

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL MY HOME PONTIANAK

Marta Tilaar

Email: martatilaar37@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pada masa pandemi seperti sekarang ini, industri jasa perhotelan harus bisa mempertahankan laba pendapatan mereka, agar tidak menurun, dan bisa terus berkembang walaupun pengunjung yang datang tidak sebanyak sebelum masa pandemi dikarenakan perekonomian masyarakat yang tidak stabil. Salah satu cara untuk mempertahankan laba pendapatan industri perhotelan adalah dengan menarik pengunjung serta mempertahankan pengunjung. Misalnya dengan memberikan kualitas layanan yang baik, harga yang terjangkau, dan fasilitas hotel yang nyaman. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel my home pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampel SEM (*Structural Equation Modelling*), dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. Pembahasan yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t. model pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *software spss 22*. Berdasarkan hasil pengujian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel My Home Pontianak.

KATA KUNCI: Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Industri perhotelan sebagai penyedia jasa penginapan bagi para wisatawan yang sedang berkunjung untuk melakukan bisnis atau liburan, bisa dengan mudah berkembang walaupun banyak pesaing dalam industri yang sama. Namun pada masa pandemi saat ini sangat sulit bagi industri jasa perhotelan untuk meningkatkan laba pendapatan mereka. Dikarenakan perekonomian masyarakat pada saat ini sedang tidak stabil, dan adanya larangan dari pihak pemerintah untuk tidak keluar rumah, supaya penyebaran virus covid-19 dapat dikurangi. Agar industri jasa perhotelan dapat beroperasi dengan baik serta mendapatkan keuntungan seperti biasanya, pihak hotel harus bisa menarik minat pengunjung dan mempertahankan kepercayaan pengunjung. Salah satunya dengan menyediakan jasa pelayanan yang dapat memuaskan pengunjung. misalnya dengan menyediakan kualitas layanan yang baik, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan, fasilitas hotel yang berkualitas, dan cara pegawai hotel berkomunikasi dengan tamu sangat baik. Dengan begitu pengunjung akan memiliki ketertarikan untuk menginap.

Selain dengan kualitas layanan yang baik, harga juga sangat penting dalam meningkatkan minat pengunjung. Jika harga yang diberikan lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaing industri perhotelan lainnya, pelanggan akan tertarik untuk menginap, dan adanya diskon pada saat tertentu akan sangat membantu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Walau pun harga yang diberikan oleh pihak hotel terjangkau, tetapi kualitas layanan, fasilitas, dan cara berkomunikasi para pegawai sangat baik, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan loyal. Selain memberikan kualitas layanan yang baik, dan harga yang terjangkau. Memiliki citra perusahaan yang baik dimata masyarakat juga sangat penting. Karena jika citra perusahaan dianggap baik oleh masyarakat atau para pengunjung, maka tidak akan ada keraguan bagi para pengunjung dalam mengambil keputusan untuk menginap.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2018: 114) kualitas jasa merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya. Dalam praktik, konsumen mungkin saja lebih mengutamakan penilaian terhadap kualitas penyedia jasa ketimbang kualitas penawaran jasa tertentu. Ini banyak terjadi dalam keputusan pembelian universitas, konsultan manajemen, notaris, hotel dan sebagainya. Dalam pemasaran jasa, kualitas adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa.

Menurut Tjiptono (2014: 282) terdapat 5 (Lima) dimensi utama kualitas layanan, diantaranya:

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
Meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, personel atau pegawai, dan sarana komunikasi
- b. *Reliability* (keandalan)
Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yakni kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

d. *Assurance* (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.

e. *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Hasil pengujian oleh Efrianto dan Suwitho (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel. Kondisi ini menunjukkan semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Hasil penelitian Rahardian dan Hidayat (2018) juga menyatakan bahwa Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap yang ditunjukkan pada nilai statistic beta dalam uji t yang paling besar diantara variabel lainnya, semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk menginap pada hotel tersebut.

