



## Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading

Yosafat Puji Hastoko<sup>1</sup>, Stevany<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STEIN Jakarta

<sup>1</sup>[jhosafat@stein.ac.id](mailto:jhosafat@stein.ac.id), <sup>2</sup>[Stevanyvany9@gmail.com](mailto:Stevanyvany9@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 18 April 2022

Disetujui 21 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

### Kata kunci:

Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

### Keywords :

Service Quality, Price Perception, Location, Purchase Decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Pop Hotel Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan analisis ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 34,1% terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh sebesar 47,8% terhadap keputusan pembelian dan dari hasil tersebut analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pop! Hotel Kelapa Gading baik sebagian maupun secara bersamaan. Artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan sebesar 61,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% merupakan variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price perception, and location on purchasing decisions. The population in this study are customers who stay at Pop Hotel Kelapa Gading. The sampling technique used accidental sampling as many as 100 respondents. The data collection method used a questionnaire distributed to respondents and this analysis used multiple linear regression. The results showed that the service quality variable had an effect of 34.1% on purchasing decisions, the price perception variable had an effect of 49.8% on purchasing decisions, the location variable had an effect of 47.8% on purchasing decisions and from the results of this analysis it can be concluded that the quality service, perception of price and location affect purchasing decisions at Pop! Hotel Kelapa Gading either partially or simultaneously. This means that the independent variables consisting of service quality, price perception, and location simultaneously are 61.1% of purchasing decisions. While the remaining 38.9% is a variable others not listed in the research model.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Hotel adalah suatu bentuk bangunan atau akomodasi yang menyediakan jasa pelayanan, penyedia makanan, minuman dan fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi setiap tamu yang datang baik mereka yang datang untuk menginap di hotel maupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang telah dimiliki (Putri, 2018). Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang berhubungan dengan hotel, harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna (Susepti et al., 2017). Artinya apabila suatu perusahaan atau lembaga tertentu dapat memberikan produk dan jasa pelayanan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan para tamu, maka pelayanan tersebut berkualitas tinggi. Secara umum, kualitas pelayanan biasanya dijadikan sebagai dasar dari produk jasa, karena produk utama yang dijual adalah jasa yang bermutu tinggi, dan jasa ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan merupakan dasar dari pemasaran jasa.

Mardo (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur atau ukuran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengukur seberapa berhasil perusahaan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Definisi dari kualitas mencerminkan semua aspek produk yang membawa manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai biasanya digunakan untuk merujuk pada kualitas *relative* suatu produk berkaitan terhadap harga produk yang relevan Tjiptono dan Chandra (2012).

Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami sepenuhnya dan memberikan makna yang mendalam terhadap informasi harga Sudaryono (2014). Kemudian Kotler dan Armstrong (1996) menyatakan harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan merupakan jumlah nilai dalam pertukaran untuk keuntungan konsumen yang memiliki atau menggunakan produk, dan layanan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Griffin (2016) mengemukakan komitmen untuk membeli kembali adalah sikap yang paling penting terhadap loyalitas, bahkan lebih penting daripada kepuasan. Sedangkan menurut Budi (2013) berpendapat bahwa mengetahui bagaimana tamu memutuskan untuk menginap di hotel tertentu merupakan tugas pemasaran hotel yang penting. Keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori berulang masing-masing (*repetitive*) yaitu: *input, process, output*.

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa lokasi adalah keputusan perusahaan mengenai lokasi operasi perusahaan dan karyawan. Lokasi adalah tempat hotel beroperasi, sehingga memudahkan tamu untuk datang dan menginap. Oleh karena itu rata-rata hotel memilih lokasi yang sangat strategis. Adam (2018) berpendapat bahwa tempat (lokasi) adalah proses penyediaan layanan pendidikan tinggi dengan menyediakan tempat, yaitu tempat fisik dengan akses mudah ke pasar sasaran. Sedangkan Suryadana dan Octavia (2015) menyatakan bahwa lokasi untuk memutuskan di mana menggunakan layanan perlu mempertimbangkan bagaimana dan dimana layanan akan dikirimkan kepada pelanggan. Lokasi sama pentingnya dengan lingkungan dan cara layanan yang diberikan dan merupakan bagian dari nilai dan manfaat layanan.

Kualitas pelayanan yang dimaksud disini salah satunya adalah Pop! Hotel yang terletak di Sentra Kelapa Gading lebih tepatnya di Jalan Boulevard Kelapa Gading, Blok M Jakarta. letaknya yang strategis memberikan berbagai fasilitas dengan kelas hotel berbintang tiga. Dengan jumlah 266 kamar, memiliki 3 tipe kelas kamar dan salah satu jenis kamar diberi nama Pop! Room yang sesuai dengan nama hotel mereka sendiri. Dengan banyaknya kelebihan ini Pop! Hotel Kelapa Gading menjadi opsi utama dalam memilih hotel budget di daerah bilangan Kelapa Gading.

