

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi pada Hotel Flamboyan, Kota Kupang)

Raty S Rusnah¹; Anthonius B Mesakh²; dan Juita L D Bessie³

ABSTRACT

The Influence Of The Price and location to the decision to stay at Flamboyan Hotel Kota Kupang. This research aims to determine and analyze: 1) respondents' perceptions of price and location to the decision to stay at Flamboyan Hotel Kota Kupang; 2) the influence of Price to the decision to stay at Flamboyan Hotel Kota Kupang; 3) the influence of Location to the decision to stay at Flamboyan Hotel Kota Kupang; 4) the influence of Price and Location simultaneously to the decision to stay at Flamboyan Hotel Kota Kupang. The independent variables in this study are Price and Location, while the dependent variable is Stay decisions.

*The method used is descriptive quantitative method. The population in this study were all Staying of Flamboyan Hotel Kota Kupang. Samples were taken as many as 98 respondents using accidental sampling technique. Then analyzed the data obtained by using multiple linear regression analysis. This analysis includes multiple analysis tests, hypothesis testing through *f* and *t* tests, and analysis of the coefficient of determination (Adjusted *r* square) using the SPSS 26 application.*

*Based on the results of the study obtained the regression equation: $Y = 14.298 + 0.204 X1 + 0.297 X2$. Hypothesis testing using *t*-test shows that the independent variables, namely Price and Location, are proven to significantly influence the dependent variable on stay decisions. Through the *f* test, it can be seen that the independent variable is indeed feasible to test the dependent variable of stay decisions. The Adjusted R Square figure is 0.547 or 54.7%; shows that 54.7% of the Stay decision variables are influenced by the independent variables in the regression equation. While the remaining 45.3% of the Stay decision variables are influenced by other variables not discussed in this study. These variables are Promotion, Service Quality, Word Of Mouth, which can be taken into consideration for further researchers in addition to Price and Location.*

Keywords: Price, Location, Stay decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri akomodasi yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan menjadi sangat ketat salah satunya di Kota Kupang. Sebagai ibukota provinsi, Kota Kupang juga menjadi pusat kunjungan, aktivitas pemerintahan, bisnis dan lainnya. Selain itu Kota Kupang juga merupakan titik pariwisata.

Industri perhotelan di Kota Kupang terdapat penggolongan kelas mulai dari kelas melati sampai hotel berbintang yang didasarkan pada harga dan tingkat fasilitas yang disediakan.

¹Alumni IABI FISIP Tahun 2022

²³Dosen IABI FISIP Undana

Hotel melati umumnya menerapkan biaya atau harga sewa kamar yang murah, karena punya harga sewa yang murah, fasilitas yang disediakan hotel melati pun sangat standar. Tamu hanya akan mendapatkan fasilitas tempat tidur dan kamar mandi pribadi. Beberapa di antaranya memang dilengkapi dengan kipas angin atau AC, namun tergantung klasifikasi kelas hotel yang bersangkutan. Target konsumen akomodasi ini adalah mereka yang ingin menginap namun dengan budget yang minim Harga dan tingkat fasilitas hotel menjadi dasar pemberian golongan kelas hotel yang memberikan gambaran tentang kualitas hotel baik secara fisik maupun pelayanan yang diberikan.

Adapun salah satu hotel yang merupakan hotel yang tergolong kelas melati yaitu Hotel Flamboyan Kota Kupang yang didirikan oleh Bapak Ujang Syarifudin pada tahun 2014 dan berlokasi di Jalan Adi Sucipto, Penfui, Maulafa, merupakan salah satu hotel berjenis melati yang cukup diminati masyarakat. Jumlah kamar di hotel Flamboyan sebanyak 26 kamar. Hotel ini memiliki 2 tipe kamar yaitu kamar standar AC dan kamar standar kipas. Serta menetapkan harga sewa yang dimulai dari Rp 180.000 sampai dengan Rp 200.000 namun dari hasil wawancara dengan beberapa tamu inap di Hotel Flamoyan di katakan bahwa harga yang di tawarkan tidak sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan. Tidak hanya harga, Lokasi hotel Flamboyan yang berada di pinggir jalan dan juga berdekatan dengan Bandar Udara (Bandara) El-Tari Kupang, juga menjadi nilai tambah terhadap tamu dalam mengambil keputusan untuk menginap dengan harapan bahwa setelah tiba di bandara, pengunjung tidak perlu bersusah payah mencari tempat untuk menginap karena sudah ada hotel Flamboyan di daerah sekitar.