H₁: kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap

Harga

Menurut (Tjiptono, 2014: 192) penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Abubakar (2018: 43) harga merupakan masalah yang penting dan sangat sensitif, baik bagi penjual maupun pembeli serta pihak lain yang berkaitan langsung dengan proses dari timbulnya produksi sampai produk itu sampai ditangan konsumen. produsen harus lebih dulu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan kebijakan harga, mengingat harga merupakan variabel yang menghasilkan pendapat, besar kecil permintaan pasar dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga.

Menurut Bannet dalam Abubakar (2018: 47) terdapat 6 (Enam) indikator harga, diantaranya:

- a. Tarif
- b. Kesesuaian diskon
- c. Promo harga
- d. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- e. Harga sangat sesuai kualitas
- f. Harga sangat murah

Menurut Putra dan Hidayat (2018: 4) harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produsen yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Hasil pengujian Supriyanto dan Taali (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. Hasil penelitian Sapphira dan Budiatomo (2020) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh pada terhadap keputusan pembelian kamar pada Star Hotel Semarang. Maka apa bila harga yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian termasuk kedalam kategori kuat.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap

Citra perusahaan

Menurut Sari dan Yasa (2020: 12) citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari dan Yasa, 2020: 14) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. Kepribadian (*Personality*)
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya. Perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi (*Reputation*)
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai (*Value*)

Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Lesmana dan Yustriani (2017) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai pemahaman konsumen mengenai perusahaan secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bagaimana pandangan konsumen tentang perusahaan. Dengan kata lain brand image tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah perusahaan, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan perusahaan tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang kemudian dianggap jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah perusahaan tertentu.

Citra perusahaan adalah pandangan masyarakat/persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan. Dalam penelitian Normasari, Kumadji, dan Kusumawati, (2013), menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darlina (2016), menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan menginap pelanggan pada hotel Benteng Pekanbaru.

H₃: Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menginap

Keputusan menginap

Menurut Abubakar (2018: 110) pengambilan keputusan konsumen pembelian produk merupakan tahap keempat dalam rangkaian keseluruhan proses pengambilan keputusan merupakan tahapan yang penting dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan produk. Pada tahap pengambilan keputusan ada dua kemungkinan yang dapat terjadi dalam tahap ini adalah munculnya kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen setelah mereka melakukan proses konsumsi atau pemakaian.

Keputusan menginap konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Terdapat empat dimensi pokok keputusan menginap (Priansa, 2017: 168)).

a. Minat transaksional

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

b. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki profesi utama terhadap produk-produk tersebut.