## **Hipotesis Penelitian**

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Mardo (2016) mengatakan kualitas pelayanan merupakan tolak ukur atau ukuran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengukur seberapa berhasil perusahaan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh bagi keunggulan perusahaan jasa seperti bank, maskapai penerbangan dan perusahaan jasa lainnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama dan merupakan masalah strategi bisnis dalam pengelolaan perusahaan.

Budi (2013) berpendapat bahwa mengetahui bagaimana tamu memutuskan untuk menginap di hotel tertentu merupakan tugas pemasaran hotel yang penting. Keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori berulang masing-masing (*repetitive*) yaitu: *input, process, output*. Laila Tri Susanti Katemung, dkk (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Sri Hartini (2017) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, maka dari itu kualitas pelayanan harus selalu diutamakan, diperhatikan, dan ditingkatkan kembali untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Irene Hanna H. Sihombing, dkk (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan telah memberikan pengaruh positif untuk terjadinya suatu keputusan pembelian, dimana semakin optimal kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

### **Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Sudaryono (2014) mengatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami sepenuhnya harga dan tidak memberikan makna yang mendalam.

Schiffman dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa konsep pengambilan keputusan itu sendiri adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain harus siap dengan alternatif ketika membuat keputusan.

Tri Rahadian Putra dan Imam Hidayat (2017) mengatakan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Victor E. Huwae (2014) mengungkapkan adanya pengaruh positif terhadap antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Sehingga dengan meningkatkan keputusan pembelian, persepsi harga harus diperhatikan.

Michael Joshua Sabandara dan Sri Fadjar Ayuningsih (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dimana semakin positif suatu persepsi harga maka akan menjadi kekuatan bagi harga yang telah ditetapkan produk tersebut dan menjadikan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian

### **Hubungan lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Adam (2018) berpendapat bahwa tempat adalah proses penyediaan layanan pendidikan tinggi dengan menyediakan tempat, yaitu tempat fisik dengan akses mudah ke pasar sasaran.

Griffin (2016) mengemukakan komitmen untuk membeli kembali adalah sikap yang paling penting terhadap loyalitas, bahkan lebih penting daripada kepuasan.

Gadis Prasetya Suci, dkk (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara Sri Hartini (2017) mengungkapkan adanya pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Sehingga semakin strategis dan bagusnya lokasi tersebut, maka akan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian.

Tak jauh berbeda, Sarah Maryam Chandra, Maria V.J. Tielung (2015) menemukan bahwa lokasi memiliki hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, lokasi tersebut harus diperhatikan dan ditingkatkan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan yang telah dirasakan selain itu juga memiliki tingkat persepsi harga terhadap produk yang berbeda pula dan juga lokasi namun pada dasarnya hanya ingin mendapatkan sebuah produk yang berkualitas. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses bertahap, terhadap keterlibatan konsumen dan banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu.

Parasuraman et al (1988) mengatakan kualitas pelayanan adalah suatu pendekatan untuk mengukur sejauh mana konsumen mempersepsikan kualitas yang dirasakan.

Sementara itu Sri Hartini (2017) menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode Penelitian adalah cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan, dan menganalisa data penyelidikan yang berwujud angka-angka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian secara survei.

### **Variabel Penelitian**

Sudaryono (2017) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah apa yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian dan dapat menarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi terjadinya perubahan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau suatu akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan yang Disebar	Tidak valid	Valid
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Persepsi Harga	4	-	4
Lokasi	4	-	4
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2021)

Dari tabel 1 menunjukkan uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel (3 variabel X, dan 1 variabel Y) dengan total 18 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai Thitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,05.

**Uji Realibilitas**

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,814	Reliabel
Persepsi Harga	0,801	Reliabel
Lokasi	0,815	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,804	Reliabel

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas  $0,8 > 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 3 Uji Normalitas Data**

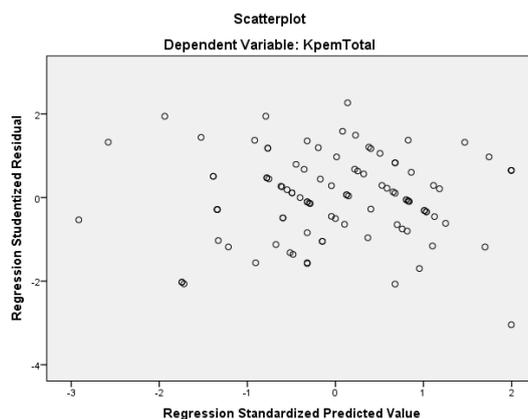
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.36877328
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.039
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.557
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2021)

