

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
HOTEL MY HOME DI PONTIANAK**

Yuni

Email: yuni16506819@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan teknik analisis kuantitatif dan data yang telah dikumpulkan dalam bentuk *rating scale* dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan kesimpulan bahwa hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan fasilitas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap.

KATA KUNCI: Harga, lokasi, fasilitas, dan keputusan menginap

PENDAHULUAN

Dalam menentukan nilai produk biasanya harga menjadi referensi tersendiri bagi konsumen, menetapkan harga yang terlalu rendah dapat membuat keraguan terhadap produk yang ditawarkan, tetapi jika produk ditawarkan dengan harga yang tinggi akan membuat hambatan dalam penjualan karena konsumen enggan membeli. Bagi perusahaan sendiri penetapan harga yang tepat sangatlah penting untuk diperhatikan karena harga adalah salah satu kebijakan pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Setiap perusahaan perlu mempertimbangkan penetapan harga yang tepat dan bijak karena salah penentuan harga saja bisa membuat sebuah persepsi dibenak konsumen karena harga adalah salah satu komunikasi nilai produk atau jasa dan juga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Di samping memberikan harga yang tepat dan bijak, lokasi juga turut menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk menginap, umumnya pengguna jasa hotel kebanyakan berasal dari luar kota oleh karena itu sebaiknya hotel berada pada

daerah strategis seperti dekat dengan keramaian memberikan kemudahan daya jangkau serta akses yang baik bagi konsumen melakukan kegiatannya, sangat penting sekali dalam menentukan lokasi yang mudah ditemukan oleh para penikmat jasa, keberadaan hotel di kawasan dengan suasana nyaman dan tenang juga membuat betah dengan demikian akan menjadi nilai positif bagi sebuah perindustrian jasa serta lokasi yang baik dapat membantu memaksimalkan penetapan harga karena dengan lokasi yang mudah di akses dapat menjamin kesuksesan berdirinya hotel dalam jangka waktu yang lama kemudian hari.

Banyak sekali beragam tamu yang datang, mulai dari para pembisnis, peserta *meeting*, dan seseorang yang memang terpaksa harus melakukan perjalanan keluar kota dan membutuhkan tempat peristirahatan sementara. Fasilitas adalah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan menginap, apabila hotel mempunyai fasilitas yang sesuai ekspektasi maka dapat membuat konsumen merasa betah dan nyaman selama berada di dalam hotel serta memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa sehingga mempengaruhi konsumen memutuskan pilihannya untuk menginap. Hotel dapat memperbaiki fasilitasnya selalu mengikuti perkembangan zaman, seperti menyediakan fasilitas yang semakin modern dan memadai sehingga konsumen merasa puas karena fasilitas yang baik dapat membentuk persepsi bagus di mata pelanggan.

Tujuan penelitian ini bagi hotel My Home di Pontianak adalah agar dapat meningkatkan tingkat hunian hotel melalui dampak positif dari hasil penelitian, dengan adanya penambahan tingkat hunian pada hotel, hal ini akan menambah profit bagi perusahaan, profit yang didapatkan akan bagus dalam menunjang berdirinya hotel untuk waktu jangka panjang, penulis berharap hotel dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan adanya penelitian mengenai variabel harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap. Manfaat dari penelitian ini adalah menentukan harga yang tepat agar hotel bisa mendapatkan target keuntungan yang diharapkan dan tentunya ini akan semakin bertambah setiap tahunnya dan menjadi kunci kelangsungan hidup hotel, tidak hanya harga saja, lokasi pula menjadi hal yang patut diperhatikan, bagaimana caranya agar hotel bisa dijangkau oleh konsumen tanpa harus bersusah payah menanyakan alamat kepada orang di sekitar karena lokasi hotel yang sulit ditemukan oleh sebab itu lokasi juga menjadi faktor penting, begitu pula dengan fasilitas yang perlu untuk ditingkatkan lagi demi kenyamanan konsumen, jika fasilitas

yang ada pada hotel bisa ditemukan atau mirip dengan pesaingnya yang memiliki harga lebih murah, tentunya hal ini bisa membuat orang-orang lebih memilih pesaingnya.