STUDI PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Definisi jasa menurut (Rangkuti, 2006:26) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2009:39), menyebutkan bahwa ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran. 1) Tak berwujud (*intangibility*) Berbeda dengan

produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. 2) Tak terpisahkan (*inseparability*). 3) Bervariasi (*variability*) 4. Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011:345) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong, (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Kotler & Armstrong, (2008:278) ada empat indikator tentang harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan (3) Daya saing harga, Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu: (1) Akses, Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*). (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (5) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Santoso & Widowati (2011:183) dengan indikator: (1) Keterjangkauan lokasi, jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. (2) Kelancaran akses menuju lokasikelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. (3) Kedekatan lokasi, kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

Keputusan Menginap

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:547) Keputusan menginap adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan dalam beberapa alternative pilihan.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 199) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu: (1) *Product Choice* (pemilihan produk) Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah hotel; (2) *Brand Choice* (pemilihan merek) Tamu harus memutuskan merek yang akan dipilih; (3) *Dealer choice* (pemilihan penyalur) Tamu harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk menginap; (4) *Purchase Timing* (waktu pembelian) Keputusan tamu dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya; (5) *Purchase amount* (lama pembelian) Tamu dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu waktu; (6) *Payment Method* (Metode Pembayaran) Tamu dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menginap di sebuah hotel dengan menggunakan berbagai macam metode pembayaran.

Hubungan Antara Harga dan Lokasi dengan Keputusan Menginap

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah harga, dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi juga Sedangkan menurut Zeithaml (1988:3) harga menjadi sebuah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Faktor lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan menginap karena faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan Hardiansyah et al (2019:118).

Menurut Hariyati (2005:55) lokasi merupakan tempat kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis pelayanan jasa untuk produk industri jasa karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan pelanggan adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen selalu mempertimbangkan pengambilan keputusan konsumen dengan melihat beberapa faktor, contohnya lokasi dan harga yang sesuai. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan harga dan lokasi.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan adalah seluruh tamu inap yang pernah menginap di Hotel Flamboyan atau sebanyak 5.527 pelanggan (sesuai dengan data tahun 2020). Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu peneliti di lokasi penelitian yang dinilai relevan dengan rancangan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan, karyawan dan pelanggan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.
3. Penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala Likert, yakni prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar dengan lima skala poin yakni (1) Sangat tidak setuju (STS), (2) Tidak setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), (5) Sangat setuju (SS).
4. Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, penjelajahan internet, serta jurnal nasional dan internasional, dan bahan teorilainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Teknik Analisis Data

Indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian merupakan indikator yang baik apabila secara keseluruhan dapat mengenai variabel atau dimensi yang diwakilinya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Fn}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Ukuran rata-rata X

$\sum Fn$: Jumlah frekuensi skor item

n : Besaran sampel

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi sampai dengan sangat rendah. Rata-rata skor 1,00-1,80 berada pada tingkat sangat rendah; 1,81-2,60 berada pada tingkat rendah; 2,61-

3,40 berada pada tingkat sedang; 3,41-4,20 berada pada tingkat tinggi; 4,21-5,00 berada pada tingkat sangat tinggi. Pengujian analisis data yaitu analisis statistik deskriptif akan menggunakan program analisis data yaitu SPSS 26.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Flamboyan Kupang.

