

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH MENGINAP DI LE POLONIA HOTEL

Oleh:

Mohammad Yusuf Dalimunthe
Univiersitas Darma Agung, Medan

E-mail:

mydalimunthe.politekparmedan@gmail.com

ABSTRACT

The consumer's decision to stay depends on the satisfaction of customers who have stayed at the hotel. Several factors that influence the decision to stay are product quality, price, service quality. The purpose of this study was to determine product quality, price and service quality partially and simultaneously on the guest's decision to choose to stay at Le Polonia Hotel. The population of this research is an average of 13,112 customers per year at Le Polonia Hotel, so that in one month 1,093 customers are obtained. Based on the slovin formula, the number of samples was 92 people. The data collection techniques in this study were questionnaires, interviews and documentation studies. While the data analysis technique used is the classical assumption test, multiple regression, t test, F test and the coefficient of determination. The results showed that the product quality variable had a significant effect on the decision to choose to stay at Le Polonia Hotel, where the better the product quality, the more supportive the decision to stay at the hotel. The price variable has a significant effect on the decision to choose to stay at Le Polonia Hotel, where the lower the price of the product, the more it will support the decision to stay at the hotel. The service quality variable has a significant effect on the decision to choose to stay at Le Polonia Hotel, where the better the service quality, the more supportive the decision to stay at the hotel. Simultaneously there is a significant effect of product quality, price and service quality on the decision to stay. The coefficient of determination of 93.30% variation in guest stay decisions can be explained by the variables of product quality, price and service quality simultaneously, while the remaining 6.70% is explained by other factors, such as hotel location variables and hotel reputation. Suggested 1. Hotels need to control the quality of their products so that they are not easily changed so that guests do not hesitate to choose hotels. Hotels need to adjust prices with product quality, and consider market demand factors in setting prices for their products. Hotels need to improve the quality of service by being responsive to guest complaints and establishing good personal communication with guests.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Decision to Stay

ABSTRAK

Keputusan konsumen menginap tergantung pada kepuasan pelanggan yang telah menginap di hotel. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah kualitas produk, harga, service quality. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, harga dan service quality secara parsial dan simultan terhadap keputusan tamu memilih menginap di Le Polonia Hotel. Populasi penelitian ini rata-rata 13.112 per tahun pelanggan Le Polonia Hotel, sehingga dalam satu bulan diperoleh pelanggan 1.093 pelanggan. Berdasarkan rumus slovin maka jumlah sampel sebanyak 92 orang, Teknik pengumpulan data dalam penelitian

ini adalah kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel, dimana semakin baik kualitas produk maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel, dimana semakin rendah harga produk maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel. Variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel, dimana semakin baik service quality maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan pengaruh kualitas produk, harga dan service quality terhadap keputusan menginap. Koefisien determinasi sebesar 93,30 % variasi keputusan menginap tamu dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan service quality secara serempak, sedangkan sisanya 6,70 % lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti variabel letak hotel dan reputasi hotel. Disarankan 1. Hotel perlu lebih mengendalikan kualitas produknya agar tidak mudah berubah sehingga tamu menjadi tidak ragu memilih hotel. Hotel perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk, serta mempertimbangkan faktor permintaan pasar dalam menetapkan harga produknya. Hotel perlu memperbaiki kualitas pelayanan dengan secara tanggap terhadap keluhan tamu serta menjalin komunikasi personal yang baik dengan tamu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Service Quality, Keputusan Menginap

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Le Polonia Hotel adalah entitas bisnis yang bergerak di bidang jasa akomodasi pengipanan. Hotel berbintang empat ini telah berdiri cukup lama dan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan hotel-hotel lainnya. Persaingan dapat terjadi karena pada umumnya konsep yang ditawarkan hotel memiliki kesamaan antara hotel yang satu dengan hotel yang lain, sehingga tamu menginginkan sesuatu yang unik atau yang berbeda dari masing-masing hotel. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan

pelengkap inovatif yang terbaik. Tahap pra menginap mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi menginap dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli merupakan tahap proses pembuatan keputusan sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen telah melakukan keputusan menginap yang tepat. Keputusan yang diambil oleh

tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Strategi bauran pemasaran jasa khususnya pada bagian produk yang dilakukan suatu hotel juga akan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel.

