

## **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, INOVASI LAYANAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL BORNEO DI PONTIANAK**

**Maria Narti**

Email: marianarti92@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Produk, Inovasi Layanan, dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Borneo di Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap pada hotel yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Pembahasan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Model pengujian yang digunakan menggunakan program *Software SPSS 22*. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa Daya Tarik Produk, Inovasi Layanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Menginap. Sebaliknya hotel meningkatkan jenis produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

**KATA KUNCI:** Analisis Keputusan Menginap

### **PENDAHULUAN**

Di era modern seperti sekarang ini, perusahaan industri perhotelan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku pelanggan sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, maka dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk menarik perhatian calon pelanggan pihak hotel harus memperhatikan daya tarik produk, strategi ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu hotel dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau pencipta produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada pada hotel tersebut.

Tujuan dari memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan untuk meningkatkan daya tarik produk serta menjaga citra dari merek dan reputasi perusahaan untuk memeberikan tambahan pengalaman positif bagi pelanggan. Begitu pula inovasi

layanan diterapkan karena pelanggan menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan yang dirasakan pelanggan, sebuah produk dibutuhkan dalam hotel baik untuk produk-produk industri maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Harga kompetitif juga diduga ikut dalam mempengaruhi keputusan menginap pada calon pelanggan. Karena harga merupakan salah satu faktor yang akan mendorong keputusan menginap pada seseorang. Harga yang ditetapkan di sini bukan sekedar harga yang menguntungkan bagi pihak hotel saja, namun harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Daya Tarik Produk**

Daya tarik produk adalah karakteristik suatu produk yang di mana hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dalam melakukan pembelian. Di dalam daya tarik produk ini terdapat suatu perwujudan dari suatu mutu yang di mana dapat dikatakan menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk, maka dari itu apabila mutu suatu produk itu buruk maka daya tarik tersebut rendah. Mutu produk merupakan salah satu penentu daya tarik produk karena mutu produk yang baik akan menciptakan daya tarik produk itu sendiri. Suatu produk yang memiliki daya tarik akan menimbulkan minat membeli konsumen, karena pada dasarnya untuk membuat konsumen memiliki minat membeli produk, maka konsumen harus dibuat tertarik terlebih dahulu pada produk. Naufal dan Ferdinand (2015: 2). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan Kotler dan Armstrong (2012: 248). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu kepada calon pelanggan yang lain tentang pengalaman baik yang mereka gunakan dengan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019: 97): Ada beberapa dimensi produk, sebagai berikut:

#### **a. Fitur**

Fitur merupakan komponen spesifik produk yang dapat ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah karakteristik esensial produk. Fitur bisa

menghasilkan produk yang berdaya tarik berbeda, bagi sejumlah segmen pasar yang berbeda. Misalnya bank-bank menawarkan beraneka ragam jenis tabungan dan deposito untuk menarik segmen pasar yang kebutuhannya berbeda cukup signifikan.

b. Kemasan

Unsur tidak bewujud dalam jasa tidak bisa dikemas seperti halnya produk fisik yang menggunakan pembungkus untuk melindungi produk sekaligus menciptakan identitas unik. Walaupun demikian, unsur tak bewujud dalam jasa bisa dikemas seperti halnya produk fisik. Misalnya jasa advis.

c. Merek

Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya.

d. Bukti fisik (*tangibles*)

Pemasar jasa mendiferensiasikan jasanya dari para pesaing dengan menambahkan karakteristik fisik. Misalnya brosur, dokumen polis.

e. Penyampaian jasa (*accessibility*)

Dalam konteks jasa, *accessibility* dipandang lebih tepat daripada konsep distribusi/pengiriman yang biasa dijumpai dalam pemasaran barang. Untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan. Jasa itu sendiri bersifat abstrak, namun sumber daya tersebut merealisasikan penyampaian jasa menjadi sesuatu yang nyata.

f. Proses

Proses merupakan faktor kritis dalam sebagian besar jasa. Oleh karena itu, desain juga harus benar-benar memperhitungkan aspek proses dan cara interaksi karyawan jasa dengan pelanggan selama proses tersebut. Misalnya proses polis dan klaim.

g. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya. Kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang, sedangkan dalam pemasaran jasa kualitas adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa. Misalnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil dan proses.

