

ANALISIS LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON PONTIANAK

Sabella

Email: sabellab98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Berubahnya pola perilaku konsumen membuat para tamu hotel untuk sulit untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan tamu hotel, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif dapat menciptakan keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak menjadi lebih baik. Tujuan dari keputusan menginap yang lebih baik akan menimbulkan rasa ingin menginap kembali di hotel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi 126 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode Accidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (statistical product and service solution) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

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

PENDAHULUAN

Pada fenomena sekarang ini persaingan bidang jasa perhotelan saat ini begitu ketat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki hotel. Pebisnis yang bergerak di bidang perhotelan di tuntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan pada usaha hotelnya masing-masing. Hotel itu sendiri terdiri dari berbagai kelas, mulai dari kelas ekonomi, menengah hingga yang kelas berbintang dengan pelayanan yang berkualitas tentunya. Setiap hotel memiliki strategi yang berbeda-beda tentunya dengan strategi lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk menginap

Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha dan adanya tempat parkir yang luas sehingga konsumen mudah menemukan tempat untuk parkir serta kenyamanan hotel menjadi baik untuk perusahaan agar konsumen betah untuk menginap.

Harga kompetitif juga diduga ikut mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang konsumen

tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya. Perusahaan menetapkan harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat konsumen untuk menginap menurun.

Kualitas layanan yang baik dan efisiensi adalah salah satu kegiatan hotel. Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan para karyawan oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan dimana mereka yang langsung berhadapan dengan konsumen dan juga karyawan tersebut harus bisa memberikan solusi kepada konsumennya, sehingga menimbulkan suatu keputusan dalam diri konsumen untuk menginap disana.

KAJIAN TEORITIS

1. Lokasi

Lokasi adalah letak sebuah perusahaan atau industri untuk menyediakan barang produksi yang dapat memudahkan akses bagi konsumen untuk melakukan pembelian langsung sehingga dapat mempengaruhi penjualan dan meningkatkan laba dengan jangka waktu pendek maupun pendek. (Abubakar, 2018: 60; Latief, 2018: 93; Wariki, Mananeke dan Tawas, 2015: 1075). Lokasi yang strategis akan mempengaruhi seseorang memiliki keinginan untuk membeli karena lokasi yang strategis terletak di arus bisnis dan sebagainya. keputusan tentang lokasi baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Adapun dimensi Lokasi terdiri dari 5 dimensi, yaitu: (Efrianto dan suwitho, 2016: 6; Wariki, Mananeke dan Tawas, 2015: 1075).

- a. Akses, lokasi yang mudah dijangkau dan dapat dikunjungi banyak orang dari arah mana saja.
- b. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi, tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Seperti contoh: dekat dengan supermarket, dan dekat dengan pusat kota. (Tjiptono, 2014:159, Senggetang, Mandey dan Moniharapon, 2019: 882).

Faktor-faktor lokasi memiliki barang produksi dalam jumlah yang cukup dan menyesuaikan waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan disebar. masing-masing perusahaan memiliki perbedaan kebutuhan dalam menentukan yang mana efektif dan yang mana efisien dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu bisnis (Chandra dan Tielung, 2015: 961 ; Katemung kojo Rumokoy, 2018: 981 ; Latief,

2018: 94). Berdasarkan kajian pada variabel lokasi, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen kualitas layanan akan menilai kinerja dan menilai puas atau tidaknya mereka terhadap pelayanan yang diberikan kepada penyedia jasa. Kualitas layanan juga mempunyai karakteristik suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam kualitas layanan jasa, konsumen terhadap layanan hotel yang baik, dan lebih cepat. Konsumen menilai dan memilih hotel yang diinginkan dan memberikan kualitas layanan yang mutu. Jadi kesimpulan nya, bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sebanding dengan harapan serta untuk meningkatkan keunggulan pelayanan untuk memenuhi keinginan harapan serta kepuasan konsumen. (Agung Permana, 2013: 51 ; Tjiptono, 2014: 268 ; Katemung kojo Rumokoy, 2018: 980 ; dan Efrianto dan Suwitho, 2016: 7).

Adapun dimensi kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu : (Agung Permana, 2013: 50-51 ; Tjiptono, 2014: 282).

- a. Reabilitas (*reliability*), adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen terkait dengan ketelitian karyawan dan sebagainya.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kepekaan karyawan dalam melayani dengan keterkaitan dalam kecepatan dalam pelayanan.
- c. Jaminan (*assurance*), adalah karyawan harus memiliki sifat yang sopan santun, mempunyai sifat yang ramah terhadap konsumen dan menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumen pada perusahaan.
- d. Empati (*empathy*), adalah kesediaan karyawan membantu kebutuhan konsumen diluar pelayanan seharusnya.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), adalah bukti konkret pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang ditunjukkan berupa fasilitas (Dhewanto, et al 2015: 142-143, Puspitasari dan Edris, 2011: 50).