Perkembangan di Indonesia adalah sesuatu yang menarik minat untuk dilihat dari waktu ke waktu. Pada awal tahun 2020 Indonesia dikejutkan dengan sebuah kasus yang begitu menghebohkan dunia yaitu terjadinya pandemi Covid-19, akibat dari penyakit ini membuat perekonomian dunia menjadi kacau, Hal ini pula berimbas pada sektor pariwisata seperti hotel di mana jumlah tingkat hunian menjadi sangat sepi. Pendapatan hotel sempat menurun drastis karena aturan dari pemerintah untuk tetap di rumah saja demi menghindari luasnya penyebaran Covid-19, karena perekonomian yang tidak kuat serta semakin rendah, pemerintah membuat sebuah kebijakan baru yang disebut "*new normal life*" yaitu rutinitas menjalani kehidupan seperti biasanya namun dengan menerapkan protokol kesehatan, hal ini membuat sektor pariwisata seperti hotel dapat beroperasi kembali dengan syarat tetap menjalankan protokol kesehatan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak, di antaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen adalah harga, lokasi, dan fasilitas.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi (Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015: 128). Harga adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mempertimbangkan pemilihan suatu produk bagi konsumen, harga mampu menggerakkan hati konsumen dan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli maupun memilih tidak membeli (Budi, 2013: 100). Harga merupakan keputusan penting karena harga adalah salah satu dari bagian bauran pemasaran (Tjiptono, 2015: 289). Harga adalah nilai dari sebuah produk, harga biasanya ditetapkan sebelum memperoleh sebuah produk, harga yang cenderung rendah akan membuat konsumen bertanya-tanya sedangkan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen enggan membeli (Atmoko dan Widyaningsih 2018: 95).

Tujuan dan manfaat dari penetapan harga, yaitu untuk tujuan berorientasi pada laba adalah mencari keuntungan sebesar mungkin, berorientasi pada volume adalah

untuk mencapai target penjualan, berorientasi pada citra adalah harga dapat mempengaruhi citra perusahaan, stabilisasi harga adalah menjaga harga yang stabil (Tjiptono, 2015: 291). Hal-hal yang dapat disesuaikan dalam menetapkan harga yaitu dengan memberikan diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual dan juga *allowance* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar *list price* kepada pembeli (Tjiptono, 2015: 309). Indikator harga adalah harga terjangkau untuk semua kalangan adalah ketika harga dapat dijangkau setiap konsumen, harga sesuai kualitas adalah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang diharapkan, dan harga murah adalah harga yang lebih rendah dari pesaingnya (Abubakar, 2018: 47).

Lokasi

Lokasi adalah tempat sebuah perusahaan industri atau sebuah perusahaan beroperasi, lokasi menjadi sangat penting sekali untuk diperhatikan karena lokasi memiliki pengaruh terhadap penjualan dan peningkatan untuk jangka pendek maupun jangka panjang bagi sebuah perusahaan (Abubakar, 2018: 60). Lokasi juga merupakan tempat pelayanan jasa yang harus berdiri di tempat yang tepat agar dapat memudahkan dalam memasok jasa kepada konsumen, lokasi yang baik dapat menjadi kunci dari keputusan konsumen (Hurriyati, 2015: 55). Lokasi turut andil dalam mencapai kesuksesan sebuah jasa karena lokasi memiliki pengaruh di dalam pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono 2011: 133). Seperti kemudahan akses yang digunakan untuk menuju lokasi perhotelan berperan penting dan patut untuk diperhatikan karena dengan berada di lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan tersendiri bagi hotel (Atmoko dan Widyaningsih, 2018: 95).

