

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK

Claudia Permata Sari

Email: claudiapermatasari08@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 160 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Kompetitif berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

KATA KUNCI: citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga kompetitif dan keputusan menginap.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Karena terdapat banyak industri yang berkembang pesat, baik itu industri produk maupun jasa. Hal ini membuat daya saing antar perusahaan semakin tinggi. Maka dari itu perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, agar dapat bertahan di dalam bisnis yang dijalankannya.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi penopang bagi pertumbuhan ekonomi secara makro bagi negara. Di samping itu, dalam perkembangannya sektor pariwisata selalu berkaitan dengan tempat penginapan (hotel).

Perkembangan industri perhotelan khususnya hotel bintang 3, saat ini sangat pesat. Mereka berlomba lomba membangun citra perusahaan, menawarkan kualitas pelayanan dan harga yang terbaik untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkan. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena banyaknya jumlah hotel bintang 3 di kota pontianak saat ini menawarkan kualitas jasa yang serupa.

Salah satu faktor keputusan seorang konsumen menginap adalah citra perusahaan pada hotel tersebut. Citra dapat dikatakan sebagai sudut pandang masyarakat tentang

perusahaan tersebut dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri. Sehingga citra merupakan salah satu aset penting perusahaan yang selanjutnya dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin.

Ada faktor lain yang juga menjadi pengaruh terhadap keputusan seorang konsumen menginap, antara lain yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap.

Harga juga menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Hal ini dikatakan sebagai faktor penting karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Perusahaan yang menetapkan harga terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat konsumen untuk menginap menurun. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang di peroleh perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga dan fasilitas yang disediakan harus seimbang.

Tingkat persaingan yang tinggi di bidang jasa perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap.

Perusahaan yang penulis pilih untuk diteliti adalah Hotel My Home di Pontianak. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan sejak tahun 2012. Penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini adalah untuk menganalisis bagaimana Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Kompetitif dapat berpengaruh terhadap keputusan menginap.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Perusahaan

Citra sering kali diartikan sebagai kesan, gambaran, atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) “Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara”. Sebaliknya jika citra organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak menggunakan *Reputation Quotient (RQ)* yang terdiri atas 20 (dua puluh) atribut yang dikelompokkan ke dalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu Daya tarik emosional (*emotional appeal*) Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan dihargai oleh pelanggan; Produk dan Jasa Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan realibilitas produk dan jasa perusahaan; Visi dan Kepemimpinan Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat; Lingkungan Kerja Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya; Tanggung Jawab Sosial Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai perwakilan yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungannya.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Suci Permatasari (2020) menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengingat. Jadi dapat disimpulkan jika Citra Perusahaan baik maka akan mempengaruhi keputusan mengingat.

H₁: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.

2. Kualitas Pelayanan

Mauludin (2013) mengemukakan bahwa “ kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”, sedangkan Menurut Sunyoto(2012), Mutu layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen;

Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini: Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi; Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan; Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap; Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamara Citra (2016) menyimpulkan bahwa hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan Mengingat. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah hal yang paling

penting dalam benak konsumen karena sebelum memutuskan untuk menginap, konsumen akan memilih hotel dengan tingkat pelayanan yang baik terlebih dahulu, sehingga konsumen lebih teliti dalam membeli sebuah hotel.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

3. Harga Kompetitif

Menurut Malau (2017:125) berpendapat bahwa harga merupakan nilai tukar barang dan jasa atau dapat dimaksudkan sebagai produk yang di tukar di pasar, nilai yang disebutkan dalam wujud mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga yang kompetitif ialah dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Harga ialah alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena dapat mempengaruhi bagian aspek-aspek produksi.

Dalam determinan sumber-sumber yang langka, harga dapat menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan mendapatkan berapa banyak jumlah barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Dalam rangka gerakan memenangkan persaingan bisnis melalui biaya yang lebih rendah, perusahaan terkadang memulai dengan penurunan harga. Dengan harapan akan memperoleh pangsa pasar melalui biaya yang rendah perusahaan memulai penurunan harga atau dengan biaya yang rendah daripada pesaing-pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2018:21).

Menurut Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa harga kompetitif merupakan suatu nilai pembandingan yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain dan mendapat manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga yang kompetitif (harga bersaing dipasaran) tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Muanas dkk (2013:92), program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk

produk tertentu, *relative* terhadap harga pesaing. Pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain: Barang dan jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman dan garansi), Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

Ketika menaikkan harga, perusahaan harus menghindari anggapan dirinya sebagai pengeksploitasi harga. Pelanggan mempunyai ingatan yang panjang, dan mereka pada akhirnya akan memalingkan diri dari perusahaan atau bahkan keseluruhan industri yang mereka anggap mengenakan harga yang berlebihan.

