



Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Pangeran Beach Hotel Padang

Ardila Susanti

Universitas Negeri Padang

Yuliana Yuliana

Universitas Negeri Padang

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Padang, Kota Padang, Indonesia

Korespondensi penulis: ardilasusanti2@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and service quality on guests' stay decisions at Pangeran Beach Hotel Padang. This type of research is quantitative research. The population of this study was guests staying at Pangeran Beach Padang with a sample of 93 consumers. The sampling technique uses non probability sampling. Data collection techniques are carried out using questionnaires (questionnaires) with Likert scales that have been tested for validity and reliability. Data from this study was processed using SPSS 25.00. The results of this study show that the price is included in the sufficient category with a percentage of 48.38%, the quality of service is in the sufficient category of 59.13%. The variable of overnight decision is in the sufficient category, which is 88.17%. Obtained R Square value of 0.021, meaning that the influence of the price variable (X1) on the decision variable to stay (Y) was 2.1% while 97.9% was influenced by other factors. The R Square value is 0.033, meaning that the influence of the service quality variable (X2) on the decision to stay (Y) is 3.3% while 96.7% is influenced by other factors. The effect of price (X1) and service quality (X2) affects the decision to stay (Y), the R Square value is 0.097, meaning that the influence of price variables (X1) and service quality (X2) on consumer satisfaction variables (Y) as much as 9.7% while 90.3% is influenced by other factors that were not studied in this study. And obtained the value of F calculate 1.242 with sig. 0.000 < 0.05.*

Keyword: price, service quality, decision to stay

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap tamu di Pangeran Beach Hotel Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah tamu yang menginap di Pangeran Beach Padang dengan sampel 93 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga termasuk kategori cukup dengan persentase 48,38%, kualitas pelayanan berada pada kategori cukup yaitu 59,13%. Variabel keputusan menginap berada pada kategori cukup yaitu 88,17%. Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,021, artinya pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan menginap (Y) sebanyak 2,1% sedangkan 97,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai *R Square* sebesar 0,033, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan menginap (Y) sebanyak 3,3% sedangkan 96,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y), nilai *R Square* sebesar 0,097, artinya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 9,7% sedangkan 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan diperoleh nilai F hitung 1.242 dengan sig. 0,000 < 0,05.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, keputusan menginap

PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin berkembang saat ini sektor pariwisata terus berkembang, Perkembangan pariwisata sebagai kontributor untuk pembangunan ekonomi setiap negara terutama Indonesia. Industri pariwisata dapat menambah pemasukan bagi negara terutama dari

banyaknya kunjungan wisatawan. Selain menguntungkan pariwisata juga akan memberikan keuntungan bagi sarana wisata itu sendiri, seperti rumah makan, transportasi, akomodasi dan lain-lain. Menurut UU No 10 tahun 2009 tentang pariwisata di jelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan pariwisata dan dukungan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.

Menurut Prayogo (2018) Pariwisata merupakan perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Dari beberapa definisi pariwisata tersebut dapat penulis simpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang kesuatu tempat dalam jangka waktu tertentu dengan memanfaatkan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah untuk memenuhi keinginannya. Salah-satu fasilitas penunjang dari kepariwisataan yaitu Akomodasi.

Ismayanti (2011:72), menjelaskan ‘‘Akomodasi merupakan sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, serta dilengkapi dengan pelayanan makanan dan minuman sebagai sarana pendukung pariwisata untuk wisatawan’’. Pesatnya perkembangan industri pariwisata membuat para wisatawan banyak membutuhkan sarana akomodasi. Salah-satu jenis dari akomodasi itu sendiri yaitu Hotel.

Menurut Hurdawaty dan Parantika (2018:7), ‘‘Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas beberapa atau banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu- waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya’’. Dalam memutuskan memilih jasa perhotelan konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang akan digunakan, salah-satu hal yang dipertimbangkan adalah harga dan pelayanan yang akan sangat mempengaruhi keputusan menginap. Keputusan menginap sangat diperlukan untuk memutuskan produk atau jasa yang akan digunakan.