Keputusan untuk menginap adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk (melakukan menginap di hotel).

Keputusan konsumen menginap tergantung pada kepuasan pelanggan yang telah menginap di hotel. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan menginap adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya sesuai dengan harapan atau kebutuhan pelanggan.

Faktor kedua yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan menginap adalah harga. Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas setiap produk yang dibeli.

Faktor ketiga adalah service quality (kualitas pelayanan) yaitu total dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sebagai perusahaan jasa *Le Polonia Hotel* telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanannya dengan tujuan agar pelanggan yang menggunakan jasa hotel merasa terpuaskan, sehingga diharapkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa hotel meningkat pada setiap tahunnya. Tetapi harapan untuk tercapainya peningkatan pelanggan hotel belum dapat terpenuhi, karena ternyata pelanggan hotel justru mengalami penurunan.

Keputusan menginap merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mempertimbangkan berbagai faktor oleh konsumen. Tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah kualitas produk, harga dan *service quality*, sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Service Quality* terhadap Keputusan Tamu Memilih Menginap di *Le Polonia Hotel*.**

Perumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang dicarikan jawabannya dengan pengumpulan data. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan tamu memilih menginap di *Le Polonia Hotel*?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan tamu memilih menginap di *Le Polonia Hotel*?
- c. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan tamu memilih menginap di *Le Polonia Hotel*?
- d. Apakah kualitas produk, harga dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan tamu memilih menginap di *Le Polonia Hotel*?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana yang mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.

Service Quality

Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya serta sifat-sifat lainnya.

Keputusan Menginap

Proses keputusan menginap di hotel yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen pastilah akan berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menganalisis

dan memperhatikan serta menilai sebuah produk baik produk tersebut bersifat barang maupun jasa untuk dibeli. Perilaku menginap konsumen mengacu pada perilaku menginap konsumen akhir.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan di penelitian ini adalah:

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu memilih menginap di *Le Polonia Hotel*.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu memilih menginap di *Le Polonia Hotel*.
- Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu memilih menginap di *Le Polonia Hotel*.
- Kualitas produk, harga dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan tamu memilih menginap di *Le Polonia Hotel*.

3. METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di *Le Polonia Hotel*. Penelitian ini dijadwalkan di bulan Februari 2021 s/d Juni 2021.

Metode Penelitian

Berdasarkan jenis masalah diteliti, tempat juga waktu yang dilakukan serta teknik maupun alat yang digunakan dalam penelitian ini, maka pendekatan

yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini rata-rata 13.112 per tahun pelanggan *Le Polonia Hotel*, sehingga dalam satu bulan diperoleh pelanggan 1.093 pelanggan. Berdasarkan rumus slovin dengan standar error 10 % maka jumlah sampelnya 92 orang.

Definisi Operasional Variabel

Data yang dikumpulkan meliputi tiga variabel bebas yakni kualitas produk (X1), harga (X2) dan service quality (X3) serta satu variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut serta indikatornya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator-indikator	Skala
1	2	3	4
Keputusan menginap (Y)	Hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk menginap	1. Keyakinan atas produk 2. Kebanggaan 3. Ketepatan Keputusan 4. Pembelian kembali 5. Keinginan menjadi referensi	Likert
Kualitas Produk (X ₁)	Totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	1. Kinerja 2. Keragaman produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Reputasi	Likert
Harga (X ₂)	Nilai uang yang dibayar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk.	1. Kesesuaian harga 2. Faktor permintaan 3. Harga produk bersaing 4. Daya jangkau konsumen 5. Potongan harga	Likert
Service Quality (X ₃)	Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Janjiman 5. Empati	Likert