## 2. Inovasi Layanan

Inovasi merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya, mengingat pesaing bisnis saat ini semakin ketat dan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dalam memasarkan produk-produknya. Dhewanto, et al, (2013: 116). Karakteristik inovasi adalah penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan dan pengembangan layanan baru dengan konsep inovasi jasa yang meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam

perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi. Pembaharuan teknologi yang dilakukan perusahaan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen, begitu juga dengan pengembangan layanan yang dilakukan perusahaan akan variasi layanan kepada konsumen sehingga layanan yang dirasakan akan berbeda dengan layanan yang diberikan perusahaan sebelumnya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa dilain kesempatan. Muslichati (2015: 5). Inovasi menjadi salah satu kegiatan penting bagi suatu perusahaan yang hasilnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Jika produk atau jasa mampu memberikan apa yang diharapkan pelanggan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Utami dan Wartini (2015: 231). Utami dan Wartini (2015: 231). Menurut Dhewanto, et al, (2014: 95): ada tiga faktor yang mempengaruhi inovasi yaitu:

- a. Mengembangkan Model Bisnis Baru. Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.
- b. Mengembangkan Layanan Baru. Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.
- c. Membuat interaksi dengan pelanggan baru. Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

### 3. Harga Kompetitif

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Tjiptono (2019: 208). Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur-unsur lainnya jelas akan mengakibatkan keluarnya biaya. Abubakar (2018: 40). Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah

lebih dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Tjiptono (2019: 224). Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam perusahaan harga merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan sebuah perusahaan untuk menambah laba di dalam perusahaan. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berikut ini adalah indikator dari harga menurut Rina, Nurul dan Budi (2017:146):

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
- b. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- c. Daya saing harga, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

#### 4. Keputusan Mengingat

Keputusan mengingat merupakan suatu hasil dari pemikiran seseorang yang akan membawa pada suatu pilihan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Efendi, et al, (2016: 3). Minat beli juga timbul karena adanya ketertarikan dan kepercayaan. Ketika mulai tertarik, konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut. Intensitas

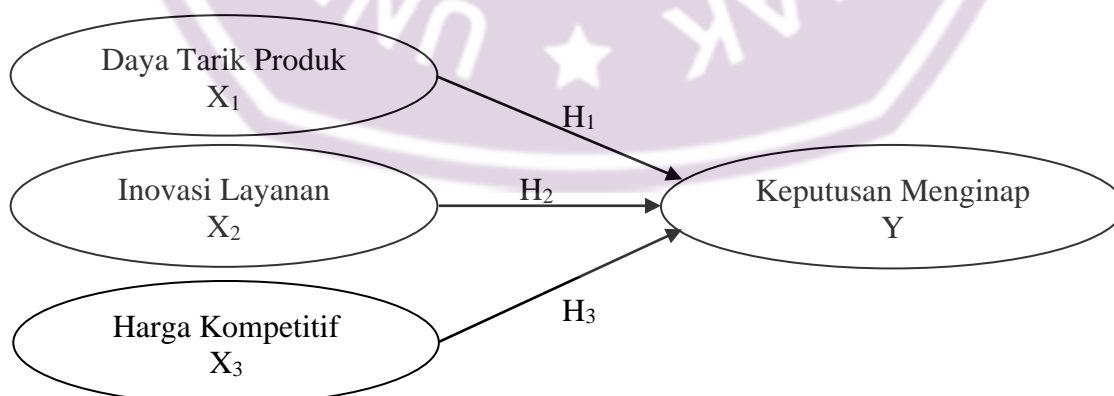
pencarian informasi yang tinggi menunjukkan tingginya minat beli konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Abubakar,2018: 108). Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk, namun belum melakukan pembelian. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia dalam posisi membuat suatu keputusan. Sudaryono (2016: 99). Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi. Menurut Katemung, Kojo dan Rumokoy (2018: 982) indikator keputusan menginap adalah:

- a. Frekuensi menginap.
- b. Perasaan puas atas pelayanan.
- c. Perasaan puas atas fasilitas.
- d. Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas).

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan hipotesis dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai” Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Inovasi Layanan dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Borneo di Pontianak” adalah sebagai berikut:

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



Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar, maka dapat dilihat bahwa model menunjukkan bahwa semakin memiliki daya tarik produk dalam berinovasi,

menciptakan harga kompetitif yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menginap. Model penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabandar dan Ayuningsih (2021), mengemukakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Kemudian, juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslichati dan Wartini (2015) mengemukakan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Dan hasil terdahulu yang dilakukan oleh Ketemung, Kojo dan Rumokoy (2018) mengemukakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

#### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kausalitas, di mana penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara daya tarik produk, inovasi layanan, dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak. Tujuan penelitian ini dengan menggunakan metode kausalitas ini adalah untuk Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel. Data pada penelitian diperoleh dengan metode wawancara dan penyebaran kuesioner, observasi dan studi dokumenter. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua tamu yang pernah menginap pada Hotel Borneo di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori SEM (*Structural Equation Modelling*). Sedangkan metode penarikan sampel secara *accidental sampling* yaitu semua tamu yang menginap pada Hotel Borneo di Pontianak layak menjadi responden jika bersedia menjadi kuesioner. Teknik analisis data berupa analisis statistik dan pengujian dengan *Software SPSS statistic* versi 22.