Tujuan kualitas layanan untuk mewujudkan keberhasilan dalam sistem penyampaian jasa kepada konsumen yang harus berorientasi pada tuntutan konsumen dan ekspektasi terhadap jasa yang dibutuhkan.). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas layanan maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap

3. Harga Kompetitif

Harga merupakan penentu keputusan pembelian konsumen dari para pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang menyangkut aspek keuntungan untuk dicapai oleh perusahaan. Harga yang layak jika konsumen mengorbankan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan. Dalam menetapkan harga ada elemen yang harus dipertimbangkan yaitu program pemasaran yang disesuaikan, fitur produk, dan kenaikan harga (Solichudin dan Budiarti, 2018: 3 ; Sudaryono, 2016: 216 ; Latief, 2018: 93 ; Nurhayati, 2017: 62).

Adapun indikator harga kompetitif yang terdiri dari empat indikator yaitu: (Adriana Lantika Putri, 2016: 7 ; Daniel Reven, 2017: 5 ; Manampiring, Tumbuan dan Wenas, 2016: 169).

- a. Harga sesuai dengan kualitas adalah Harga yang ditawarkan unggul adalah mencerminkan daya saing harga dengan menempatkan harga yang ditawarkan unggul diatas harga yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Harga terjangkau adalah suatu fasilitas hotel memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- c. Potongan harga terhadap pembelian secara grosir (diskon bersyarat) adalah potongan yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan biasanya merupakan strategi dalam promosi yang sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karna adanya diskon atau potongan harga yang sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.
- d. Harga dapat bersaing adalah harga yang ditawarkan oleh toko ritel tersebut memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaing (Daniel Reven, 2017: 5, Septiyowati dan Oetomo, 2017: 4).

Harga yang berkarakteristik berbeda dari pesaing yang ditawarkan oleh perusahaan akan mampu untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.). Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif , maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₃: harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap

4. Keputusan Menginap

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan terakhir yang diambil oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya setelah melalui tahap proses pengambilan keputusan. proses keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Konsumen dapat memiliki niat untuk membeli merek yang

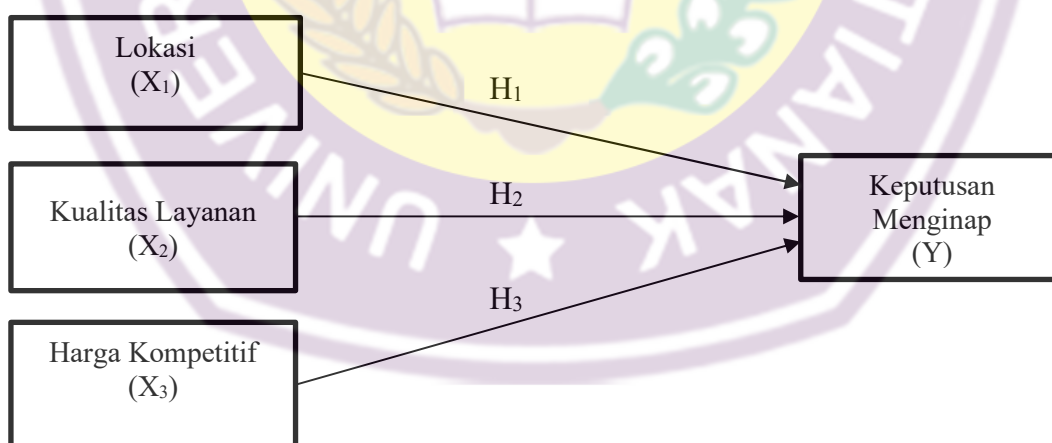
paling di minati (Efrianto dan Suwianto, 2016: 8; Solichudin dan Budiarti, 2018: 4; Abubakar, 2018: 108).

Adapun dimensi keputusan pembelian terdiri dari beberapa yaitu: (Wangarry, Tumbel dan Karuntu, 2018: 2060 ; Febriyanti dan Wahyuati, 2016: 4).

- Kemauan untuk membeli adalah keinginan seseorang tanpa dorongan atau paksaan dari orang lain untuk memilih menginap di Hotel Aston tersebut.
- Mantap dalam melakukan pembelian adalah seseorang memutuskan untuk tetap memilih Hotel Aston untuk menginap tanpa memilih hotel lainnya.
- Membeli tanpa bertanya-tanya adalah tindakan yang dilakukan seseorang tanpa bertanya kepada orang apakah suatu hotel tersebut mempunyai fasilitas yang layak atau tidak.
- Merekomendasikan kepada orang lain adalah tindakan seorang konsumen setelah memilih hotel dan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut (Senggetang, Mandey dan Moniharapon, 2019: 882 dan Kusumandayu, 2016: 39).