Menurut Sugiyono (2010:8) formulasi regresi linear berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menginap

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

e = Standar eror

Uji Hipotesis

Uji kebaikan model / Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *F hitung* dengan *F tabel* pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai *F hitung* \geq nilai *F tabel*, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima. Rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2009) untuk menghitung nilai *F hitung*, yaitu:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah data sampel

Kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka variabel harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Flamboyan Kota Kupang. Sehingga hipotesis akhir (H_1) diterima dan hipotesis awal (H_0) ditolak.
- b. Jika $F_{hit} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka variabel harga dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel

Flamboyan Kota Kupang . Sehingga hipotesis akhir (H₁) ditolak dan hipotesis awal (H₀) diterima.

Uji Kontribusi Model

Untuk menguji kontribusi model menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_1 \sum x_1 Y + b_1 \sum x_1 Y}{\sum Y^2}$$

Bila R² mendekati 1 (100%), maka hasil perhitungan menunjukkan makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Sebaliknya R² mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi (Sugiyono, 2007:77).

Uji t (Parsial)

Pengujian dilakukan Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 17.00 for windows dengan membandingkan antara nilai T *hitung* masing-masing variabel bebas dengan nilai *tabel* dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai T *hitung* \geq nilai T *tabel*, maka berarti variabel bebasnya secara parsial memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan rumus (Sugiyono, 2009), yaitu:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar erornstrumen

HASIL

Keadaan SDM menunjukkan bahwa terdapat 7 karyawan yang bekerja di Hotel Flamboyan Kota Kupang, Berdasarkan pendidikan, tingkat pendidikan tertinggi yaitu SMA/SMK sebanyak 4 orang. Berdasarkan usia, usia karyawan yang bekerja di Hotel Flamboyan Kupang yang paling banyak yaitu 20-25 berjumlah 4 orang.

Profil data responden menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah kelamin laki-laki sebanyak 64 orang (65%). Jumlah responden Laki-Laki yang lebih banyak dibanding Perempuan karena pada saat penyebaran kuisioner responden yang berpartisipasi lebih banyak Laki-Laki. Berdasarkan usia responden, usia 17-26 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 25 orang (25%). Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah pekerjaan pegawai swasta sebanyak 24 orang (29%). Berdasarkan Pendidikan menunjukkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah Latar belakang Pendidikan sarjana yaitu 35 orang (37%). Berdasarkan Penghasilan perbulan menunjukkan bahwa distribusi responden

berdasarkan penghasilan perbulan yang paling dominan adalah Rp 2.000.000 – 4.500.000 sebanyak 66% (65 responden). Berdasarkan Tujuan Berkunjung Vakansi dan Rekreasi yang paling dominan adalah tujuan liburan lain sebanyak 9 responden (43%). Berdasarkan Tujuan Berkunjung Bisnis dan professional menunjukkan bahwa distribusi responden yang paling dominan berdasarkan tujuan berkunjung dalam hal Bisnis yaitu 13 responden (48%). Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung Tujuan wisata lain, menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan tujuan berkunjung yang paling dominanyaitu transit sebanyak 43 responden (84%).

Analisis Deskriptif

Variabel Harga

Variabel ini diukur dengan sepuluh *item*: 1) Hotel Flamboyan menawarkan harga yang terjangkau dengan kondisi keuangan saya; 2) Hotel Flamboyan menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat; 3) Hotel Flamboyan menawarkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan; 4) Hotel Flamboyan menawarkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang didapat; 5) Hotel Flamboyan menawarkan harga yang dapat dikategorikan wajar dengan hotel sejenis lainnya; 6) Hotel Flamboyan menawarkan harga yang lebih murah dengan hotel sejenis lainnya; 7) Hotel Flamboyan menawarkan harga yang sesuai dengan yang saya inginkan; 8) Hotel Flamboyan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. Jadi rata-rata skor untuk indikator yang menjelaskan mengenai variabel harga sebesar 4,41 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori baik untuk variabel harga.