#### **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang di mana semua responden adalah kepada semua tamu yang pernah menginap pada Hotel Borneo di Pontianak. Hasil perhitungan rata-rata nilai indeks mengenai variabel daya tarik produk sebesar 81,75 persen, menunjukkan bahwa nilai indeks dari variabel daya tarik produk terhadap keputusan responden menginap pada Hotel Borneo di

Pontianak berada 70,01 sampai 100,00 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa Produk jasa layanan Hotel Borneo di Pontianak menarik perhatian.

Hasil perhitungan rata-rata nilai indeks mengenai variabel inovasi layanan sebesar 82,40 persen, menunjukkan bahwa nilai indeks dari variabel inovasi layanan terhadap keputusan responden menginap pada Hotel Borneo di Pontianak berada 70,01 sampai 100,00 dan berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikonklusikan bahwa inovasi layanan yang dimiliki oleh Hotel Borneo di Pontianak memiliki nilai yang baik untuk meningkatkan pembelian jasa menginap pada hotel.

Hasil perhitungan rata-rata nilai indeks mengenai variabel harga kompetitif sebesar 82,58 persen, menunjukkan bahwa nilai indeks dari variabel harga kompetitif terhadap keputusan responden menginap pada Hotel Borneo di Pontianak berada 70,01 sampai 100,00 dan berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikonklusikan bahwa harga kompetitif yang dimiliki oleh Hotel Borneo di Pontianak memiliki nilai yang berpengaruh untuk meningkatkan pembelian jasa menginap pada hotel.

Hasil perhitungan rata-rata nilai indeks mengenai variabel keputusan menginap sebesar 83,25 persen, menunjukkan bahwa nilai indeks dari variabel keputusan menginap pada Hotel Borneo di Pontianak berada 70,01 sampai 100,00 dan berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa reponden akan melakukan transaksi ulang karena perasaan puas atas pelayanan, perasaan puas atas fasilitas, dan perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas) serta konsumen akan menjadikan Hotel Borneo sebagai pilihan utama mereka untuk menginap.

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, inovasi layanan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 1:

**TABEL 1**  
**HASIL PENELITIAN**

<b>Keterangan Dari Hasil Uji Statistik</b>	
<b>Uji Validitas</b>	
Daya Tarik Produk	$X_{1.1}= 0,708, X_{1.2}= 0,720, X_{1.3}= 0,888, X_{1.4}= 0,674, X_{1.5}=0,873, X_{1.6}= 0,861$
Inovasi Layanan	$X_{2.1}= 0,812, X_{2.2}= 0,814, X_{2.3}= 0,831$
Harga Kompetitif	$X_{1.1}= 0,861, X_{1.2}= 0,871, X_{1.3}=0,813, X_{1.4}= 0,821$
Keputusan Menginap	$Y_{1.1}= 0,907, Y_{1.2}= 0,899, Y_{1.3}=0,821, Y_{1.4}= 0,782$
Kesimpulan: Semua variabel valid	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Daya Tarik Produk	0,877



<b>Keterangan Dari Hasil Uji Statistik</b>	
Inovasi Layanan	0,751
Harga Kompetitif	0,860
Keputusan Menginap 0,871	
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
<b>Uji Normalitas</b>	
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	0,200 <sup>c,d</sup>
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
<i>Durbin-Watson (DW)</i>	1,7364 < 2,058 < 2,2636
$dU < dW < 4-dU$	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
<b>Uji Korelasi</b>	
<i>Metode Pearson Correlation</i>	
Daya Tarik Produk	0,001
Inovasi Layanan	0,000
Harga Kompetitif	0,000
Kesimpulan: Ketiga variabel memiliki hubungan korelasi yang kuat karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
$X_1 = 0,923, X_2 = 0,060, X_3 = 0,626$	
Sig. > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
Nilai <i>Tolerance</i>	$X_1 = 0,379, X_2 = 0,427, X_3 = 0,431$
Nilai <i>VIF</i>	$X_1 = 2,638, X_2 = 2,343, X_3 = 2,323$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
<b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
<i>Adjusted R Square</i>	0,851
Kesimpulan: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,851 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 85,10 persen terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 14,90 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Berganda</b>	
$Y = 0,224X_1 + 0,520X_2 + 0,280X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
<b>Uji F (Anova)</b>	
$F_{hitung}$	189.374
$F_{tabel}$	2,70
Kesimpulan: Nilai $F_{hitung}$ lebih besar dari nilai $F_{tabel}$ maka disimpulkan $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak	

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan *reliable*. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji korelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,851 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel

terikat sebesar 85,10 persen, sedangkan 14,90 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , berpengaruh terhadap variabel  $Y$ . Kemudian pada hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap hubungan yang signifikan antara variabel Daya Tarik Produk, Inovasi Layanan dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan menginap. Namun pada uji t menunjukkan bahwa Daya Tarik Produk, Inovasi Layanan dan Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Menginap.