5% = 0,05 , nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah 0,893>0,05, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas atau dibawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan berdasarkan variabel *independent* Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	,701 1,427
	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	,549 1,821
	Lokasi (X <sub>3</sub> )	,640 1,563
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2021)

Tabel 4 memberikan informasi bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi sebagai variabel *independent* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependent*, masing-masing variabel bebas memiliki *Collinearity Statistics* dimana nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan semua variabel diatas tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Linearitas

**Tabel 5 Uji Linearitas**

Variabel		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Linearity	162.726	1	162.726	53.565	.000
Keputusan (Y) * Persepsi Harga (X2)	Linearity	189.779	1	189.779	61.299	.000
Keputusan (Y) * Lokasi (X3)	Linearity	228.118	1	228.118	87.043	.000

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 pada table 5 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *signification from linearity* lebih kecil dari 0.05, maka semua variabel memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

## Model Regresi Berganda

**Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.749	1.484	
Kualitas Pelayanan	0.256	0.068	0.286
Persepsi Harga	0.217	0.087	0.213
Lokasi	0.531	0.094	0.448

a. Dependent Variable: Keputu

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2021)

Dari data tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah sesuai dengan data pada:

Keputusan pembelian = 2.749 + 0,256 Kualitas Pelayanan + 0,217 Persepsi Harga + 0,531 Lokasi.

1. Konstanta sebesar 2,749 memberi arti bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 2,749 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar = 0,256 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256 kali.
3. Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar = 0,217 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan persepsi harga 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,217 kali.
4. Koefisien regresi Lokasi sebesar = 0,531 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan lokasi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,531 kali.

## Uji F (ANOVA)

**Tabel 7 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.910	3	97.303	50.362	.000 <sup>b</sup>
	Residual	185.480	96	1.932		
	Total	477.390	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2021)

Dengan menggunakan taraf  $\alpha = (0,05)$  diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf yang nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan menginap (keputusan pembelian) di Pop! Hotel Kelapa Gading. Hasil penelitian diatas sejalan dengan apa yang terjadi di Pop! Hotel Kelapa Gading bahwa Kualitas Pelayanan dari Pop! Hotel Kelapa Gading mempengaruhi banyak tamu bahwa Pop! Hotel Kelapa Gading adalah tempat yang nyaman untuk menginap serta tempat untuk singgah sementara sembari menyelesaikan urusan bisnis tamu hotel dimana Pop! Hotel Kelapa Gading memiliki fasilitas yang memadai, memiliki suasana yang nyaman, interior yang *modern*, kamar yang bersih dan nyaman. Harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima, serta Lokasi yang strategis hal itu dapat menciptakan Keputusan menginap (Keputusan Pembelian).

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 8 Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.852	,067
	Kualitas Pelayanan	3,767	,000
	Persepsi Harga	2,482	,015
	Lokasi	5,638	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2021)

Berdasarkan Hasil uji t dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

#### **Variabel Kualitas Pelayanan**

Hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $0,000 < 0,05$  yang  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat Kualitas Pelayanan tersebut maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu Sri Hartini (2017), penelitian terdahulu milik Irene Hanna H. Sihombing, dkk (2018), serta penelitian terdahulu dari Laila Tri Susanti Katemung, dkk (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian disebabkan oleh, keunggulan pelayanan yang dimiliki oleh Pop! Hotel yang dimana tamu hotel memiliki pengalaman yang baik saat menginap di Pop! Hotel dengan fasilitas yang memadai, tempat yang nyaman, kamar yang bersih, interior yang modern, serta pelayanan berkualitas Pop! Hotel yang memberikan kesan positif dikalangan sosial sehingga terciptanya Keputusan Pembelian.

Mardo (2016) mengatakan kualitas pelayanan merupakan tolak ukur atau ukuran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengukur seberapa berhasil perusahaan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perusahaan perbankan, perusahaan penerbangan, dan perusahaan jasa lainnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan (*service quality*) harus menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi manajemen perusahaan dalam menjalankan usaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel  $X_2$  Persepsi Harga diperoleh nilai signifikansi 0,015 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $0,015 < 0,05$  yang  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan maka Keputusan Menginap akan semakin tinggi.

Hasil hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Rahadian Putra dan Imam Hidayat (2017), penelitian terdahulu milik Victor E. Huwae (2014), penelitian terdahulu milik Michael Joshua Sabandara dan Sri Fajar Ayuningsih (2021), serta penelitian terdahulu milik Mujari (2020) bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sudaryono (2014) mengatakan persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami sepenuhnya harga dan tidak memberikan makna yang mendalam. Dimana pelanggan juga bergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk. Harga yang ditawarkan Pop! Hotel mencakupi kualitas fasilitas yang ada dan harganya mampu bersaing dengan hotel sejenis lainnya serta harganya sesuai dengan manfaat yang didapat oleh tamu.