Variabel Lokasi

Variabel ini diukur dengan sepuluh *item*: (1) Lokasi Hotel Flamboyan sangat mudah untuk dijangkau; (2) Lokasi Hotel Flamboyan berada di pinggir jalan sehingga mudah diakses; (3) Lokasi Hotel Flamboyan dekat bandara; (4) Hotel Flamboyan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum sehingga banyak orang berlalu Lalang; (5) Lalu lintas dari dan menuju Hotel Flamboyan lancar; (6) Hotel Flamboyan mempunyai tempat parkir yang luas; (7) Tempat parkir di Hotel Flamboyan aman; (8) Hotel Flamboyan berada di lingkungan yang aman dan nyaman; dan (9) Hotel Flamboyan berdekatan dengan tempat ibadah. Jadi rata-rata skor untuk kesembilan indikator yang menjelaskan mengenai variabel lokasi sebesar 4,57 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori baik untuk variabel lokasi.

Variabel Keputusan Menginap

Variabel ini diukur dengan sepuluh *item*: 91) Saya tertarik menginap di Hotel Flamboyan karena dekat dengan bandara EL Tari; (2) Sebelum menginap di Hotel Flamboyan saya mencari informasi terkait dari kerabat/ keluarga; (3) Sebelum menginap di Hotel Flamboyan saya mencari informasi terkait melalui media social; (4) Sebelum menginap di Hotel Flamboyan saya mencari informasi terkait dari pengalaman orang yang pernah kesana; (5) dari sejumlah informasi yang saya dapatkan mengenai Hotel Flamboyan, saya kemudian mengevaluasi di sesuaikan dengan kebutuhan menginap saya; (6) Saya memutuskan menginap di Hotel Flamboyan karena hotel ini sesuai dengan kebutuhan saya; (7) Saya memutuskan menginap di Hotel Flamboyan karena hotel ini sesuai dengan budget yang saya miliki; (8) Saya merasa puas dengan fasilitas dan layanan yang didapatkan; (9) Saya merasa nyaman menginap di Hotel Flamboyan dan enggan berpindah ke tempat lain; dan (10) Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di hotel Flamboyan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	30.671
Harga(X ₁)	.232
Lokasi(X ₂)	.216
Adjusted R ²	.687
Signifikan pada	0,05

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Hasil penelitian ditemukan nilai *adjust R²* sebesar 0,687. Hal ini berarti bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 68,7%, sedangkan sisanya 31,3% di pengaruhi variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Dengan nilai *adjust R²* yang berada pada kisaran antara 0-1, maka model regresi ini dapat dinyatakan sudah benar atau layak. Dengan demikian uji regresi dalam penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresinya:

$$Y = 30,671 + 0,232 X_1 + 0,216 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan menginap

X₁ = harga

X₂ = lokasi

Pengujian Hipotesis

Uji Kontribusi Model

Uji kontribusi model dapat diuji menggunakan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi berganda juga tampak nilai koefisien determinasi, seperti berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.687	1.216
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan menginap				

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

Dari hasil olah data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) variabel harga(X_1) dan lokasi(X_2) terhadap keputusan menginap (Y) adalah sebesar 0,687 atau 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel harga (X_1) dan lokasi(X_2) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 68,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,7\% = 31,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari fokus penelitian ini.

Uji Kontribusi Model (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.671	4.131		7.424	.000
	Harga	.232	.104	.239	2.535	.002
	Lokasi	.216	.108	.187	2.217	.005
a. Dependent Variable: Keputusan menginap						

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

1. Pengaruh harga(X_1) Terhadap Keputusan menginap (Y).

Hasil analisis diketahui bahwa koefisien beta pada hubungan harga terhadap keputusan menginap adalah sebesar 0,232, dan hasil uji t_{hitung} sebesar $2.535 > t_{tabel}$ 1,988 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 ($p < 0,05$) . Sehingga keputusannya adalah hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Flamboyan Kota Kupang . Hal ini menunjukkan

bahwa semakin baik usaha dalam meningkatkan dan mempertahankan harga maka akan semakin tinggi keputusan menginap, namun jika semakin rendah usaha dalam meningkatkan dan mempertahankan harga maka akan semakin rendah keputusan menginap tamu pada Hotel Flamboyan Kota Kupang .

