

PENGARUH NILAI PELANGGAN, DAYA TARIK LAYANAN, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BORNEO PONTIANAK

Rosanti

Email: rosanti.mjemen@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Hotel Borneo Pontianak merupakan hotel bintang tiga. Hotel sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa penginapan, mempunyai peranan sebagai penyedia jasa penginapan bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan. Perusahaan jasa yang baik tentunya akan mempelajari perilaku kosnumen guna memahami mengapa dan bagaimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa perusahaan, dengan mempelajari perilaku konsumen serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak, Bagaimana pengaruh daya tarik layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak, dan Bagaimana pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak, Untuk mengetahui pengaruh daya tarik layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak, dan Untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan jasa Hotel Borneo Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh analisis regresi: $Y = 0,095 X_1 + 0,760 X_2 + 0,153 X_3$. Kemudian untuk uji F menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, daya tarik layanan dan harga kompetitif yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,915 menunjukkan bahwa 91,50 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 8,50 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Daya Tarik Layanan, Harga Kompetitif dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis harus

mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel.

Agar dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat, perusahaan menawarkan nilai yang lebih yang dapat menarik minat dari konsumen seperti aneka makanan, fasilitas, serta tempat hiburan seperti *cafe*, *coffe shop*. Kata hotel dipakai sejak abad ke-18 di London, Inggris, kata hotel adalah “*garni*” yang berarti sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap atau tempat tinggal untuk penyewaan secara harian, mingguan atau bulanan. Hotel berasal dari kata latin yaitu “*hostel*” dan mulai dikenal di masyarakat pada tahun 1797.

Berdasarkan keputusan Menteri Perhubungan No.PM.10/PW.301/Pdb-77 telah ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel didasarkan pada berbagai pertimbangan serta pelayanan yang diberikan. Hal-hal yang diperhatikan dalam klasifikasi hotel berdasarkan Surat Keputusan di atas adalah klasifikasi hotel dengan melihat jumlah kamar, fasilitas, peralatan dan mutu pelayanan.

Kota Pontianak merupakan salah satu kota yang memiliki keanekaragaman budaya, suku dan agama di Indonesia. Keanekaragaman tersebut dapat menciptakan tradisi yang cukup unik dan dapat menarik para wisatawan untuk mengunjungi kota Pontianak dan salah satu peluang yang dimiliki para pengusaha sesuai dengan kondisi tersebut adalah membangun sarana penginapan seperti hotel, *guesthouse* dan mess.

Pada masa sekarang, persaingan usaha di bidang hotel sudah cukup ketat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya hotel yang sudah tersedia di kota Pontianak. Setiap hotel harus memiliki nilai tambahnya masing-masing sehingga dapat menarik para pelanggan untuk dapat mengunjungi hotel tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, masih terdapat hal yang harus dieksplorasi lebih lanjut mengenai keputusan menginap, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak?
2. Apakah daya tarik layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak?

3. Apakah harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak?

TUJUAN PENELITIAN

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini berguna untuk menganalisis permasalahan yang ada, diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di Hotel Borneo Pontianak dan jumlah sampel 100 responden dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. SPSS adalah suatu program khusus pengolahan data untuk analisis statistik.

KAJIAN TEORITIS

1. Nilai pelanggan

Kotler & Keller (2009:136), nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 11) secara sederhana,

nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan. Menurut Zeithaml (dalam Tjiptono 2014: 308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Menurut Sweeney & Soutar (dalam Tjiptono 2014:310) indikator nilai pelanggan terdiri dari:

- a) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c) *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) *Price/value of money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Menurut Kotler&Amstrong (2008:24) hasil dari penciptaan nilai pelanggan yaitu:

- a) Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan
Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- b) Menumbuhkan pangsa pelanggan
Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak kepada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan (*cross-sell*) dan penjualan produk lanjutan (*up-sell*) untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.
- c) Membangun ekuitas pelanggan
Ekuitas pelanggan adalah gabungan seluruh nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

2. Daya tarik layanan

Kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa (Kotler&Keller 2009:50). Menurut Tjiptono (2014: 268) definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008:52) lima indikator kualitas pelayanan jasa antara lain:

- a) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b) Responsivitas, yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c) Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d) Empati, yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e) Wujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Kotler&Keller (2009:51) mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa antara lain:

- a) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa
Personel mungkin tidak terlatih atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d) Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.