d. Minat eksploratif

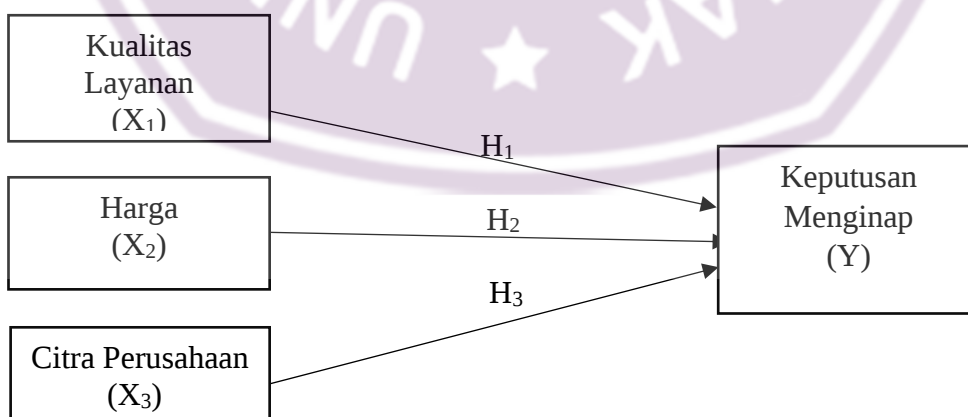
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Efrianto dan Suwitho (2016: 8) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Dari hipotesis yang telah dibahas sebelumnya, dapat digambarkan model kerangka pemikiran mengenai” analisis kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home Pontianak” adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa modal menunjukkan jika perusahaan dapat menerapkan kualitas layanan yang baik, dapat memberikan harga yang terjangkau, dan memiliki citra perusahaan yang baik dimasyarakat hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Model penelitian ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efrianto dan Suwitho dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya". Dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh Supriyanto dan Taali dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel". Dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian ini juga didukung oleh Darlina dengan judul "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Benteng Pekanbaru". Dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menginap dalam meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen, dengan tujuan untuk meneliti hubungan antara variabel kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel My Home Pontianak. data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui metode wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah semua tamu/pelanggan yang pernah menginap di Hotel My Home Pontianak. sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampel SEM (*Structural Equation Modelling*), dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Dengan menggunakan analisis data statistik dan model pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS statistic versi 22*.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan 114 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah semua tamu/pelanggan yang pernah menginap di Hotel My Home Pontianak. Rata-rata indeks dalam variabel kualitas pelayanan pada setiap pernyataan yang disebarkan melalui kuisioner semuanya memiliki nilai yang tinggi. Indeks jawaban responden untuk pernyataan yang pertama, yaitu sebesar 91,00 persen. memberikan fasilitas kamar hotel yang sangat baik dapat meningkatkan minat pelanggan dalam menginap, dan pelanggan akan loyal berkunjung untuk menginap. Indeks jawaban responden untuk pernyataan kedua adalah sebesar 91,90 persen. Jika semua karyawan Hotel My Home andal dalam memberikan pelayanan, para pengunjung akan sangat puas jika mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan. Indeks jawaban pernyataan ketiga adalah sebesar 91,30 persen. Jika karyawan hotel My Home selalu tanggap terhadap kebutuhan dan komplain para tamu hal tersebut merupakan nilai plus bagi perusahaan. Indeks jawaban responden untuk pernyataan keempat adalah sebesar 91,20 persen. Jika karyawan Hotel My Home selalu bersikap ramah dan sopan terhadap tamu hal tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung dan salah satu nilai plus bagi perusahaan, dengan karyawan hotel yang selalu bersikap ramah dan sopan akan membuat pelanggan merasa betah dan senang dengan kualitas layanan yang diberikan. Sedangkan indeks jawaban untuk pernyataan kelima adalah sebesar 93,20 persen. Jika kemampuan karyawan Hotel My Home dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan/tamu sangat baik hal tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam memahami apa yang disampaikan, dan merasa nyaman pada saat berkomunikasi.

Rata-rata indeks dalam variabel harga pada setiap pernyataan yang disebarkan melalui kuisioner semuanya memiliki nilai yang tinggi. Indeks jawaban responden untuk pernyataan yang pertama, adalah sebesar 90,80 persen. Pihak hotel akan selalu mengusahakan untuk memberikan informasi perubahan harga kepada para pengunjung, jika terjadi perubahan harga. Indeks jawaban untuk pernyataan kedua adalah sebesar 90,90 persen. Pihak perusahaan memebrikan diskon pada saat tertentu dikarenakan dapat menarik perhatian pengunjung. Indeks jawaban untuk pernyataan ketiga adalah sebesar 92,20 persen, Agar para pengunjung selalu meras puas dan nyaman pihak hotel akan terus berusaha memberikan promosi harga special kepada para tamu. Untuk pernyataan

keempat adalah sebesar 91,30 persen, Dengan memberikan tarif kamar hotel yang wajar dan terjangkau bagi para pengunjung dapat meningkatkan minat pengunjung untuk menginap. Untuk pernyataan kelima adalah sebesar 91,40 persen, Dengan tarif yang murah namun kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, pengunjung akan merasa sangat puas karena mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas namau dengan harga yang terjangkau. Sedangkan untuk pernyataan keenam adalah sebesar 90,90 persen, Memberikan tarif kamar Hotel yang lebih murah dari hotel lain yang sekelas agar perusahaan dapat terus berkembang dengan persaingan yang semakin meningkat saat ini.