2. Pengaruh lokasi(X_2) Terhadap Keputusan menginap (Y).

Hasil analisis data diperoleh bahwa koefisien beta pada hubungan lokasi terhadap keputusan menginap adalah sebesar 0,216, dan hasil uji t_{hitung} sebesar $2.217 > t_{tabel}$ 1,988 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 ($p < 0,05$) . Sehingga keputusannya adalah hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Flamboyan Kota Kupang . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik usaha dalam meningkatkan dan mempertahankan lokasi maka akan semakin tinggi keputusan menginap, namun jika semakin rendah usaha dalam meningkatkan dan mempertahankan lokasi maka akan semakin rendah keputusan menginap tamu pada Hotel Flamboyan Kota Kupang.

Uji Keباikan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.424	2	35.212	6.285	.003 ^b
	Residual	532.270	95	5.603		
	Total	602.694	97			
a. Dependent Variable: Keputusan menginap						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga						

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

Data Tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,285 dan signifikan (sig) sebesar 0,003. Setelah dibandingkan dengan F Tabel 3,09 dengan nilai hitung $F_{hitung} > f_{tabel}$ ($6,285 > 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan menginap. Namun harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga tamu dapat tetap melakukan keputusan menginap pada Hotel Flamboyan Kota Kupang. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R) yang mendekati nilai 1 sehingga mengindikasikan model yang dibangun dalam penelitian ini sudah baik.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) Terhadap keputusan menginap (Y)

Variabel harga ini menggunakan empat indikator pengukuran dalam penelitian yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kuantitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing. Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap di hotel Flamboyan Kota Kupang Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui koefisien regresi b_1 sebesar 0,232 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.535 > 1,988$) dengan taraf tingkat signifikan sebesar 0,002 ($p < 0,05$). berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di hotel Flamboyan kota Kupang.

Pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa Hotel Flamboyan Kota Kupang memiliki harga yang berkesan dibenak konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel ini, dimana mayoritas responden setuju bahwa harga menginap yang ditawarkan hotel Flamboyan lebih murah dibandingkan dengan hotel sejenis lainnya dan sesuai dengan daya beli masyarakat sehingga para tamu memberikan penilaian persepsi yang sangat baik dengan capaian rata rata skor untuk variabel harga sebesar 4,41 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi Yang artinya bahwa Hotel Flamboyan Kota Kupang telah memberikan pelayanan yang sangat baik salah satunya harga yang berpengaruh besar karena menurut tamu yang menginap harga yang ditetapkan hotel Flamboyan kota Kupang terjangkau dan bersaing dengan hotel sejenis lainnya. Penetapan kebijakan harga yang bersaing mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan menginap.

Harga menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong tamu untuk memutuskan melakukan keputusan menginap di hotel Flamboyan kota Kupang. Hal ini sejalan dengan pendapat Sukirno (Yuwananto, 2011:14) harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Dan hasil analisis ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Hidayat, (2018), Andraini (2018), oleh Polla, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh lokasi (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Variabel lokasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap di hotel Flamboyan Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui koefisien regresi b_2 sebesar 0,216 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.217 > 1,991$) dengan taraf yang signifikan sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Berarti variabel lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Flamboyan Kota Kupang.