Proses yang dilalui membantu untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi dan memutuskan yang terbaik untuk dipilih sesuai dengan yang dibutuhkan. Tujuan keputusan menginap adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia menginap di hotel tersebut pada saat mereka membutuhkan. Tujuan keputusan menginap adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia menginap di hotel tersebut pada saat mereka membutuhkan.

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra dan tielung pada tahun 2015 menyatakan bahwa lokasi yang dilakukan oleh Hotel Aston Pontianak berpengaruh positif terhadap keputusan menginap yang diukur dengan cara menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh katemung,kojo dan rumokoy pada tahun 2018 menyatakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak dan penelitian terdahulu yang dilakukan supriyanto dan taali pada tahun 2018 menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Aston Pontianak dengan sampel 126 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap dengan indikator lokasi sebanyak 5 indikator, kualitas layanan sebanyak 5 indikator, harga kompetitif sebanyak 4 indikator dan keputusan menginap sebanyak 4 indikator. Berikut ini merupakan tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata Jawaban
Lokasi			
1.akses	100,00	81,51	81,16
2. visibilitas	99,71	81,27	
3.tempat parkir yang luas	99,12	80,79	
4.ekspansi	99,71	81,27	
5.lingkungan	99,32	80,95	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi tinggi untuk lokasi			
Kualitas layanan			
1.reabilitas	99,42	81,03	80,97
2.daya tanggap	98,25	80,08	
3.jaminan	99,32	80,95	
4.empati	98,93	80,63	
5.bukti fisik	100,78	82,14	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi tinggi untuk kualitas layanan			
Harga kompetitif			
1.harga sesuai dengan kualitas	99,51	81,11	80,99
2.harga bersaing	99,03	80,71	
3.harga terjangkau	99,61	81,19	
4.potongan harga	99,32	80,95	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi tinggi untuk harga kompetitif			
Keputusan menginap			
1.kemauan untuk membeli	101,56	82,78	82,98
2.mantap dalam melakukan pembelian	102,14	83,25	
3.membeli tanpa bertanya-tanya	101,46	82,70	
4.merekomendasikan kepada oranglain	102,04	83,17	
Kesimpulan rata-rata responden memberikan persepsi tinggi untuk keputusan menginap			

Persepsi responden terhadap lokasi dikategorikan tinggi, Mereka mengatakan bahwa Hotel Aston di Pontianak lokasinya sangat terjangkau,dekat dengan kota dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen agar dapat menginap kembali dihotel tersebut. Selain itu, kualitas layanan dikategorikan tinggi, pada Hotel Aston bebas dari pelayanan yang buruk pada saat memberikan kualitas pada layanan tersebut, namun hal ini tidak sesuai dengan nilai yang diberikan konsumen. Harga kompetitif juga memiliki kategori tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa hotel harus tetap adil memasarkan produk yang dijual kepada tamu yang menginap di Hotel Aston Pontianak.keputusan menginap memiliki kategori tinggi, karena kualitas serta hubungan kepada konsumen dan memberikan potongan harga maupun cashback kepada konsumen atau memberikan hadiah yang menarik kepada konsumen.

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Validitas			
X _{1.1} =0,824	X _{2.1} =0,825	X _{3.1} =0,818	Y _{1.1} =0,870
X _{1.2} =0,785	X _{2.2} =0,827	X _{3.2} =0,833	Y _{1.2} =0,857
X _{1.3} =0,850	X _{2.3} =0,871	X _{3.3} =0,826	Y _{1.3} =0,849
X _{1.4} =0,815	X _{2.4} =0,815	X _{3.4} =0,826	Y _{1.4} =0,843
X _{1.5} =0,691	X _{2.5} =0,780		
Reliabilitas			
X ₁ =0,850	X ₂ =0,882	X ₃ =0,845	X ₄ =0,876
Normalitas			
Kolmogrov-Smirnov			0,069
Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,487 : 0,448 : 0,378	
Nilai VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃	2,054 : 2,230 : 2,649	
Autokorelasi	dU < DW < 4-dU		1,742 < 1,851 < 2,258
Korelasi	X ₁ =1	X ₂ =0,622	X ₃ =0,696
Koefisien Determinasi (R²)	R square (%)	0,705	
Regresi Linier Berganda	X ₁ =0,170	X ₂ =0,311	X ₃ =0,405
Uji F			
F _{hitung}			97,280
Tingkat signifikansi			0,000
Uji t			
Signifikansi	X ₁ =2,721	X ₂ =4,849	X ₃ =4,872
	X ₁ =0,007	X ₂ =0,000	X ₃ =0,000

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan 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. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai durbin-watson yang didapat adalah 1,851 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 126 sampel. maka diperoleh nilai du sebesar 1,742. Nilai DW 1,851 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) 4-1,742=2,258 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat uji hasil kolreasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari

0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,705 atau 70,5 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan menginap sebesar 70,5 persen sedangkan sisanya 29,5 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh 97,280 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Aston Pontianak secara bersamaan.