Rata-rata indeks dalam variabel citra perusahaan pada setiap pernyataan yang disebarkan melalui kuisisioner semuanya memiliki nilai yang tinggi. Indeks jawaban responden untuk pernyataan yang pertama, adalah sebesar 90,70 persen, pihak hotel harus bisa menyesuaikan konsep interior dan standar pelayanan mereka sesuai dengan perkembangan jaman, agar para pengunjung tidak bosan dengan konsep dan standar pelayanan yang pernah mereka dapatkan. Untuk pernyataan kedua adalah sebesar 90,70 persen, reputasi perusahaan selalu mencerminkan citra sebuah perusahaan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan, fasilitas serta harga yang telah ditetapkan oleh pihak hotel. Untuk indek jawaban ke empat adalah sebesar 91,30 persen, Menyediakan tarif yang wajar dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, yaitu untuk memberikan dasar yang baik untuk menginap kembali, adanya dorongan untuk pelanggan loyal, dan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik. Sedangkan untuk pernyataan keempat adalah sebesar, Merek hotel yang tidak hanya mencerminkan jaminan kepuasan saja, namun merek juga dapat membangun citra perusahaan serta kepentingan promosi bagi perusahaan semakin baik.

Rata-rata indeks dalam variabel keputusan menginap pada setiap pernyataan yang disebarkan melalui kuisisioner semuanya memiliki nilai yang tinggi. Indeks jawaban responden untuk pernyataan yang pertama, adalah sebesar 91,00 persen. Kepuasan konsumen karena pelayanan yang mereka dapatkan, harus selalu dipertahankan serta ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya agar semua konsumen yang pernah menginap di Hotel My Home Pontianak, mempunyai niat untuk menginap kembali. Untuk pernyataan kedua adalah sebesar 91,30 persen, bisa membuat pengunjung merekomendasikan Hotel My Home kepada kerabat atau keluarga, berarti para pengunjung puas dengan kualitas serta fasilitas yg mereka dapatkan. Untuk pernyataan ketiga adalah sebesar 89,40 persen,

Membuat pengunjung pada saat datang ke Pontianak tujuan mereka yang utama adalah Hotel My Home hal tersebut yang seharusnya pihak hotel lakukan. Sedangkan untuk pernyataan kelima adalah sebesar 91,00 persen, Pengambilan keputusan konsumen untuk menginap sangat penting, karena itu merupakan penentuan apakah konsumen memilih untuk menginap atau tidak.

Pada pembahasan diatas untuk mengetahui apakah kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap dapat dilihat pada hasil pengujian yang telah penulis lakukan. Pada tabel 1 berikut ini penulis akan memaparkan hasil pengujian terhadap setiap variabel sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistic	
Uji Validitas	
Kualitas Layanan	$X_{1.1}=0,704$, $X_{1.2}=0,608$, $X_{1.3}=0,611$, $X_{1.4}=0,707$, $X_{1.5}=0,654$
Harga	$X_{2.1}=0,721$, $X_{2.2}=0,587$, $X_{2.3}=0,496$, $X_{2.4}=0,727$, $X_{2.5}=0,576$, $X_{2.6}=0,541$
Citra Perusahaan	$X_{3.1}=0,702$, $X_{3.2}=0,711$, $X_{3.3}=0,668$, $X_{3.4}=0,705$
Keputusan Menginap	$Y_{1.1}=0,568$, $Y_{1.2}=0,810$, $Y_{1.3}=0,689$, $Y_{1.4}=0,750$
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Layanan	0,669
Harga	0,654
Citra Perusahaan	0,646
Keputusan Menginap	0,662
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,749 < 2,225 < 2,251$
$dU < dW < 4-dU$	
Kesimpulan: tidak terdapat autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1=0,785$, $X_2=0,108$, $X_3=0,890$	
Sig. >0,05	
Kesimpulan: dari ketiga variabel tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1=0,740$, $X_2=0,621$, $X_3=0,640$
Nilai VIF	$X_1=1,351$, $X_2=1,610$, $X_3=1,563$
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi	