Fandy Tjiptono (2016:219) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para calon pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli dapat membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang kedua peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga yang kompetitif atau harga yang mampu bersaing dipasaran tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen akan lebih memilih sebuah produk atau jasa, jika produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang sama serta harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya (Putri dan Ferdinand, 2016:12).

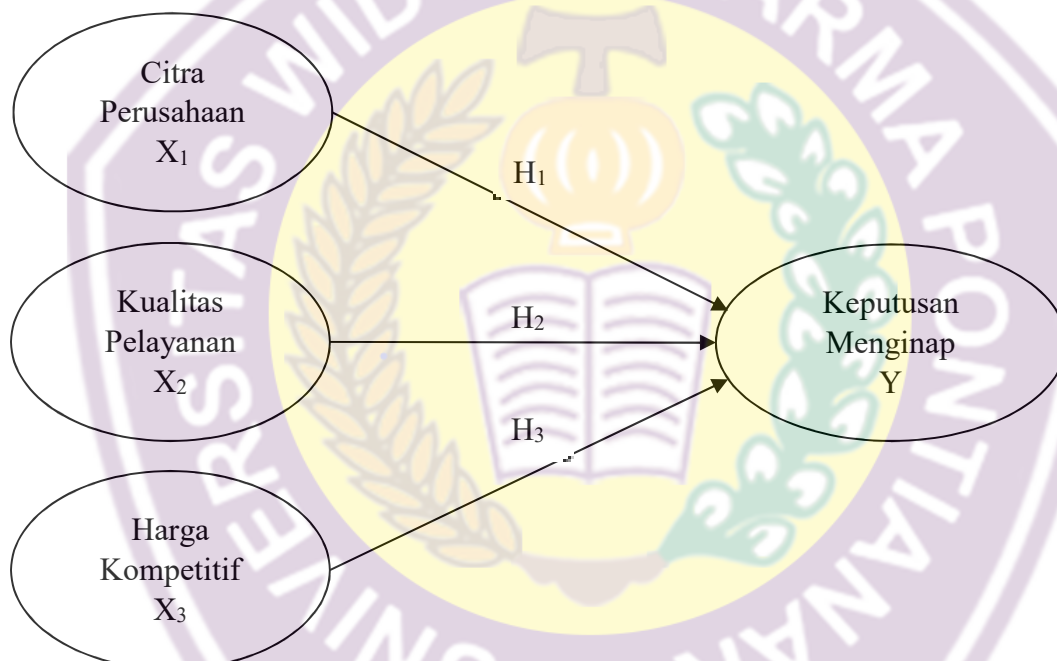
(Sitompul, 2019:325) beberapa indikator harga dijelaskan sebagai berikut: Harga terdaftar ialah sebuah harga yang telah disepakati oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli, Kualitas produk ialah kualitas sebuah produk yang didapatkan seimbang dengan harga yang ditetapkan, Daya saing harga ialah persaingan sebuah harga pada pangsa pasar yang mempengaruhi pilihan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Potongan harga ialah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga serta diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual, Promosi harga merupakan menjadikan harga sebagai alat atau

strategi serta tidak jarang diiklankan secara gencar agar mendapat pembeli yang banyak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati, A dan Euis Soliha (2017) menyimpulkan bahwa hasil Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan Menginap. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga Kompetitif adalah hal yang paling penting dalam benak konsumen karena sebelum memutuskan untuk menginap, konsumen akan memilih hotel dengan harga yang murah akan tetapi dengan kualitas yang memuaskan.

H₃: Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Berlandaskan kerangka penelitian diatas, maka dapat disimpulkan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 2.1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (160) responden

didapatkan dari rumus *Multivariate*. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 25 (*Statistical Program For Social Science, 25*).

PEMBAHASAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Penulis menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi. Pengolahan data dilakukan dengan cara mentabulasi data hasil jumlah responden yang selanjutnya dikelompokkan dan dikelola menggunakan skala rentang (*rating scale*).

Rating scale yang digunakan dimulai dari angka 1 sampai 10. Dengan menggunakan tiga kriteria (*three-boxmethod*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 1,00-40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01-70 diartikan sebagai persepsi yang sedang dan skor 70,01-100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014:231). Berikut merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 1.