3. Harga kompetitif

Menurut Kotler&Amstrong (2008:345), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Deliyanti Oentoro (dalam Dr. Sudaryono, 2016: 216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indikator harga meliputi:

- a) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- b) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat dari produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler&Amstrong (2008:9), strategi penyesuaian harga antara lain:

- a. Penetapan harga diskon dan potongan harga

Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respons tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan harga dapat mempunyai berbagai bentuk. Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi.

b. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih, meskipun perbedaan harga itu tidak berdasarkan perbedaan biaya. Dalam penetapan harga segmen pelanggan, pelanggan yang berbeda membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

c. Penetapan harga psikologi

Dalam menggunakan penetapan harga psikologis, penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya keekonomisannya.

d. Penetapan harga promosi

Dalam penetapan harga promosi, perusahaan untuk sementara menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya untuk menciptakan gairah pembelian dan urgensi.

e. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.

f. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga dinamis menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Penetapan harga dinamis masuk akal dalam banyak konteks, penetapan harga ini menyesuaikan harga menurut kekuatan pasar dan sering berhasil memberi manfaat kepada pelanggan.

4. Keputusan menginap

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Donni Juni Priansa (2017: 168) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

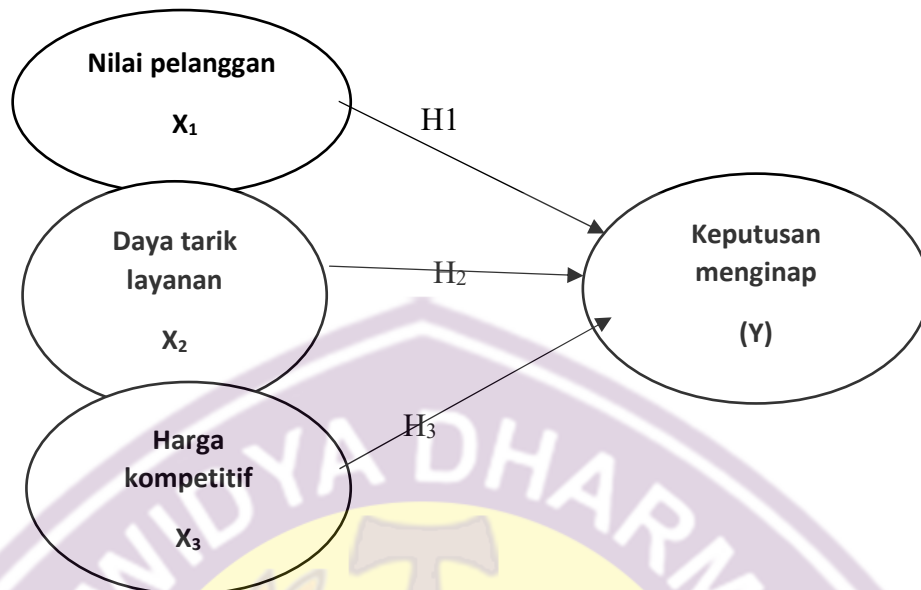
- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler&Amstrong (2008:179) yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru.
- b) Pencarian informasi
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d) Keputusan pembelian
Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data Olahan 2021

Sebelum pelanggan melakukan keputusan untuk menginap, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi apakah pelanggan tersebut mau atau tidak untuk menginap seperti nilai pelanggan, daya tarik layanan dan harga kompetitif. Nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran, hotel harus mampu memberikan nilai bagi pelanggan yang lebih daripada yang pelanggan berikan terhadap hotel. Faktor kedua adalah daya tarik layanan yang merupakan sebuah konsistensi dari manajemen hotel, dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dan nyaman untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh hotel. Faktor ketiga adalah harga kompetitif, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap jasa itu.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Variabel nilai pelanggan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y)

H₂ : Variabel daya tarik layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y)

H_3 : Variabel harga kompetitif (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y)

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan, daya tarik layanan, dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel nilai pelanggan, daya tarik layanan, dan harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S test or KS test)</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	> 0,05	Data berdistribusi normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji <i>Durbin-Watson (DW test)</i>	1,537 < 1,736 < 2,463	DW< DU<4-DW	Terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif.
3.Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: $X_1= 0,097$ $X_2= 0,001$ $X_3= 0,244$	$X_1>0,05$ $X_2<0,05$ $X_3>0,05$	Terdapat masalah heteroskedastisitas pada variabel daya tarik layanan (X_2), karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
4. Multikolinearitas	Tolerance $X_1=0,417$ $X_2=0,327$ $X_3=0,334$ VIF $X_1=2,397$ $X_2=3,062$ $X_3=2,995$	Tolerance> 0,10 dan VIF < 10	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF ketiga variabel yang kurang dari 10.
5. Uji Koefisien Determinasi	0,915		Dapat disimpulkan sebesar 91,50 persen variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

6. Uji F (Anova)	0,000	Sig < 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
-------------------------	-------	------------	--