Berikut hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel Daya Tarik Produk, Inovasi Layanan dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan menginap yang dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

**TABEL 2**  
**HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis	Hasil Uji t	t <sub>tabel</sub>	Sig	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Menginap Hotel Borneo di Pontianak	3,554	1,660	0,001	H <sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti Daya Tarik Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Borneo di Pontianak.
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Menginap Hotel Borneo di Pontianak.	8,758	1,660	0,000	H <sub>2</sub> diterima. Hal ini berarti Inovasi Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Borneo di Pontianak
H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Menginap Hotel Borneo di Pontianak.	4,740	1,660	0,000	H <sub>3</sub> diterima. Hal ini berarti Harga Kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Borneo di Pontianak

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Naufal dan Ferdinand (2015) mengemukakan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian oleh Yuliant dan Hasan (2019) mengemukakan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Efrianto dan Suwitho (2016) harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh daya tarik produk, inovasi layanan, dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap, maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik produk menghasilkan hipotesis diterima yang dimana berarti daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap. Hasil hipotesis dari variabel inovasi layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menginap dengan hasil pengujian yang memenuhi kriteria. Hal ini berdasarkan dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan memiliki daya tarik produk yang unik dan memiliki kemampuan berinovasi dalam layanan suatu hotel yang baik menjamin dan dapat keputusan menginap dari suatu bisnis yang dijalankan. Kemudian, memperhatikan harga yang akan ditetapkan merupakan hal penting yang dapat membuat pelanggan merasa puas setelah transaksi pembelian.

Adapun saran yang dapat saya berikan kepada Hotel Borneo di Pontianak, yaitu untuk tetap mengembangkan daya tarik suatu produk, kemampuan dalam berinovasi untuk mengikuti *trend* kekinian yang disenangi masyarakat dengan mempertahankan untuk melakukan inovasi akan membuat pelanggan merasa lebih tertarik dan tidak bosan terhadap hal-hal yang ditawarkan. Hotel Borneo di Pontianak harus selalu memperhatikan Harga yang akan ditetapkan agar pelanggan mudah menjangkau harga tersebut. Karena pelanggan merupakan objek yang merupakan sasaran atau target dalam berbisnis sehingga tanpa adanya pelanggan bisnis tersebut tidak dapat berkembang. Maka pelaku usaha harus mampu memenuhi kemauan pelanggan seperti dengan cara memberikan produk yang bermanfaat.

## **DAFTAR PUSTAKA.**

- Abubakar, Rusydi, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Anggriana Rina, Qomariah Nurul, dan Santoso Budi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Om-Jek Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 2, pp. 137-156.
- Batu, Reminta Lumban, *et al.* 2020. "Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*: 1-22.

- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa, Wardah N. 2016. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Makro*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi Ahmad, Tamrin Logawali, dan Musdalifah. 2016. Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-jek di Kota Makassar.
- Efrianto and Suwitho. 2016. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.9..
- Ernawati Diah.2019." Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". *Vol 7, No 1*.
- Ferdinand Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Undip.
- Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". *Vol. XVI*.
- 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.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, edisi delapan. Penerbit Erlangga.
- Muslichati, Ela Zakiya dan Sri Wartini. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus". *Vol 4, No 4*.
- Naufal, Reza Ahmad dan Ferdinand, Augusty Tae. 2015. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang". *Vol 4, No 4*.
- Rasyid Harun Al dan Agus Tri indah. 2018. " Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". *Vol XVI, No 1*.
- Ryo Ramadhan Syahputra dan Hendri Herman. "Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam". *Vol. 4, No. 3 Juli 2020*, 62-70.
- Sabandar Michael Jhosua dan Sri Fadjar Ayuningsih.2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Park Hotel Jakarta". *Vol 2, No 2*.

- Septiyowati, Efriyanda Ary, and Hening Widi Oetomo. 2017. "Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.9.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa Satria dan Yeni Ardini Daulay. 2021. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah pada Masa Pandemi Covid 19. *Vol 4, No 1*.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. percetakan: Yogyakarta: CV. andi offset.
- Utami, Bunga Budi dan Sri Wartini. 2015. "Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*". *Management Analysis Journal* 4 (3).
- Yulianto Gunawan, and Ali Hasan. "Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, Dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta." *INA-Rxiv. March 14* (2019).