Kristanto & Wahyuni (2019.4), Keputusan Menginap adalah suatu tindakan dalam mengambil keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Menurut (Jusuf, Laela, & Sari, 2018 : 10-11),’’Indikator dari keputusan menginap adalah : pengenalan masalah yaitu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi, pencarian informasi yaitu konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan, evaluasi alternatif yaitu konsumen akan mengevaluasi manfaat dan kesesuaian nilai poduk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia, keputusan menginap yaitu konsumen menetapkan pilihan pada suatu alternatif dan melakukan transaksi pembelian,

perilaku pasca pembelian yaitu konsumen akan mengalami level kepuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam memutuskan memilih jasa perhotelan yang digunakan konsumen akan menemukan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel. Menurut Abrian et al (2019), "faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menginap di suatu hotel adalah harga, kepribadian dan kualitas pelayanan karyawan, motivasi dan gaya hidup, rekomendasi grup, kenyamanan, MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition), dan citra hotel. Dua faktor utamanya adalah harga dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2019: 131), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) Indikator dari harga adalah : harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis, kesesuaian antara harga dengan kualitas pelayanan.

Arianto (2018: 83), menjelaskan "Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiyansyah 2011 : 11), "Indikator dari kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu : bukti fisik (*tangibles*), reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap tamu di Pangeran Beach Hotel Padang.

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Menginap

Menurut Kristanto & Wahyuni, 2019: 4, "Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara". Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa, "Keputusan menginap merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), "Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Andi (2015:128), "Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga,

sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan”.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018: 83), ‘‘Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu hal yang berfokus pada memenuhi persyaratan , serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan kepada penelitian kuantitatif dengan menggunakan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan kuantitatif karena penelitian ini mendeskripsikan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi secara faktual. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Pangeran Beach Hotel Padang dari bulan September 2022-Februari 2023 berjumlah 8080 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental*. sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 93 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam uji instrument. Uji persyaratan analisis, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikoloniaritas, pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05443150
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.062
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :SPSS, 25.00 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig* untuk hasil uji normalitas adalah 0,200, dengan nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	41.830	4.748		8.810	.053
	TX	-.115	.173	-.083	-.664	.508
	TK	.056	.105	.066	.530	.598

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS 25.00 (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas melalui uji *glejser* tabel di atas, diperoleh nilai Sig $0,508 > 0,05$ untuk variabel harga dan $0,598 > 0,05$ untuk variabel kualitas pelayanan, Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas untuk variabel Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap.

3. Uji Multikoleniaritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas Variabel Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	41.830	4.748		8.810	.000		
	TX	-.115	.173	-.083	-.664	.508	.710	1.408
	TK	.056	.105	.066	.530	.598	.710	1.408

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS,25.00 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* adalah $0,710 > 0,10$ untuk variabel harga, $0,710 > 0,10$ untuk variabel resoran *atmosphere* dan nilai VIF adalah $1.408 < 10$ untuk variabel lokasi, $1.408 < 10$ untuk variabel kualitas pelayanan. Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF, dapat disimpulkan model regresi pengaruh Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menginap (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap.
 H₂ : Variabel keputusan menginap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan keputusan menginap.
 H₃ : Variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan > 0,05, maka H_a ditolak.
- b. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka H_a diterima.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.00 sebagai berikut:

a. Pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menginap (Y)

Tabel 4. Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.173 ^a	.095	.097	4.09923

a. Predictors: (Constant), TK, TX

Sumber :SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,097, artinya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan menginap (Y) sebanyak 9,7% sedangkan 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.117	2	4.059	1.242	.000
	Residual	1512.334	90	16.804		
	Total	1520.452	92			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TK, TX

Sumber :SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linier diatas diperoleh nilai F hitung 1.242 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefesien regresi antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan menginap (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Koefisien Regresi Variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan menginap (Y)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	41.830	4.748		8.810	.000
	TX	.115	.173	.083	.664	.000
	TK	.056	.105	.066	.530	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS, 2024 (Diolah)

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 41.830 + 0.115X_1 + 0.056X_2$$

Berdasarkan tabel di atas, nilai harga (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.083 dengan T hitung (0.664) dengan signifikan 0.000 < 0.05 dengan demikian variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y), maka hipotesis pada penelitian kualitas pelayanan (X2) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.066 dengan T hitung (0.066) dengan signifikansi 0.000 < 0.05 dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

5. Pembahasan

a. Harga (X1)

Berdasarkan hasil penilaian dari 93 sampel, maka variabel harga diperoleh sebanyak 11,83% menunjukkan kategori sangat baik, 39,70% menunjukkan kategori baik, 41,94% menunjukkan kategori cukup, 52,69% menunjukkan kategori buruk, dan 46,24% menunjukkan kategori sangat buruk. Selanjutnya pada indikator keterjangkauan harga dengan kategori sangat baik dengan persentase 21,51%, kategori baik dengan persentase 41,94, kategori cukup dengan persentase 22,58, dan buruk dengan persentase 13,97%. Pada indikator daya saing harga termasuk kategori sangat baik dengan persentase 33,33%, baik dengan persentase 13,98%, kategori cukup dengan persentase 52,69. Selanjutnya pada indikator ketertarikan termasuk kategori sangat baik dengan persentase 24,73%, kategori baik dengan persentase 29,03%, cukup dengan persentase 46,24%.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat persentase hampir semua indikator harga termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Hotel Pangeran Beach kurang kurang relative dalam memberikan harga terhadap tamu, sehingga banyak tamu yang merasa hotel tersebut lebih mahal dibandingkan dengan hotel lainnya.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil penilaian dari 93 sampel, maka variabel kualitas pelayanan diperoleh sebanyak 4,31% termasuk kategori sangat baik, 35,49% termasuk kategori baik, 59,13% termasuk kategori cukup dan 1,07% termasuk kategori buruk. Selanjutnya pada indikator tangible termasuk kategori sangat baik dengan persentase 25,81%, baik dengan persentase 52,69%, kategori cukup dengan persentase 20,43% dan buruk dengan persentase 1,07%. Pada indikator reliability termasuk kategori sangat baik dengan persentase 22,58%, kategori baik dengan persentase 21,51%, dan kategori cukup dengan persentase 35,91%.

Selanjutnya pada indikator responsiveness termasuk kategori sangat baik dengan persentase 26,88%, kategori baik dengan persentase 25,81%, kategori cukup dengan persentase 47,31%. Pada indikator assurance termasuk kategori sangat baik dengan persentase 13,97%, kategori baik dengan persentase 40,86%, dan cukup dengan persentase 45,17%. Dan pada indikator empathy termasuk kategori sangat baik dengan persentase 15,05%, kategori baik dengan persentase 44,09%, kategori cukup dengan persentase 36,55% dan buruk dengan persentase 4,31%.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat persentase hampir semua indikator menyatakan cukup, oleh karena itu kualitas pelayanan yang ada di Pangeran Beach Hotel Padang harus lebih ditingkatkan menjadi lebih baik, agar tamu merasa puas dan nyaman saat menginap di hotel tersebut.

c. Keputusan menginap (Y)

Berdasarkan hasil penilaian dari 93 sampel, maka variabel keputusan menginap diperoleh sebanyak 2,15% termasuk kategori baik, 88,17% termasuk kategori cukup dan 9,68% termasuk kategori buruk. Selanjutnya pada indikator pengenalan masalah termasuk kategori sangat baik dengan persentase 9,68%, kategori baik dengan persentase 20,44%, kategori cukup dengan persentase 34,40%, kategori buruk dengan persentase 23,65% dan sangat buruk dengan persentase 11,83%. Selanjutnya pada indikator pencarian informasi termasuk kategori baik dengan persentase 29,03%, kategori cukup dengan persentase 58,06%, kategori buruk dengan persentase 12,91%.

Selanjutnya evaluasi alternative termasuk kategori sangat baik dengan persentase 9,68%, kategori baik dengan persentase 31,18%, cukup dengan persentase 33,33%, buruk dengan persentase 18,28%, kategori 18,28% , dan kategori sangat baik dengan persentase 7,53%. Pada indikator keputusan menginap dengan persentase 4,30% dengan kategori sangat baik, 4,31% dengan kategori baik, 48,38% dengan kategori cukup, 27,95% dengan kategori buruk dan 15,06% dengan kategori sangat buruk. Dan pada indikator perilaku pasca pembelian

termasuk kategori sangat baik dengan persentase 32,25%, baik dengan persentase 11,83%, cukup dengan persentase 46,24%, dan buruk dengan persentase 9,68%.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat persentase hampir semua indikator menyatakan cukup, ole karena itu pihak hotel harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu agar tamu dapat merekomendasikan dan berkunjung kembali untuk menginap di Pangeran Beach Hotel Padang.

d. Pengaruh harga terhadap Keputusan menginap di Pangeran Beach Hotel Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat kontribusi antara harga terhadap keputusan menginap di Hotel Pangeran Beach Padang, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,021, artinya pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan menginap (Y) sebanyak 2,1% sedangkan 97,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier diatas diperoleh nilai F hitung 0.204 dengan sig. $0,000 < 0,05$, artinya variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) berpengaruh secara signifikan. Nilai harga (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.083 dengan T hitung (0.452) dengan signifikan $0.000 < 0.05$ dengan demikian variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y)

e. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan menginap di Pangeran Beach Hotel Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat kontribusi antara harga terhadap keputusan menginap di Hotel Pangeran Beach Padang, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,033, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan menginap (Y) sebanyak 3,3% sedangkan 96,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier diatas diperoleh nilai F hitung 0.542 dengan sig. $0,000 < 0,05$, artinya variabel persepsi kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) berpengaruh secara signifikan. Nilai kualitas pelayanan (X2) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.083 dengan T hitung (0.205) dengan signifikan $0.000 < 0.05$ dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

f. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan menginap di Pangeran Beach Hotel Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat kontribusi antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Pangeran Beach Padang, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,097, artinya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan menginap (Y) sebanyak 9,7% sedangkan 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi di atas diperoleh nilai F hitung 1.242 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) berpengaruh secara signifikan. Nilai harga (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.083 dengan T hitung (0.664) dengan signifikansi 0.000 < 0.05 dengan demikian variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y), maka hipotesis pada penelitian kualitas pelayanan (X2) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.066 dengan T hitung (0.066) dengan signifikansi 0.000 < 0.05 dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa: 1) Harga menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 48,38%, 2) Kualitas Pelayanan menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 59,13%, 3) Keputusan menginap menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 88,17%, 4) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap dengan adjusted R Square 0,097 dan pengaruh sebesar 9,7%.

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan: 1) pihak pangeran Beach Hotel Padang di harapkan untuk mampu bersaing dengan hotel lainnya, 2) Kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut di bidang harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap serta mempertajam teori maupun riset lapangan yang mempengaruhi ketiga variabel tersebut, 2) Departemen Pariwisata dan Perhotelan diharapkan mampu memperbanyak koleksi atau jumlah buku terkait dengan penelitian mahasiswa ke depannya sehingga dapat mempermudah mahasiswa untuk melakukan riset terkait dengan penelitian yang mereka pilih.

DAFTAR REFERENSI

- Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia
- Hurdawaty & Parantika. (2018). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Jusuf, I. S. H., Laela, L., & Sari, F. N. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 6(1), 1-18.
- Kojo, A. I., Kindangen, P., & Uhing, Y. (2019). Pengaruh Manajemen Perubahan, Budaya Organisasi Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Sulut Go. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga,
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di the Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Prayogo, R. R., AB, S., & Si, M. (2018). Perkembangan pariwisata dalam perspektif pemasaran. *Surabaya: Bitread Publishing Yan Hanif Jawangga (2019). Dasar Dasar Manajemen. Klaten: Cempaka Putih.*