

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BORNEO PONTIANAK

**Leonardo Aditya**

e-mail: leonardoaditya123@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung hotel Borneo Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,749 yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap sebesar 74,90 persen.

**KATA KUNCI:** *kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi.*

### PENDAHULUAN

Pontianak yang merupakan kota jasa dan kota perdagangan serta pintu gerbang bagi pelaku bisnis untuk tempat persinggahan dalam perdagangan produk dan jasa menuju berbagai kabupaten lain di Kalimantan Barat. Selain sebagai tempat persinggahan bagi pelaku bisnis, kota Pontianak juga menjadi salah satu lokasi obyek wisata yang dikunjungi wisatawan karena memiliki berbagai bangunan bersejarah, tempat kuliner yang menarik serta lokasi obyek wisata yang berada di kabupaten lain di Kalimantan Barat.

Hotel menjadi tempat persinggahan atau menginap bagi pelaku bisnis atau wisatawan. Usaha perhotelan ini menjanjikan, sehingga banyak investor yang membuka bisnis hotel di Pontianak atau membuka cabang hotel di Pontianak. Perkembangan fungsi hotel juga selalu berkembang, bukan hanya tempat menginap tetapi juga sebagai tempat pertemuan berskala besar seperti seminar, diskusi panel, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang erat antara komunikasi pemasaran yaitu untuk

memperkenalkan keunggulan hotel yang akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih dan mengambil keputusan untuk menentukan hotel yang akan dipilih.

Manajemen hotel harus dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik. Pelayanan merupakan hal yang penting bagi bisnis bidang hotel untuk strategi diferensiasi ketika menawarkan produk atau jasa hotel. Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh manajemen hotel.

Keputusan untuk menginap dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi. Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen hotel untuk memahami inti pokok pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga yang kompetitif. Dengan adanya harga kompetitif akan dapat menimbulkan daya tarik yang baik serta akan diminati oleh pelanggan.

Untuk menentukan lokasi hotel diperlukan tempat atau lokasi yang strategis. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut.

Usaha perhotelan semakin berkembang dan semakin banyak di Pontianak. Banyaknya hotel di Pontianak mengakibatkan persaingan antara hotel-hotel tersebut cukup ketat dalam memperoleh pelanggan atau tamu. Sehingga ada beberapa hotel berbintang lainnya yang menjadi persaingan utama dari bisnis perhotelan ini, contohnya dari Garuda Hotel Pontianak, G-Hotel Pontianak, Golden Tulip Pontianak, Grand Mahkota Hotel Pontianak, Hotel Gajahmada Pontianak, Hotel Kini Pontianak, Hotel Aston, Mercure Pontianak City Center.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak Hotel Borneo Pontianak agar hotel dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas

layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Tjiptono, 2014: 268).

Sulastiyono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu:

- a. Reliabilitas, adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- b. Responsif, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. Kepastian atau jaminan, adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri karyawan.
- d. Empati, yaitu memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus.
- e. Nyata, yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan karyawan, dan fasilitas fisik (peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan).

## 2. Harga Kompetitif

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018: 308).

Penetapan harga kompetitif oleh manajemen hotel akan menentukan posisi produk atau jasa dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam keputusan menggunakan produk atau jasa merujuk pada posisi produk atau jasa yang ditawarkan hotel. Kotler dan Amstrong, (2016: 324) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

## 3. Daya Tarik Lokasi

Lokasi hotel juga menjadi faktor penting bagi pelanggan. Salah satu alasan lokasi hotel menjadi penting bagi pelanggan karena hotel dekat dengan pusat pembelanjaan, tempat rekreasi atau tempat kuliner. Kotler (2014: 51) menyatakan bahwa lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi hotel untuk melaksanakan kegiatan operasional.

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber yang potensial,

serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006; 77).

1. Akses, lokasi hotel harus mudah dikunjungi pelanggan. Akses menggambarkan lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi.
  2. Visibilitas, yaitu mudah dan dapat dilihat dengan jelas fisik bangunannya, sehingga tidak sukar dicarinya.
  3. Lalu lintas, terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
  4. Tempat parkir, sangat berpengaruh pada keputusan menginap pelanggan.
  5. Ekspansi, menggambarkan tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  6. Lingkungan, menggambarkan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  7. Kompetisi, adalah keadaan hotel pada pasar akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing.
  8. Peraturan Pemerintah, yaitu harus sesuai dengan peraturan yang ada.
4. Keputusan Menginap

Menurut Annishia & Prastiyo, (2019: 23), keputusan menginap adalah suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul pada produk atau jasa yang dipilih.

## HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap

H<sub>2</sub>: Variabel harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

H<sub>3</sub>: Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di Hotel Borneo Pontianak. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu

pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Peneliti menetapkan jumlah sampel minimal yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sejumlah 150 responden yang menginap di Hotel Borneo Pontianak. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**TABEL 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,721	0,1603	Valid
	X1.2	0,896	0,1603	Valid
	X1.3	0,884	0,1603	Valid
	X1.4	0,864	0,1603	Valid
	X1.5	0,774	0,1603	Valid
Harga Kompetitif	X2.1	0,845	0,1603	Valid
	X2.2	0,908	0,1603	Valid
	X2.3	0,914	0,1603	Valid
	X2.4	0,751	0,1608	Valid
Daya Tarik Lokasi	X3.1	0,892	0,1603	Valid
	X3.2	0,896	0,1603	Valid
	X3.3	0,888	0,1603	Valid
	X3.4	0,831	0,1603	Valid
Keputusan Menginap	Y1.1	0,832	0,1603	Valid
	Y1.2	0,949	0,1603	Valid
	Y1.3	0,740	0,1603	Valid
	Y1.4	0,949	0,1603	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian validitas dari keseluruhan pernyataan semua variabel menunjukkan bahwa  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner pada variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap Hotel

Borneo Pontianak dikatakan reliabel atau tidak. Adapun kriteria pengujian, apabila suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	17

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

**TABEL 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.59920836	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.085	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.074 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.081
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data Olahan SPSS 22,2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,074 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

## b) Uji Multikolinearitas

**TABEL 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.340	1.371		3.165	.002		
	T.Kualitas Pelayanan (T.X1)	-.595	.218	-.737	-2.727	.007	.240	2.534
	T.Harga Kompetitif (T.X2)	.495	.146	.494	3.390	.001	.810	2.353
	T.Daya Tarik Lokasi (T.X3)	1.094	.189	1.123	5.771	.000	.450	2.037

a. Dependent Variable: T.Keputusan Menginap (T.Y)

Sumber: data olahan SPSS 22,2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust* dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

## c) Uji Heterokedastisitas

**TABEL 5**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Uji Spearman Rho**

		Correlations			Unstandardized Residual		
		T.Kualitas Pelayanan (T.X1)	T.Harga Kompetitif (T.X2)	T.Daya Tarik Lokasi (T.X3)			
Spearman's rho	T.Kualitas Pelayanan (T.X1)	Correlation	1.000	.952**	.934**	-0.12	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000		.888
		N	150	150	150		150
T.Harga Kompetitif (T.X2)		Correlation	.952**	1.000	.878**	-0.095	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000		.246
		N	150	150	150		150
T.Daya Tarik Lokasi (T.X3)		Correlation	.934**	.878**	1.000	-0.034	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.		.678
		N	150	150	150		150
Unstandardized Residual		Correlation	-.012	-.095	-.034	1.000	
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.888	.246	.678		.
		N	150	150	150		150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui uji heterokedastisitas untuk kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi berada diatas *level off significance* sebesar 0,05 yang artinya terjadi homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

**TABEL 6**  
**Hasil Uji Durbin Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.744	1.61556	2.097
a. Predictors: (Constant), T.Daya Tarik Lokasi (T.X3), T.Harga Kompetitif (T.X2), T.Kualitas Pelayanan (T.X1)					
b. Dependent Variable: T.Keputusan Menginap (T.Y)					

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 6, hasil nilai Durbin Watson sebesar 2,097 dan *alpha* yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden (n) dan jumlah variabel bebas 3 (k=3), maka hasil yang diperoleh dengan nilai  $dU = 1,7741$  dan  $dL = 1,6926$ . Maka nilai autokorelasi diantaranya  $1,7741 < 2,097 < 2,2259$  sehingga penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

e) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**TABEL 7**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.744	1.61556
a. Predictors: (Constant), T.Daya Tarik Lokasi (T.X3), T.Harga Kompetitif (T.X2), T.Kualitas Pelayanan (T.X1)				

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui nilai Rsquare sebesar 0,749 atau sama dengan 74,9 persen. Artinya variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap sebesar 74,9 persen dan sisanya 25,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam model regresi.