Dapat dilihat pada hasil analisis deskripsi variabel penelitian, dimana mayoritas responden setuju bahwa lokasi yang ada pada hotel Flamboyan kota Kupang sangat mudah dijangkau karena berada dipinggir jalan dan dekat dengan bandara El-Tari Kupang. sehingga para tamu memberikan penilaian persepsi yang sangat baik dengan capaian rata rata skor untuk variabel lokasi sebesar 4,57 dan terkategori sangat tinggi yang artinya bahwa hotel Flamboyan Kota Kupang memiliki lokasi yang sangat baik dan strategis serta terjangkau sehingga bisa meningkatkan keinginan untuk menginap. Tempat yang strategis serta tidak jauh untuk menjangkau tempat-tempat lainnya menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk membuat suatu keputusan menginap.

Hasil analisis ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Hidayat (2018) dan Katemung, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Hasil uji F menunjukan bahwa hargadan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hargadan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,285 > 3,09$). Berdasarkan nilai *adjusted R Square* menunjukan kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 68,7%. Sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar fokus penelitian ini. Hal ini juga diperkuat dengan hasil nilai koefisien determinasi (R) yang mendekati nilai 1 sehingga mengindikasikan model yang dibangun dalam penelitian ini sudah baik.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk kedua variabel bebas berada pada level sangat tinggi (4,41 dan 4,57). Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan keputusan menginap yang sangat tinggi dari responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan bagi Hotel

Flamboyan Kota Kupang dalam mengatasi risiko perkembangan dunia bisnis serta mempertahankan pelanggan bisnisnya.

Hotel Flamboyan Kota Kupang harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kedua variabel bebas yaitu harga dan lokasi sehingga dapat meningkatkan keputusan menginap pelanggan selama menggunakan jasa pada hotel tersebut. Tentu ini menjadi tantangan bagi Hotel Flamboyan Kota Kupang agar dapat memberikan kesan yang positif dari jasa yang diberikan sehingga memberikan dampak yang baik terhadap pelanggan dan terus mempertahankan kenyamanan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Hotel Flamboyan Kota Kupang. Dengan merespon terhadap permintaan dan pengaduan yang cepat dan tepat, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta memiliki fasilitas yang memadai ataupun faktor-faktor lainnya perlu diperhatikan agar dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori Setiadi (2003), Kotler dan Keller (2016), dan Tjiptono (2014:53) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan melakukan pembelajaran terlebih dahulu dalam memilih untuk menggunakan/membeli barang yang dibutuhkan dari dua atau lebih alternatif dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Penelitian ini juga sejalan dengan Oktavianto (2013), Pamungkas dan Zuhroh (2016), Tiro, dkk (2018), dan Moningga & Loindong (2016) yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan.

SIMPULAN

1. Persepsi responden terhadap penilaian harga yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi, lokasi secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi dan keputusan menginap berada pada kategori sangat tinggi.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Implikasinya adalah dimana variabel harga semakin kompetitif, maka keputusan menginap akan semakin meningkat.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Implikasinya adalah dimana variabel lokasi semakin strategis dan mudah dijangkau dengan baik maka akan meningkatkan keputusan menginap.

4. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Implikasinya adalah apabila variabel harga dan lokasi diimplimentasikan dengan baik (semakin ditingkatkan) maka akan meningkatkan keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyati, S., 2005. Standardisasi Ekstrak Tumbuhan Obat Indonesia, Salah Satu Tahapan Penting Dalam Pengembangan Obat Asli Indonesia. InfoPOM Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. 6, (4) : 1-5.
- Kotler & Amstrong, 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*, England: Pearson Education Limited.
- , 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, edisi 12. Jakarta: Indeks.
- , 2011. *Marketing an Introduction*. Jakarta: Perason.
- , 2012. *Marketing Mix. Bauran Pemasaran, Kajian Pustaka, Kerangka pemikiran dan Hipotesis*
- . Digilib.unpas.ac.id, Kotler and Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- , 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Rangkuti, F., 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso & Widowati., S., 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian. No. 2, FE-USM. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 179-190.
- Schiffman, & Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen (DEdisi 7)*, Jakarta: Prentice Hall.
- , 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J., 2003. *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Tjiptono dan Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andy
- , 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.

-----, 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi,

-----, 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V. A., 1988. Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.