Sumber: Output SPSS Versi 22, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Pada pengujian autokorelasi didapatkan nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,537 dan dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan variabel independen ($k=3$) dengan signifikansi 5% didapat nilai DU sebesar 1,736. Jadi kesimpulannya bahwa nilai $4 - DW = 2,463$, tidak terdapat autokorelasi negatif karena nilai $(4 - dw)$ lebih besar dari dU. Nilai DW 1,537 lebih kecil dari nilai dU 1,736 artinya terdapat autokorelasi positif. Maka dapat disimpulkan pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi negatif dan terdapat autokorelasi positif.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel nilai pelanggan sebesar $0,097 > 0,05$, nilai signifikansi variabel daya tarik layanan sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai signifikansi variabel harga kompetitif sebesar $0,244 > 0,05$. Maka nilai pengujian pada Hotel Borneo Pontianak dapat dikatakan bahwa model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas yakni pada variabel daya tarik layanan. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF ketiga variabel yang kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas, jadi masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dalam model regresi. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,915. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel nilai pelanggan, daya tarik layanan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan menginap yaitu sebesar 91,50 persen, sedangkan sisanya 8,50 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak diteliti. Pada uji F diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 356,112. Hal ini membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu nilai pelanggan, daya tarik layanan dan harga kompetitif secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

TABEL 2
HASIL PERHITUNGAN UJI t

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap	2,092	0,039	Diterima, artinya semakin baik nilai pelanggan, maka dapat meningkatkan keputusan menginap
H ₂ : Daya Tarik Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap	14,811	0,000	Diterima, artinya semakin baik daya tarik layanan, maka dapat meningkatkan keputusan menginap
H ₃ : Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap	3,012	0,003	Diterima, artinya semakin baik harga kompetitif, maka dapat meningkatkan keputusan menginap

Sumber: Data olahan, 2021

Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel yaitu nilai pelanggan, daya tarik layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Semakin baik nilai pelanggan, daya tarik layanan, dan harga kompetitif maka akan memberikan dampak terhadap keputusan menginap yang akan meningkat pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap Keputusan Menginap Pelanggan di Hotel Borneo Pontianak ditinjau dari variabel Nilai Pelanggan, Daya Tarik Layanan dan Harga Kompetitif, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan hotel Borneo memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya semakin bagus nilai pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik layanan terhadap keputusan menginap adalah bernilai signifikan. Artinya semakin bagus daya tarik layanan, maka pelanggan akan semakin puas.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga kompetitif terhadap keputusan menginap adalah bernilai signifikan. Artinya semakin bagus harga kompetitif, maka pelanggan akan semakin puas.

4. Hasil analisis statistika menunjukkan variabel daya tarik layanan memiliki pengaruh besar, oleh karena itu pentingnya pihak manajemen hotel memprioritaskan aspek daya tarik layanan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut saran-saran yang dapat penulis berikan kepada Hotel Borneo Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya Hotel Borneo Pontianak perlu mencari solusi untuk meningkatkan nilai pelanggan sehingga pelanggan lebih merasa dihargai dan bersedia menginap lagi.
2. Standar pelayanan untuk menarik pelanggan agar dapat mengunjungi hotel kembali sehingga pelanggan tidak merasa bosan atau menganggap bahwa layanan yang ditawarkan selalu sama atau tidak bervariasi, selain itu Hotel Borneo Pontianak juga dapat membuat produk baru sebagai bahan produksi seperti *dimsum*, *private room* atau menambah fasilitas umum. Hal ini akan menjadi daya tarik yang baru dan memberikan manfaat yang lebih terhadap pelanggan agar pelanggan dapat menginap kembali, dan pihak hotel harus tetap konsisten dan menjaga harga yang ditawarkan sehingga pelanggan terus merasa puas dan ingin menginap kembali di Hotel Borneo Pontianak.
3. Menerapkan harga paket yaitu sewa kamar ditambah pelayanan yang berupa makan dan fasilitas lainnya.
4. Bagi peneliti berikutnya, pada penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak karena masih terdapat faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini ataupun menambah variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap kembali.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini terhadap keputusan menginap di Hotel Borneo Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu nilai pelanggan, daya tarik layanan, dan harga kompetitif, sehingga

dihasilkan kesimpulan dari hasil analisis bahwa variabel nilai pelanggan, daya tarik layanan, dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Surya Hendra Putra. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan.”* Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan vol 3, No 1 Januari, 2020.
- Duwi, Priyatno. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS.* Cetakan ke I, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Fatchurohman. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Kudus Pemata Slawi.”* Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Semarang. 2011.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung. Alfabeta
- Fitriani, Rina. *“Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Menginap Pada Tamu Bisnis di Prime Park Hotel Bandung.”* 2017.
- Fristi Bellia Annishia, Eko Prastiyo. *“Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta.”* Jurnal Hospitality dan Pariwisata vol.4 (No. 1):1-85. Th. 2019.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jenti Rosalina, Parlagutan Silitonga. *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi.”* Vol 13 No 2, 2018.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suganda Wandu. *“Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour.”* 2016
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Penerbit ANDI Yogyakarta. hal 11
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