Keterangan dari hasil uji statistic	
Koefisien Determinasi (R^2)	
<i>Adjusted R Square</i>	0,385
Kesimpulan: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,385 yang menunjukkan dari ketiga variabel bebas berpengaruh sebesar 38,50 persen terhadap keputusan menginap. Sedangkan sisanya sebesar 61,50 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 4,886 + 0,176X_1 + 0,268X_2 + 0,224X_3$	
Kesimpulan: dari ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F (Anova)	
F_{hitung}	24,582
F_{tabel}	2,68
Kesimpulan: Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($19,456 > 2,68$) maka disimpulkan bahwa antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh signifikan.	
T_{hitung}	$X_1 = 2,334, X_2 = 3,711, X_3 = 2,413$
T_{tabel}	1,982
Kesimpulan: dari ketiga variabel dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya bahwa dari ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.	

Pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil dari penyebaran pernyataan melalui kuisioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, ada beberapa metode pengujian yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya masalah dalam uji asumsi klasik. Pada uji koefisien determinasi memperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,385 yang menunjukkan dari ketiga variabel bebas berpengaruh sebesar 38,50 persen terhadap keputusan menginap. Sedangkan sisanya sebesar 61,50 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, variabel harga, dan variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terkait dan model layak untuk diteliti lebih lanjut. Kemudian untuk uji t dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya bahwa dari ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PENUTUP

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan pada variabel kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home Pontianak. Maka penulis menyimpulkan bahwa dari ketiga variabel yaitu variabel kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan menunjukkan bahwa hasil hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap dan hasil pengujian sudah memenuhi kriteria. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa jika industri jasa perhotelan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan baik kepada para tamu hotel, maka akan dapat menarik minat pengunjung untuk menginap. Selain itu pihak perusahaan juga harus bisa membaca situasi dan kondisi yang terjadi pada masyarakat saat ini, dengan kondisi perekonomian masyarakat yang kurang baik, maka dengan memberikan harga yang terjangkau serta diskon kepada para pengunjung, hal tersebut menjadi salah satu cara untuk menarik minat pengunjung untuk menginap dan mengambil keputusan untuk menginap. Tidak hanya dengan meningkatkan kualitas layanan, dan harga, perusahaan juga harus membangun citra perusahaan yang baik di benak masyarakat, dengan begitu para pengunjung tidak akan ragu lagi jika ingin menginap di Hotel My Home Pontianak.

Saran yang dapat penulis berikan kepada industri jasa Hotel My Home Pontianak adalah pihak perusahaan harus selalu bisa menyediakan kualitas layanan yang baik agar para tamu merasa puas, dan tetap dengan harga yang terjangkau sehingga dapat bersaing dengan industri jasa perhotelan yang sekelas. Perusahaan juga harus memiliki citra perusahaan yang baik di mata masyarakat agar perusahaan dapat berkembang, karena jika di mata masyarakat citra perusahaan baik pengunjung tidak akan ragu untuk menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Chandra, Maryam Sarah dan Maria V.J. Tielung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Menggunakan Hotel Balem Pilomo Di Wamena". *Jurnal EMBA Vol.3 No.3* 2015.
- Darlina, Deli." Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Benteng Pekanbaru" 2016.

- Efrianto, Arga, and Suwitho Suwitho. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.9 (2016).
- Ferdinan Agusty. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Katemung, Laila Tri Susanti, Christoffel Kojo, and Farlane S. Rumokoy. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.2 (2018).
- Lesmana, Rosa dan Yustriani. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK. (Persero)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkama*, 1.1, 2017.
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, dan Adriani Kusumawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Perusahaan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6.2, 2013.
- Priansa, Doni Juni. *Prilaku konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Putra, Tri Rahadian, and Imam Hidayat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7.3 (2018).
- Putranti, Clara Shapphira, dan Agung Budianto. *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Pelanggan Star Hotel Semarang)*, 2020.
- Sari, A. Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Lakeisha, 2020.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1, yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Supriyanto, Muhammad, and Muhammad Taali. "Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun." *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2.1, 2018.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014