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Citra Perusahaan (X_1)			
1. Reputasi	949	5,93 %	6,55
2. Identitas perusahaan	1023	6,39 %	
3. Kualitas Perusahaan	1119	6,99 %	
4. Kemampuan perusahaan bertanggung jawab	1100	6,88 %	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang sedang atau cukup terhadap variabel citra perusahaan			
Kualitas Pelayanan (X_2)			
1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	946	5,91 %	6,42
2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	1023	6,39 %	
3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1111	6,94 %	
4. Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Emphaty</i>)	953	5,96 %	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi yang sedang atau cukup terhadap variabel kualitas pelayanan			
Harga Kompetitif (X_3)			6,43

1. Harga yang sesuai dengan kualitas.	936	5,85 %	
2. Harga murah	1029	6,43 %	
3. Potongan harga	1121	7,01 %	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang atau cukup terhadap variabel harga kompetitif			
Keputusan Menginap (Y)			
1. Kemantapan pada sebuah produk	1626	10,61 %	
2. Kebiasaan dalam membeli produk			
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1004	6,28 %	7,59
4. Melakukan Pembelian ulang	1104	6,90 %	
	1121	7,01 %	
Kesimpulan: Rata-rata memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan menginap			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata skor persepsi pelanggan terhadap Citra Perusahaan adalah 6,55 yang masuk kategori sedang. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan memiliki persepsi yang cukup baik terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator kualitas perusahaan yaitu “kualitas hotel selalu dijaga, agar tetap pada kualitas yang tinggi” yang memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lainnya yaitu sebesar 6,99, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap variabel citra perusahaan.

Kemudian rata-rata skor persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah 6,42 yang masuk kategori sedang. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan memiliki persepsi yang cukup baik terhadap Kualitas Pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari indikator Daya Tanggap (*Responsive*) yaitu “Karyawan selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada konsumen” yang memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lainnya yaitu sebesar 6,94, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap variabel Kualitas Pelayanan.

Rata-rata skor persepsi pelanggan terhadap Harga Kompetitif adalah 6,43 yang masuk kategori sedang. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari indikator potongan harga yaitu “Potongan harga untuk menginap dalam jangka waktu yang lama” yang memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lainnya yaitu sebesar 7,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap variabel Harga Kompetitif.

Dan yang terakhir yaitu rata-rata skor persepsi pelanggan terhadap keputusan menginap adalah 7,59 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari indikator kemantapan pada sebuah produk yaitu “selalu menjadi pilihan utama saya ketika ingin menginap” yang memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lainnya yaitu sebesar 10,16, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Kompetitif dan Keputusan Menginap yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 2.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1,1} = 0,322 X _{1,2} = 0,325 X _{1,3} = 0,232 X _{1,4} = 0,300	X _{2,1} = 0,458 X _{2,2} = 0,454 X _{2,3} = 0,293 X _{2,4} = 0,423 X _{2,5} = 0,398	X _{3,1} = 0,322 X _{3,2} = 0,539 X _{3,3} = 0,367	Y _{1,1} = 0,330 Y _{1,2} = 0,358 Y _{1,3} = 0,230 Y _{1,4} = 0,342
Uji Reliabilitas X _{1,1} = 0,744 X _{1,2} = 0,744 X _{1,3} = 0,744 X _{1,4} = 0,744	X _{2,1} = 0,706 X _{2,2} = 0,706 X _{2,3} = 0,706 X _{2,4} = 0,706 X _{2,5} = 0,706	X _{3,1} = 0,748 X _{3,2} = 0,748 X _{3,3} = 0,748	Y _{1,1} = 0,745 Y _{1,2} = 0,745 Y _{1,3} = 0,745 Y _{1,4} = 0,745
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)		0,200	
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,996 X ₁ = 1,004	X ₂ = 0,959 X ₂ = 1,042	X ₃ = 0,962 X ₃ = 1,039
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,448	X ₂ = 0,994	X ₃ = 0,490
Uji Autokorelasi	1,779 < 2,083 < 2,221	(DU < DW < 4-DU)	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,020
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,95 atau 95%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,018 ; X ₂ = 0,015 ; X ₃ = 0,019		
Uji F	F hitung = 1017,458	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 55,109 Sig = 0,000	X ₂ = 2,662 Sig = 0,009	X ₃ = 3,120 Sig = 0,002

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing- masing uji. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Kompetitif dapat

menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan menginap, jika keunggulan perusahaan yang sudah bagus, konsumen akan merasa aman dan tidak ragu untuk menginap pada tersebut.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang di lakukan oleh penulis mengenai pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Sebaiknya perusahaan dalam hal Kualitas Pelayanan harus diperhatikan lagi dari segi mutu karena konsumen akan merasa aman karena memilih Hotel My Home baik itu dari tempat tersebut agar tetap terjaga kualitas nya. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing, dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga yang menarik sehingga harga dapat bersaing dengan merek lain

Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.f
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Marketing. England: Pearson Education, Inc.*
- Marginingsih, Ratnawaty dkk. *Metode Penelitia Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.

- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: *Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 211.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