Uji t mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap lokasi akan mempengaruhi tingkat keputusan dari konsumen. Yang dimana dibagi ke dalam akses, *visibilitas*, lalu-lintas, tempat parkir yang luas dan nyaman, dan lingkungan. Ketika para tamu mencari tempat parkir yang luas dan nyaman dekat dengan kota dan memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2015), mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Efrianto dan Suwitho (2016), mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat keputusan dari pelanggan. Hotel Aston Pontianak telah memberikan kualitas layanan yang baik kepada tamu yang dibagi ke dalam reliabilitas, daya tanggap, asuransi, empati, dan bukti fisik. Hotel harus memberikan tanggapan yang cepat terhadap tamu, karyawan harus memberikan pelayanan yang baik dan sopan santun terhadap tamu Hotel Aston Pontianak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018), mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Suci, Triastity dan Sumaryanto (2018) mengemukakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan menginap pelanggan. Kualitas layanan yang baik ialah

kualitas layanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan konsumen sehingga konsumen menerima pelayanan puas akan kinerja perusahaan.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan harus sesuai dengan fasilitas, harga bersaing dipasar dan memberikan potongan harga terhadap tamu hotel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Taali (2018), mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Tri dan Hidayat (2018) mengemukakan bahwa harga ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan menginap Hotel Aston Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif maka diperoleh kesimpulan bahwa lokasi, kualitas layanan dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini karena dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan tempat menginap yang dekat dengan pusat kota. Selain itu kualitas layanan yang baik menjadikan konsumen untuk terus menerus memilih hotel aston untuk menginap. Dengan harga yang terjangkau juga dapat menarik konsumen untuk menginap kembali di Hotel Aston Pontianak karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah Perusahaan harus memberikan kemudahan menjangkau hotel agar tamu hotel yang ingin menginap lebih mudah untuk menemukan lokasi hotel tersebut, dengan meningkatkan kualitas layanan yang baik terhadap tamu yang menginap dengan cara memperbaiki dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang lengkap agar tamu yang menginap merasa puas dan nyaman dan melakukan pelatihan karyawan dengan benar dan tepat sehingga tamu hotel lebih puas dengan pelayanan yang diberikan dan perusahaan harus memberikan harga yang sesuai standar dan terjangkau sesuai dengan situasi pandemi covid-19 saat ini, mengutamakan kebersihan yang dilengkapi dengan berbagai protokol kesehatan yang lengkap terhadap tamu agar dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada tamu hotel yang menginap dan menciptakan daya saing yang unggul, dengan para pesaing hotel lainnya dimasa pandemi covid-19 saat ini.

DAFTAR PUSAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta,
- Agung, Permana Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta: Andi,
- Chandra, Sarah Maryan, and Maria VJ Tielung. 2015. "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.3.
- Dhewanto, Wawan et al. *Manajemen Inovasi untuk usaha kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Efrianto, Arga, and Suwitho Suwitho. 2016. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.9.
- Febriyanti, Rizky Suci, and Aniek Wahyuati. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5.
- Katemung, Laila Tri Susanti, Christoffel Kojo, and Farlane S. Rumokoy. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.2.
- Kusumandayu, Rully. "Pengaruh Bauran Promosi, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention Lawang–Malang." *Jurnal Manajemen Science* 7.5 (2016): 32-48.
- Latief, Abdul. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7.1: 90-99.
- Nurhayati, Siti. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 4.2.
- Putri, Adriana Lantika, and Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 5.3: 852-864
- Puspitasari, Mei Gawati, and Mochamad Edris. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati." *Jurnal Analisis Manajemen* 5.2 (2011): 49-62.

- Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6.3: 152-164.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Senggetang, Vania, Silvya L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7.1 (2019).
- Solichudin, Mohamad, and Anindhyta Budiarti. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7.6.
- Septiyowati, Efriyanda Ary, and Hening Widi Oetomo. "Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mengingat." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.9 (2017).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wangarry, Calvin L., Altje Tumbel, and Merlyn M. Karuntu. 2018. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.4.
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.2.