### Variabel Lokasi

Hasil uji t untuk variabel  $X_3$  Lokasi diperoleh nilai signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima. Bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang aman, nyaman, dan strategis sangat berpengaruh sehingga membuat tamu akan selalu datang kembali untuk menginap dan hal ini akan membuat tingginya keputusan menginap.

Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gadis Prasetya Suci, dkk (2018), penelitian terdahulu milik Sri Hartini (2017), dan penelitian terdahulu Sarah Maryam Chandra, Maria V.J. Tielung (2015). bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung dengan temuan-temuan diatas.

Hal tersebut sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa lokasi adalah keputusan perusahaan mengenai lokasi operasi perusahaan dan karyawan. Lokasi adalah tempat hotel beroperasi, sehingga memudahkan tamu untuk datang dan menginap. Oleh karena itu rata-rata hotel memilih lokasi yang sangat strategis. Kemudian Adam (2018) berpendapat bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat tersebut bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, oleh karena itu lokasi harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi, maupun keamanan.

### Analisis Koefisien Kolerasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 9 Koefisien kolerasi dan koefisien determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,359	Lemah	34,1	0,196	Nyata
Persepsi Harga	0,246	Lemah	39,8	0,196	Nyata
Lokasi	0,499	Sedang	47,8	0,196	Nyata
Simultan	0,782	Kuat	61,1	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana tertera pada tabel 9 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan

nilai koefisien korelasi parsial Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian adalah  $0,359 > 0,196$   $r_{tabel}$ , artinya ada hubungan yang nyata dan masuk kategori lemah antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian secara parsial.

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah  $0,246 > 0,196$   $r_{tabel}$ , artinya ada hubungan yang nyata dengan kategori lemah antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah karena ada pernyataan harga yang ditawarkan oleh Pop! Hotel terjangkau yang diberikan pada variabel persepsi harga. Namun ada yang memberikan respon negatif sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Karena sebagian responden merasa harga yang ditawarkan mahal dan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Nilai koefisien determinasi variabel Persepsi Harga sebesar 39,8% memberikan arti bahwa kemampuan variabel persepsi harga memberikan keragaman dari Keputusan Pembelian pada Pop! Hotel Kelapa Gading secara parsial adalah 0,246.

Hal ini sesuai dengan pengertian persepsi harga menurut Alma (2016) di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Kemudian dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah  $0,499 > 0,196$   $r_{tabel}$ , artinya ada hubungan yang nyata dan masuk dalam kategori sedang antara variabel Lokasi dengan keputusan pembelian secara parsial sebesar 0,499. Hal tersebut dikarenakan responden mayoritas memberikan respon positif dengan pernyataan yang telah diberikan.

Sesuai dengan teori Adam (2018) berpendapat bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat tersebut bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, oleh karena itu lokasi harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi, maupun keamanan. Secara serentak hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 61,1%. Sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain kualitas produk, promosi, citra merek dan variabel lain-nya.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Hotel Pop! Kelapa Gading sebanyak 100 Responden, berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut: (1) Ada hubungan yang nyata kategori lemah antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,1%. (2) Ada hubungan yang nyata kategori lemah antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Persepsi Harga menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8%. (3) Ada hubungan yang nyata kategori sedang antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Lokasi menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8%. (4) Secara Simultan ada pengaruh yang nyata kategori kuat dan positif antara ketiga variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%. Sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain kualitas produk, promosi, kualitas layanan dan variabel lain nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and L. L. B. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cv Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). The Influence of Service Quality, Promotion, and Location Against Consumer Decision Using Hotel Baliem Pilamo in Wamena. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-11*, 3(3), 959–970.
- Griffin, J. (2016). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404–418.
- Huwae, V. E. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kebijakan Menginap Pada Hotel Amaris Di Kota Ambon*. 2(3).
- Katemung, Laila Tri Susanti, Kojo, Christoffel, dan S. Rumokoy, F. (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), 978–987. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20023>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Widyantoro (ed.); Jilid 1). Intermedia.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran jasa : teori dan praktik* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan 1). Deepublish.
- Mujari. (2020). PENGARUH HARGA KAMAR DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL SIMPANG BARU LAHAT. *Human Relations*, 3(1), 1–8.
- Permana, A. B. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Cv Andi Offset.
- Putra, T. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–16.
- Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar akomodasi dan restoran*. Deepublish.
- Sari, M., & Setiadi. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap*. 2(2), 92–100.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Sihombing, I. H. H., Putri, N. P. S., & Pitanatri, P. D. S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 7(1).
- Suci, G. P., Triastity, R., & Sumaryanto. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Di Hotel (Survei Pada The Margangsa Hotel Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* \, 18(3), 410–420.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Cetakan Pe).
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (Edisi Kedu). PT Raja Grafindo Persada.
- Suryadana, M. Liga, dan Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*. Brawijaya University.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.