Lokasi yang baik untuk berdirinya perusahaan harus memiliki nilai strategi jangka pendek dan panjang, dekat dengan target pasar yang ingin dituju, memiliki koneksi untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan, memiliki nilai strategis secara *financial*, serta mampu memberi dampak keyakinan pada mitra bisnis dalam menilai perusahaan (Abubakar, 2018: 60). Dimensi lokasi yaitu fleksibilitas adalah mampu bertahan di perekonomian yang tidak pasti, *competitive positioning* adalah metode dalam mengembangkan posisi relatifnya, manajemen permintaan adalah kemampuan mengendalikan kuantitas, kualitas dan *timing* permintaan, fokus *strategic* adalah penawaran yang hampir sama dibanyak lokasi (Tjiptono dan Chandra, 2011: 134). Indikator lokasi yaitu akses adalah kemudahan daya jangkau, visibilitas adalah sejauh

mana lokasi dapat dilihat dari jarak pandang normal, lalu-lintas yaitu bisa menjadi *impulse buying* atau pula menjadi hambatan, tempat parkir yang luas, dan ekspansi yaitu perluasan usaha (Tjiptono dan Chandra, 2011:135).

Fasilitas

Fasilitas adalah bagian dari perlengkapan yang terdapat di dalam hotel yang memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melakukan kegiatannya selama berada di dalam hotel sehingga kebutuhan tamu terpenuhi selama menghabiskan waktunya serta mendapatkan kepuasan selama di hotel (Atmoko dan Widyaningsih, 2018: 91). Fasilitas adalah sarana yang digunakan sehingga dapat melancarkan fungsi dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Semakin baik fasilitas yang dimiliki perusahaan dapat membuatnya menjadi prioritas pilihan konsumen (Annishia dan Prastiyo, 2019: 20). Fasilitas adalah aspek pendukung yang bermanfaat melengkapi hotel. Seperti hotel bisa mengadakan kegiatan bersama seperti menyediakan hiburan band, menyediakan alat olahraga, menyediakan kolam renang, menyediakan agen perjalanan serta fasilitas pendukung lainnya yang (Alma, 2011: 289).

Pertimbangan yang dilakukan dalam mendesain fasilitas jasa adalah melihat sifat dan tujuan organisasi, ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat, fleksibilitas yaitu berkaitan dengan *volume* permintaan sering berfluktuasi, faktor estetis seperti tertata rapi, masyarakat dan lingkungan sekitar, dan biaya konstruksi dan operasi (Tjiptono dan Chandra, 2011: 138). Indikator fasilitas yaitu perencanaan ruangan merupakan unsur yang mencakup perancangan interior dan arsitektur, perlengkapan atau perabotan merupakan perlengkapan yang memiliki berbagai fungsi yang bisa dirasakan konsumen, tata cahaya merupakan penataan cahaya di siang hari, dan warna yang dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2011: 139).

Keputusan Mengingat

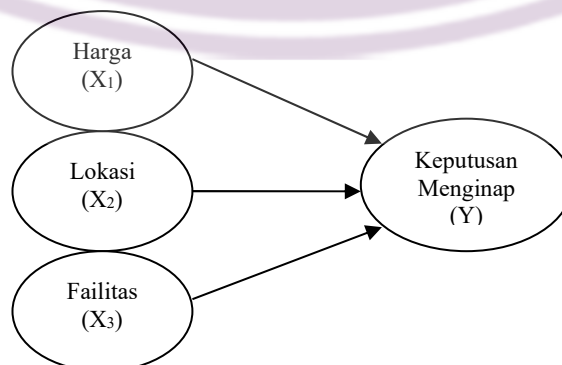
Keputusan konsumen merupakan proses yang dibuat oleh konsumen dalam memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencari solusi yang dibutuhkannya lewat produk (Fahmi, 2016: 57). Keputusan konsumen adalah perilaku pelanggan dalam memutuskan untuk membeli dengan memiliki lebih dari satu alternatif untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan (Mujari, 2020: 51). Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan (Annishia dan Prastiyo, 2019: 23). Di dalam pengambilan keputusan, ada beberapa proses penting yang harus dilakukan dengan peran pemasaran dalam mengetahui apa saja yang menjadi langkah-langkah konsumen dalam menentukan pilihannya (Budi, 2013: 65).

Proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan adalah menemukan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi adalah proses mencari informasi, evaluasi alternatif adalah mencari alternatif pilihan, keputusan pembelian adalah memutuskan membeli, dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi ketika konsumen merasa puas atau tidak (Sudaryono, 2016 :113). Tahapan dalam keputusan pembelian yaitu tahapan masukan adalah pengaruh eksternal perusahaan dan pengaruh eksternal konsumen, tahapan proses adalah pencarian informasi sebelum proses pembelian dan alternatif, dan tahapan keluaran adalah mengambil keputusan dengan membandingkan layanan yang diberikan dengan yang diharapkan (Budi, 2013: 67).

Tahap-tahap keputusan pembelian secara garis besarnya yaitu melewati tahap pra-pembelian adalah seluruh aktivitas konsumen sebelum penggunaan produk, tahap konsumsi adalah saat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa, tahap evaluasi purna beli adalah ketika konsumen membuat keputusan apakah sudah tepat (Tjiptono, 2015: 53). Indikator keputusan mengingap yaitu minat transaksional adalah konsumen cenderung membeli produk yang sama, minat referensial adalah konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial adalah preferensi utama terhadap produk-produk tersebut, dan minat eksploratif adalah kecenderungan konsumen mencari informasi (Priansa, 2017: 168).

GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efrianto dan Suwitho (2016: 15), Rumambi, Soegoto, dan Jopie (2019: 6000), Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018: 986) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan menginap, didukung penelitian terdahulu oleh Efrianto dan Suwitho (2016: 15), Rumambi, Soegoto, dan Jopie (2019: 6000), Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018: 986). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2015: 969), Putra dan Hidayat (2018: 15), Bakhtiar, Effendi, dan Susanto (2018: 93) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap. Penelitian terdahulu oleh Septiyowati dan Oetomo (2017: 18), Kristanto dan Wahyuni (2019: 13), Syahputra dan Herman (2020: 69) mengatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap keputusan menginap. Berdasarkan penelitian terdahulu penulis mengungkapkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan menginap.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan menginap.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif, sedangkan analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan *rating scale*. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Hotel My Home di Pontianak dengan populasi sebanyak 6.165 orang dari data pada tahun 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli di atas dua kali dengan bobot nilai 1 sampai dengan 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 yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 79,27 persen yang berarti persepsi responden terhadap variabel harga dikatakan tinggi. Responden beranggapan bahwa variabel harga

adalah hal yang penting dalam perhotelan karena harga dapat menunjukkan nilai dari masing-masing tipe kamar yang ditawarkan dengan memberikan kualitas yang sesuai ekspektasi, pada variabel lokasi menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 78,00 persen yang berarti persepsi responden terhadap variabel lokasi dapat dikatakan tinggi. Responden beranggapan bahwa variabel lokasi adalah hal yang penting dalam perhotelan karena lokasi yang strategis akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen dengan demikian konsumen tidak kesulitan mengenali bangunan hotel, pada variabel fasilitas menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 81,78 persen yang berarti persepsi responden terhadap variabel fasilitas dapat dikatakan tinggi. Responden beranggapan bahwa variabel fasilitas adalah hal yang penting karena pemberian fasilitas yang bervariasi akan lebih mudah menarik minat konsumen dan pada variabel keputusan menginap menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 79,95 persen yang berarti persepsi responden terhadap variabel keputusan menginap dapat dikatakan tinggi. Responden beranggapan bahwa variabel keputusan menginap adalah hal yang penting karena merupakan proses untuk menentukan apakah konsumen mendapatkan kebutuhannya di dalam hotel atau tidak. Berikut ini tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

| Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban (%) | Rata-rata |
|---|---------------|--------------------|-----------|
| Harga Terjangkau Untuk Semua Kalangan | 793 | 79,30 | 79,27 |
| Harga Sesuai Kualitas | 804 | 80,40 | |
| Harga Murah | 781 | 78,10 | |
| Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga | | | |
| Akses | 790 | 79,00 | 78,00 |
| Visibilitas | 778 | 77,80 | |
| Lalu-lintas | 779 | 77,90 | |
| Tempat Parkir yang Luas | 776 | 77,60 | |
| Ekspansi | 777 | 77,70 | |
| Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel lokasi | | | |
| Perencanaan Ruang | 807 | 80,70 | 81,78 |
| Perlengkapan atau Perabotan | 818 | 81,80 | |
| Tata Cahaya | 827 | 82,70 | |
| Warna | 819 | 81,90 | |
| Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel fasilitas | | | |
| Minat Transaksional | 814 | 81,40 | 79,95 |
| Minat Referensial | 803 | 80,30 | |
| Minat Preferensial | 791 | 79,10 | |
| Minat Eksploratif | 790 | 79,00 | |
| Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan menginap | | | |

Sumber: Data olahan, 2021

Seluruh hasil uji statistik yang dilakukan dengan program SPSS versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan data valid pada uji validitas, data reliabel pada uji reliabilitas, tidak ada masalah pada uji asumsi klasik, dan memiliki pengaruh antar variabel secara signifikan pada uji korelasi, uji koefisien determinasi R^2 , uji regresi linier berganda, serta pada uji F menyatakan ada hubungan antara variabel independen jika dikelola dengan baik maka secara simultan akan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan variabel harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

| | | | |
|---|---------------------|-------------------|------------------------------|
| Uji Validitas | | | |
| $X_{1,1} = 0,965$ | $X_{2,1} = 0,836$ | $X_{3,1} = 0,886$ | $X_{4,1} = 0,905$ |
| $X_{1,2} = 0,928$ | $X_{2,2} = 0,916$ | $X_{3,2} = 0,846$ | $X_{4,2} = 0,950$ |
| $X_{1,3} = 0,936$ | $X_{2,3} = 0,915$ | $X_{3,3} = 0,897$ | $X_{4,3} = 0,957$ |
| | $X_{2,4} = 0,933$ | $X_{3,4} = 0,875$ | $X_{4,4} = 0,950$ |
| | $X_{2,5} = 0,817$ | | |
| Uji Reliabilitas | | | |
| $X_1 = 0,938$ | $X_2 = 0,929$ | $X_3 = 0,897$ | $X_4 = 0,956$ |
| Uji Normalitas | | | |
| <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> | | | 0,200 |
| Uji multikolinearitas | | | |
| Nilai Tolerance $X_1 X_2 X_3$ | | | (0,470;0,401;0,398) |
| VIF $X_1 X_2 X_3$ | | | (2,128;2,495;2,510) |
| Uji heteroskedastisitas | $X_1 = 0,064$ | $X_2 = 0,691$ | $X_3 = 0,457$ |
| Uji autokorelasi | $dU < d < 4-dU$ | | $1,736 < 1,916 < 2,264$ |
| Uji korelasi | $X_1 = 0,692$ | $X_2 = 0,756$ | $X_3 = 0,733$ |
| Uji koefisien determinasi r^2 | <i>R Square (%)</i> | | 0,655 (65,50) |
| Uji regresi linier berganda | $X_1 = 0,236$ | $X_2 = 0,381$ | $X_3 = 0,292$ |
| Uji F | F hitung = 63,632 | | Tingkat Signifikansi = 0,000 |
| Uji t | $X_1 = 2,742$ | $X_2 = 4,090$ | $X_3 = 3,118$ |
| | Sig = 0,007 | Sig = 0,000 | Sig = 0,002 |