**TABEL 8**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Uji Regresi Linear Berganda	X1=0,218 X2=0,146 X3=0,189		Pengaruh tiga variabel positif terhadap keputusan menjual

<b>2. Uji F (Anova)</b>	0,00	Sig <0,05	Model digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
<b>3. Uji t</b>	Nilai $t_{hitung}$ : $X_1 = -2.727$ $X_2 = 3.390$ $X_3 = 5.771$ Nilai Sig: $X_1 = 0,007$ $X_2 = 0,001$ $X_3 = 0,000$	$> t_{tabel}$ & $< 0,005$	Dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang telah diperoleh, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,371 + 0,218X_1 + 0,146X_2 + 0,189X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah kualitas pelayanan mempunyai nilai 0,218, harga kompetitif mempunyai nilai 0,146, dan daya tarik lokasi mempunyai nilai 0,189 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan Uji F adalah uji kelayakan model yang dibentuk tujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Analisis uji  $F_{hitung}$  bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan apabila nilai tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun, jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka hipotesis dapat dirumuskan nilai signifikansi pada tabel sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga uji hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga kompetitif ( $X_2$ ), dan daya tarik lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

Berdasarkan Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi antara variabel independen dan dependen. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga kompetitif ( $X_2$ ), dan daya tarik lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ), akan diuji dalam hasil analisis uji  $t_{hitung}$  yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kedua

variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak atau variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima atau variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan, pengujian hipotesis pertama yaitu pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap memiliki nilai sig. sebesar 0,007 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,007 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Selanjutnya pengujian hipotesis kedua yaitu pada variabel harga kompetitif terhadap keputusan menginap memiliki nilai sig. sebesar 0,001 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,001 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima, artinya variabel harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap. Pengujian hipotesis ketiga yaitu pada variabel daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap memiliki nilai sig. sebesar 0,000 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima, artinya variabel daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

## **PENUTUP**

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variable kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan kualitas pelayanan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Borneo Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Adapun keterbatasan penelitian, berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih di perhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang, dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Saran-Saran dalam variable kualitas pelayanan, terdapat jawaban responden

terendah pada indikator ke dua, sehingga Hotel Borneo Pontianak harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas Hotel Borneo untuk cepat merespon jika ada keluhan pelanggan sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih baik dimata konsumen Hotel Borneo Pontianak. Dalam variabel harga kompetitif, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ke dua, sehingga perusahaan dapat lebih meningkat lagi fasilitas kamar agar dapat meningkatkan ekspektasi para konsumen dengan harga yang telah mereka bayarkan. Dalam variabel daya tarik lokasi, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ke dua, daya tarik lokasi yang diberikan Hotel Borneo Pontianak mungkin sudah tepat dalam membangun suatu perusahaan, tetapi dengan lahan yang kurang luas mungkin menjadikan sesuatu kekurangan dalam perusahaan. Sehingga dengan adanya kekurangan tersebut perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan lahan parkir agar konsumen lebih leluasa untuk menyimpan kendaraannya. Dalam variabel keputusan menginap, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ke dua, Dengan ini perusahaan dapat memberikan promo, memberikan pelayanan yang lebih nyaman dibandingkan kompetitor yang serupa dan enak untuk di tempati agar perusahaan dapat menjadi pilihan utama bagi para konsumen dan menjadikan konsumen menjadi roya terhadap perusahaan.

#### DAFTAR PUSAKA

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 20.
- Ari,B.K. (2010) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap”. Semarang: Falkutas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Chandra, S.M. & Tielung, M.V.J. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959-970.
- Chang,W.(2014). *Metode Penulisan Ilmiah: Teknik Penulisan*
- Dinawan, M.R. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Esai,Skripsi,Tesis,& Disertasi untuk Mahasiswa. Jakarta: Erlangga.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, KeberagamanProduk, Harga, dan KualitasPelayanan Pengaruhnya TerhadapMinat Beli Pada Pasar TradisionalBersehati Calaca. Manado: UniversitasSam Ratulangi.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Cetakan IX. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman Simonn, (2016). Pricing and the CEO. Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/pricing-and-the-ceo-hermann-simonchairman-simon-kucher-partners/>
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Ebook Principle of Marketing. 14th Edition. Pearson Education Inc. New Jersey
- Limakrisna, N. dan Purba, Parulian. 2017. Manajemen Pemasaran: teori dan aplikasi dalam bisnis edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. 2011. Marketing Management; Customer behavior 7th Edition. Pearson Education; Boston
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Salemba Empat
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Suryana (2006). Kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan proses menuju sukses (3rd ed.). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi pemasaran (2nd ed.), cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usmara. (2003). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Amara Books.
- Wicaksono, Sony. (2016). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro