

PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL UNGU KEBUMEN

Tiyo Aprilianto

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Putra Bangsa

tiyoaprilianto3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menginap di Hotel Ungu Kebumen. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan hasil perhitungannya berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji variabel harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci: Harga, Fasilitas, Pelayanan, dan Keputusan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of price, facilities, and services on consumer decisions to choose Hotel Ungu Kebumen. This research was conducted on consumers who had stayed at the Ungu Kebumen Hotel. This sampling technique uses a purposive sampling technique, with the results of the calculation amounting to 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis in this study uses multiple linear regression analysis which aims to examine the variables of price, facilities, and service on consumer decisions. The results of the research show that the price, facilities, and service variables have a positive effect on consumer decisions.

Keywords: Price, Facilities, Services, and Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan persaingan bisnis di Indonesia pada era globalisasi yang sangat berkembang pesat saat ini menarik untuk kita simak, terlebih dengan bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha lebih banyak untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen. Adanya globalisasi ini membawa dampak yang menyebabkan industri-industri terutama industri jasa seperti industri transportasi, telekomunikasi, industri pariwisata dan industri lainnya berkembang dengan cepat.

Industri jasa yang juga sangat menarik untuk kita cermati di era globalisasi ini adalah industri perhotelan. Perusahaan jasa perhotelan ini menjadi banyak diminati sebagai kebutuhan konsumen, misalnya kebutuhan saat travelling, perjalanan dinas, tugas dari kantor dan lain sebagainya. Adanya kebutuhan tersebut membuat para konsumen membutuhkan tempat untuk beristirahat saat perjalanan jauh ataupun perjalanan ke luar kota.

Menurut Sulastiyono (2011: 5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sewa kamar atau jasa penginapan menjadi produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan. Hotel Ungu merupakan jasa penginapan yang menyewakan kamar untuk beristirahat yang berlokasi di tengah kota

yang ada di Jl. Pemuda No.63 Kebumen. Hotel Ungu merupakan hotel kelas non-bintang yang berdiri sejak tahun 2016 yang membawa konsep hotelnya dengan nuansa serba Ungu, sehingga Hotel Ungu mempunyai ciri khas tersendiri dari hotel non- bintang lainnya, sehingga membawa kesan tersendiri kepada setiap tamu yang berkunjung. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hotel Ungu berusaha memaksimalkan pendapatannya dengan memberikan harga yang terjangkau untuk menarik banyak konsumen yang berkunjung dan dengan didukungnya aplikasi konsumen bisa mendapatkan harga mulai dari Rp. 150.000 -, dengan demikian konsumen akan lebih memilih Hotel Ungu yang lebih murah dengan fasilitas yang sama dengan hotel non-bintang lainnya. Konsumen akan berfikir bahwa kenapa tidak memilih hotel yang harganya lebih menarik dengan fasilitas yang sama apalagi ditambah dengan parkir yang luas dari pada memilih hotel yang harganya lebih mahal, dengan memberikan harga yang terjangkau dan sudah mendapatkan fasilitas yang menarik dan lengkap yang diberikan Hotel Ungu Kebumen. Diharapkan dapat memperluas pemasaran Hotel Ungu pada industri perhotelan kelas non-bintang di Kebumen.

PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL UNGU KEBUMEN

Hasil survei terhadap minat konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen melalui 60 responden pada tamu yang menginap di Hotel Ungu Kebumen pada bulan Oktober 2021 yaitu dapat dilihat pada table 1.:

Tabel 1. Data Tamu yang berkunjung di Hotel Ungu Kebumen 2021-2023

| No | Sebab konsumen memilih menginap pada Hotel Ungu Kebumen | Jumlah Konsumen |
|---------------|---|-----------------|
| 1 | Citra | 7 |
| 2 | Bangunan | 8 |
| 3 | Persepsi Harga | 12 |
| 4 | Fasilitas yang diberikan | 14 |
| 5 | Pelayanan | 11 |
| 6 | Lokasi | 13 |
| 7 | Promosi | 9 |
| Jumlah | | 74 |

Sumber: Data Tamu yang berkunjung di Hotel Ungu Kebumen

Dari tabel 1. diatas bahwa survei terhadap 74 responden yang menginap di Hotel Ungu Kebumen, penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor yang paling mendominasi adalah fasilitas, tetapi lokasi dan persepsi harga pun tidak terlalu jauh hanya beda selisih sedikit dalam mempengaruhi keputusan memilih menginap di Hotel Ungu Kebumen.

Untuk mencari Hotel Ungu Kebumen juga mudah karena Hotel Ungu Kebumen berada di tempat yang strategis dekat dengan stasiun Kebumen, tempat perbelanjaan, dengan akses jalan yang mudah dilalui dengan kendaraan, harga yang terjangkau, fasilitas yang terbaik, dan didukung oleh pelayanan yang baik maka diharapkan mampu menciptakan Hotel Ungu sebagai hotel yang diminati untuk para konsumen untuk berkunjung. Dari situ penulis memilih harga, fasilitas, dan pelayanan sebagai variabel bebas yaitu karena ingin mengetahui seberapa jauh minat konsumen untuk memutuskan memilih penginapan di Hotel Ungu Kebumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menarik judul **“Pengaruh Harga, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Ungu Kebumen”**.

Rumusan masalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih penginapan di Hotel Ungu Kebumen?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih penginapan di Hotel Ungu Kebumen?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih penginapan di Hotel Ungu Kebumen?
4. Apakah harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen?

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah harga, fasilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa (Kotler: 2002). Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*)
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*)
- 3) Pembuat keputusan (*decider*)
- 4) Pembeli (*buyer*)
- 5) Pemakai (*user*)

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007: 84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jika harga yang ditawarkan sesuai, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap jasa itu.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Muifah (2014) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan barang atau jasa
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014: 47) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Indikator fasilitas menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:46) yaitu:

- 1) Pertimbangan atau perencanaan persial
- 2) Perancang ruang
- 3) Perlengkapan atau perabotan
- 4) Tata cahaya

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk

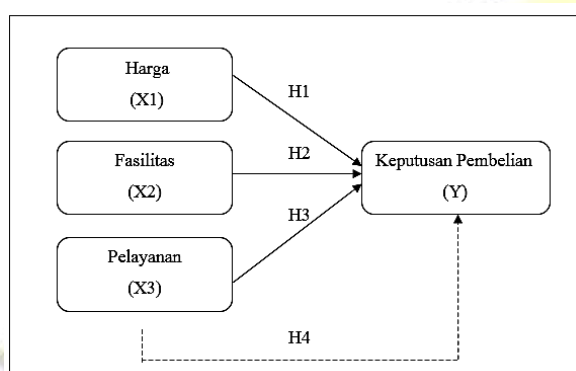
PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL UNGU KEBUMEN

maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam (Tjiptono, 2006) yaitu:

1. Keandalan (*reliability*).
2. Responsive (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*assurance*).
4. Empati (*empathy*)
5. Berwujud (*tangible*)

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.

H2: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.

H3: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.

H4: Terdapat pengaruh harga, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.

METODE

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Ungu Kebumen. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 84). Teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive* sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 85), dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti, sebagai berikut: (1)

Konsumen yang pernah menginap di Hotel Ungu Kebumen (2) Berusia minimal 17 tahun karena setiap tamu yang registrasi di Hotel Ungu harus sudah memiliki KTP dan usia 17 tahun telah dianggap sudah obyektif dalam memberikan penilaian. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel. Dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui jurnal, buku maupun majalah. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Normalitas, (4) Uji Multikolinearitas, (5) Uji Heteroskedastisitas, (6) Analisis Regresi Berganda, (7) Uji t, (8) Uji F, (9) Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk $(df) = n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 97$, dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0,1975. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Tabel 2. Output Uji Validitas

| Variabel - Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------------|--------------|-------------|------------|
| Harga (X1) | | | |
| X1.1 | 0,709 | 0,1975 | Valid |
| X1.2 | 0,738 | 0,1975 | Valid |
| X1.3 | 0,593 | 0,1975 | Valid |
| X1.4 | 0,711 | 0,1975 | Valid |
| X1.5 | 0,671 | 0,1975 | Valid |
| Fasilitas (X2) | | | |
| X2.1 | 0,754 | 0,1975 | Valid |
| X2.2 | 0,740 | 0,1975 | Valid |
| X2.3 | 0,703 | 0,1975 | Valid |
| X2.4 | 0,740 | 0,1975 | Valid |
| Pelayanan (X3) | | | |
| X3.1 | 0,648 | 0,1975 | Valid |
| X3.2 | 0,707 | 0,1975 | Valid |
| X3.3 | 0,738 | 0,1975 | Valid |
| X3.4 | 0,793 | 0,1975 | Valid |
| X3.5 | 0,743 | 0,1975 | Valid |
| Keputusan Konsumen (Y) | | | |
| Y.1 | 0,717 | 0,1975 | Valid |
| Y.2 | 0,667 | 0,1975 | Valid |
| Y.3 | 0,705 | 0,1975 | Valid |
| Y.4 | 0,630 | 0,1975 | Valid |
| Y.5 | 0,716 | 0,1975 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2023

PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL UNGU KEBUMEN

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,1975, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2006). Berikut output uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

Tabel 3. Output Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Harga | 0,708 | 0,60 | Reliabel |
| Fasilitas | 0,714 | 0,60 | Reliabel |
| Pelayanan | 0,776 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Konsumen | 0,716 | 0,60 | Reliabel |

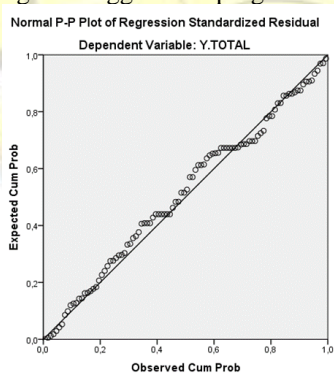
Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. alat uji yang digunakan adalah uji Normal P-P Plot. Berikut output uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal, maka variabel dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan

adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

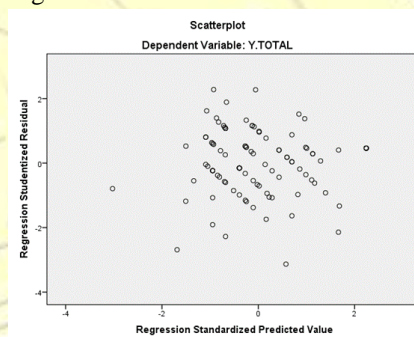
| Variabel | Collinertiy Statistic | |
|-----------|-----------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Harga | 0,446 | 2,242 |
| Fasilitas | 0,489 | 2,045 |
| Pelayanan | 0,367 | 2,725 |

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4 tersebut menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0,10 yang artinya tidak ada multikolinearitas pada model regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 3. Output Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah harga (X1), fasilitas (X2), pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,350 | 1,015 | | 2,315 | ,023 |
| X1.TOTAL | ,466 | ,088 | ,480 | 5,319 | ,000 |
| X2.TOTAL | ,235 | ,098 | ,207 | 2,397 | ,018 |
| X3.TOTAL | ,201 | ,093 | ,214 | 2,151 | ,034 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL UNGU KEBUMEN

Berdasarkan tabel 5 dapat dianalisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,350 + 0,466X_1 + 0,235X_2 + 0,201X_3 + e$$

- a. Jika variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Pelayanan (X3) = 0 maka Keputusan Konsumen diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 2,350.
- b. $b_1 = 0,466$
Artinya jika Fasilitas (X2) dan Pelayanan (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel Harga (X1), maka Keputusan Konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen akan meningkat.
- c. $b_2 = 0,235$
Artinya jika Harga (X1) dan Pelayanan (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel Fasilitas (X2), maka Keputusan Konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen akan meningkat.
- d. $b_3 = 0,201$
Artinya jika Harga (X1) dan Fasilitas (X2) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel Pelayanan (X3), maka Keputusan Konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen akan meningkat.

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = N - k - 1$) = $100 - 3 - 1 = 96$, maka dapat diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985.

Tabel 6. Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| | B | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,350 | 1,015 | 2,315 | ,023 |
| X1.TOTAL | ,466 | ,088 | ,480 | ,5319 |
| X2.TOTAL | ,235 | ,098 | ,207 | 2,397 |
| X3.TOTAL | ,201 | ,093 | ,214 | 2,151 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

a. Harga terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 5,319 lebih besar dari ttabel 1,985 ($5,319 > 1,985$). Dilihat dari nilai signifikansi, harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).

b. Fasilitas terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel fasilitas memiliki nilai thitung sebesar 2,397 lebih besar dari ttabel 1,985 ($2,397 > 1,985$). Dilihat dari nilai signifikansi, fasilitas memiliki nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Sehingga H0 ditolak dan H2 diterima, maka

dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).

c. Pelayanan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 2,151 lebih besar dari ttabel 1,985 ($2,151 > 1,985$). Dilihat dari nilai signifikansi, pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Sehingga H0 ditolak dan H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y) dengan signifikansi 5% (0,05).

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 261,183 | 3 | 87,061 | 59,880 | ,000 ^b |
| Residual | 139,577 | 96 | 1,454 | | |
| Total | 400,760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7. diperoleh nilai F_{hitung} 59,880 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,807 ^a | ,652 | ,641 | 1,206 |

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,641 atau sama dengan 64,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,1% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen seperti harga, fasilitas, dan pelayanan. Sedangkan sisanya 35,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam aktivitas pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Lidya Mongi (2013:2336-2346) menjelaskan bahwa Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (absolut) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga juga menjadi penentu keputusan pembelian, karena apabila harganya terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan maka konsumenpun akan memilih Hotel Ungu Kebumen untuk dikunjunginya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Khairina, A. R. (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih hotel harun square di Kota Lhokseumawe.

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen

Fasilitas merupakan hal yang sangat penting dalam perkembangan usaha untuk masa yang akan datang, dimana fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara intensif. Penyediaan fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Konsumen akan memilih tempat yang dilengkapi oleh berbagai fasilitas yang mengunggulkannya (Syufaati 2016). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhendra, D.R., & Hermana, C. (2022) fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel Redrooz Near Gor Panatayuda Karawang.

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan disini adalah segala macam bentuk layanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi layanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, roomservice, security, cleaning service*, dan lain-lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hastoko, Y.P., & Stevany, S. (2022) pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen menginap di hotel Pop Kelapa Gading.

Pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F, nilai hasil F_{hitung} 59,880 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartini (2017) yang menyimpulkan bahwa harga, fasilitas, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

PENUTUP

Simpulan

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Harga menjadi penentu keputusan pembelian, karena apabila harganya terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan maka konsumenpun akan memilih Hotel Ungu Kebumen untuk dikunjunginya. Hal ini berarti bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menginap di Hotel Ungu Kebumen.
2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara intensif. Konsumen akan memilih tempat yang dilengkapi oleh berbagai fasilitas yang mengunggulkannya.
3. Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan disini adalah segala macam bentuk layanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi layanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, roomservice, security, cleaning service*, dan lain-lain.
4. Harga, fasilitas, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.

PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL UNGU KEBUMEN

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted Square R*) sebesar 0,641 atau sama dengan 64,1%. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen.

Implikasi Praktis

Harga menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen. Harga terjangkau sudah menjadi pilihan bagi konsumen yang menginap di Hotel Ungu, oleh sebab itu menetapkan harga yang stabil akan mempertahankan konsumen.

Fasilitas menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen. Peningkatan fasilitas dapat diupayakan agar menjadi lebih baik untuk lebih menarik konsumen, memperhatikan fasilitas yang diberikan dan kelengkapan yang dibutuhkan tamu pada umumnya agar konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan.

Pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19-28.
- ASantia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Golden View Bata. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1-11 *GUNG*, 12(2), 127-139.
- ATAan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53-65.
- Azmi, A. A. (2020). *Pengaruh tingkat harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

- Bakhtiar, H. M., Effendi, R., & Susanto, B. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah. *Magenta*, 6(2), 87-95
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Handayani, F., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 931-946.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1).
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.
- Suhendra, D. R., & Hermana, C. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel RedDoorz syariah near GOR Panatayuda Karawang. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 802-809.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian dan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: CV Alfabeta.
- William, D., Marpaung, F. K., Yuniar, J., & Leslie, C. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Kota.