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Hasil uji normalitas mendapatkan nilai asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ dengan demikian data penelitian sudah terdistribusi normal. Pada pengujian uji multikolinearitas mendapatkan nilai Tolerance $> 0,01$ dan VIF > 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa semua nilai sig $> 0,05$ yang berarti data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, uji korelasi dengan Durbin Watson mendapatkan hasil $dU < d < 4-dU$, yang berarti Durbin Watson diterima. Dari hasil hasil uji korelasi

mendapatkan nilai $>r$ tabel (0,195) dengan tingkat korelasi kuat. Pada hasil uji korelasi determinasi (R^2) variabel harga, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh 65,50 persen sedangkan sisanya 34,50 dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Uji regresi linier berganda mendapatkan nilai $>0,05$ sehingga dinyatakan memiliki nilai koefisien positif yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji F menunjukkan jika variabel harga, lokasi, dan fasilitas dikelola dengan baik maka secara bersamaan akan memberikan pengaruh sebesar 63,632 persen. Pada uji t untuk variabel harga mendapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,742 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, yang berarti semakin bijak harga yang ditetapkan oleh hotel maka secara kuat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk menginap ke Hotel My Home di Pontianak, variabel lokasi mendapatkan hasil $4,090 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak H_2 diterima yang berarti lokasi strategis bisa mendatangkan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen secara kuat untuk menginap ke Hotel My Home di Pontianak dan variabel fasilitas mendapatkan hasil $3,118 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak H_3 diterima, yang berarti pemberian fasilitas-fasilitas yang bervariasi dan memadai dapat meningkatkan minat konsumen secara kuat untuk menginap ke Hotel My Home di Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka dari ini disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel My Home di Pontianak.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan terkait masalah yang dibahas adalah hendaknya pihak hotel meningkatkan strateginya tentang penetapan harga yang ditawarkan dalam menarik konsumen untuk berkunjung, seperti pemberian diskon bagi konsumen yang menginap lebih dari semalam, secara umum lokasi sendiri sudah baik, namun ada elemen pada lokasi yang perlu ditingkatkan lagi yaitu luas area parkir motor parkir agar lebih diperbesar lagi untuk berjaga-jaga jika seandainya di kemudian hari hotel mengalami peningkatan jumlah tamu yang lebih banyak dari sebelumnya, serta meningkatkan dan menambah fasilitas yang ada pada ruang tunggu seperti sofa, sehingga hal ini dapat menjadi kelebihan hotel dan yang membuat hotel berbeda dari pesaingnya dengan harapan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Annishia, Fristi Bellia dan Eko Prastiyo. "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta." *Jurnal Hospitality and Pariwisata*, Vol.4 (No. 1): 1-85. 2019, hal. 19-28.
- Atmoko, T. 2018. Prasetya Hadi dan Heni Widyaningsih. *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Explore.
- Bakhtiar, HM., Rustan Effendi, dan Bobby Susanto. 2018. "Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah." *Magenta*, vol. 6, no. 2, Maret, hal. 87-95.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Chandra, Maryam Sarah, dan Tielung Maria. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena." *Jurnal Emba*, vol. 3, no. 3, September, hal. 959-970.
- Efrianto, Arga dan Suwitho. 2016. "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 5, no. 9, September, hal.1-19.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: FEB Widya Dharma, 2020.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Katemung, Laila Tri Susanti, Christoffel Kojo, dan Farlane S. Rumokoy. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado." *Jurnal Emba*, vol. 6, no. 2, April, hal. 978-987.
- Kristanto, Vicky Dwi, dan Dewi Urip Wahyuni. 2019. "Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 8, nomor 5, Mei, hal. 1-15.
- Mujari. "Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Simpang Baru Lahat." *Journal Of Management and Business (JOMB)*, volume 2, Nomer 1, Juni 2020, hal. 46-57.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
-

- Putra, Tri Rahadian, dan Imam Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 7, nomor 3, Maret, hal. 1-16.
- Rumambi, Meilita K., Agus S. Soegoto, dan Rotinsulu J. Jopie. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Luley Manando." *Jurnal Emba*, vol. 7, no. 4, Oktober, hal. 5993-6002.
- Septiyowati, Efrianda Ary dan Hening Widi Oetomo. 2017. "Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, volume 6, no. 9, September, hal. 1-20.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Syahputra, Ryo Ramadhan, dan Hendri Herman. 2020. "Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam." *Jurnal Ilmu Kohesi*, vol. 4, no. 3, Juli, hal. 62-70.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