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk pengujian *construct validity* dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi pada skor butir pernyataan pada suatu variabel yang akan diamati melalui skor totalnya, dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* pada level signifikansi 5% dari nilai kritisnya. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil kuisioner tersebut dapat atau tidak dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memenuhi salah satu uji persyaratan dalam penggunaan analisis parametrik agar diketahui penyebaran data yang akan diperoleh apakah normal atau tidak terdistribusi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan dalam menguji apakah sebuah regresi ada ketidaksamaan varians pada residual dari satu amatan. Masalah yang mungkin dapat terjadi dalam analisa regresi berganda tersebut adalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas adalah bertujuan untuk membuktikan serta menguji ada tidaknya suatu hubungan

yang linier dari antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yang digunakan di penelitian ini karena variabel dependen dipengaruhi oleh tiga variabel independen.

Rumus matematikanya adalah (Sugiyono, 2012:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji-t (Parsial)

Uji-t yang dilakukan adalah untuk melihat sampai seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang secara individu dalam berkemampuan menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Uji-F (Serempak)

Uji statistik F yang digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen yang dimasukkan di model regresi mempunyai dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi R²

Dalam pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan nilai dari *R Square* bertujuan mengukur persentase sumbangan dari variabel independen yang

diteliti terhadap variasi dari naik turunnya variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 57 orang (61,96%) dan responden yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 35 orang (38,04%).

Responden dalam penelitian ini adalah berusia berkisar 41-50 tahun yaitu berjumlah 45 orang (48,91%), tamu yang berusia berkisar 21-30 berjumlah 11 orang (11,96%), tamu yang berusia 31-40 berjumlah 25 orang (27,17%), dan tamu yang diatas 50 tahun yaitu sebanyak 11 orang (11,96%).

Tingkat pendidikan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah S1 (Sarjana) yaitu berjumlah 38 orang (41,30%). Kemudian, Diploma sebanyak 28 orang (30,43%), SMA berjumlah 18 orang (19,57%) dan S2 berjumlah 8 orang (8,70%).

Pengujian Hipotesis dan Pembahasannya

Uji Asumsi Klasik

Pada grafik *Normal P-P Plot* terlihat titik menyebar pada sekitar garis diagonal, juga penyebarannya mengikuti arah dari garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi

variabel kinerja karyawan berdasarkan input variabel independennya.

Nilai *asympt. sig (2-tailed)* adalah $0,065 > sig-\alpha (0.05)$ dan nilai normal $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut jika dibandingkan dengan persyaratan dari uji normalitas yaitu jika $sig-p > sig-\alpha (0.05)$ atau nilai normal $< 0,05$ maka dapat diperoleh bahwa penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Hasil SPSS diperoleh menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dimana hasil uji VIF menunjukkan nilai kurang dari 10 ($VIF < 10$), dimana kualitas produk memiliki VIF 7.010 dan harga memiliki VIF 4.472 dan service quality memiliki VIF 8.026.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan service quality terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian tersebut digunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.962		1.476	.144
	Kualitas Produk (X1)	.144	.043	.245	3.351	.001
	Harga (X2)	.338	.052	.379	6.496	.000
	Service Quality (X3)	.365	.075	.382	4.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Dari Tabel 2 dapat dibuat persamaan umum pengaruh kualitas produk, harga dan service quality terhadap keputusan menginap sebagai berikut:

$$Y = 1.419 + 0.144 X_1 + 0.338 X_2 + 0.365 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 1.419, artinya jika nilai kualitas produk, harga dan service quality dianggap 0 maka nilai keputusan menginap adalah sebesar 1.419.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0.144, artinya setiap peningkatan bobot kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.144 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0.338, artinya setiap peningkatan bobot harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.338 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel service quality adalah 0.365, artinya setiap peningkatan bobot service quality sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.365 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat berikut:

Tabel 3. Coefficients Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.419	.962		1.476	.144
	Kualitas Produk (X1)	.144	.043	.245	3.351	.001
	Harga (X2)	.338	.052	.379	6.496	.000
	Service Quality (X3)	.365	.075	.382	4.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

1. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 3.351 lebih besar dari t-tabel 5 % sebesar 2,017 (t-hitung 2,317 > t-tabel 1,987) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
2. Nilai t-hitung untuk variabel harga adalah sebesar 6.496 lebih besar dari t-tabel 5 % sebesar 2,017 (t-hitung 2,317 > t-tabel 1,987) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
3. Nilai t-hitung untuk variabel service quality adalah sebesar 4.880 lebih

besar dari t-tabel 5 % sebesar 2,017 (t-hitung 2,317 > t-tabel 1,987) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, secara parsial service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan service quality terhadap keputusan menginap secara serempak.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4325.872	3	1441.957	407.746	.000 ^a
	Residual	311.204	88	3.536		
	Total	4637.076	91			

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan pengaruh kualitas produk, harga dan service quality terhadap keputusan menginap. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai Fhitung sebesar 407.746 > F tabel sebesar 2,708. Dengan demikian diambil keputusan maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap secara serempak pada tingkat kepercayaan 95 %.

Pengujian Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui sejauh mana dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian.

Tabel 5. R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.931	1.88053

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0.144, artinya setiap peningkatan bobot kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.144 satuan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang tergantung pada kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen maka, konsumen akan semakin terpuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:98) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut untuk digunakan. Dengan demikian untuk meningkatkan minat tamu memilih hotel dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produknya.

Menurut responden bahwa pengendalian terhadap kualitas produk hotel belum memadai. Artinya bahwa kualitas produk tersebut cenderung tidak konstan sehingga kadang konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Sering terjadi perubahan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh hotel sehingga konsumen sering merasa ragu untuk memilih menginap pada hotel. Untuk mengatasi masalah tersebut maka sebaiknya manajemen perlu melakukan pengendalian kualitas secara lebih baik, sehingga kualitasnya menjadi lebih terjaga dengan baik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0.338, artinya setiap peningkatan bobot harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.338 satuan. Harga merupakan variabel paling penting dalam pemasaran, karena harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat penggunaan suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan membandingkannya dengan manfaat atau kualitas dari produk tersebut. Keputusan akhirnya adalah membeli produk atau berpindah ke produk lain yang sejenis.

Menurut Kotler (2010:142) bahwa semakin tinggi harga jual maka permintaan terhadap barang semakin rendah, dan semakin rendah harga jual maka permintaan semakin tinggi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hotel. Jika harga yang ditetapkan cukup sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut untuk digunakan. Oleh

karena itu untuk menarik konsumen maka hotel dapat menggunakan harga sebagai faktor pengendali, yaitu dengan memperbaiki kelemahan yang terdapat pada unsur harga produk hotel, yang dihubungkan dengan faktor kemampuan bersaing dan manfaat yang diperoleh konsumen.

Menurut jawaban responden bahwa unsur harga yang menjadi kelemahan produk hotel adalah bahwa harga tidak mempertimbangkan permintaan konsumen, dan harga tidak sesuai dengan kualitasnya. Menurut responden bahwa permintaan konsumen terhadap produk hotel masih tergolong rendah dibanding pada hotel lain, sehingga seharusnya harga pada hotel dapat dibuat lebih rendah agar permintaan konsumen menjadi lebih tinggi.

Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel. Nilai koefisien regresi variabel service quality adalah 0.365, artinya setiap peningkatan bobot service quality sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.365 satuan. Service quality atau kualitas pelayanan dalam perhotelan

merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu sesuai dengan harapannya terhadap manfaat penggunaan produk hotel. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan untuk menarik minat pengunjung dalam pada hotel, karena pada dasarnya produk hotel adalah produk jasa yang penyerahannya dipengaruhi oleh faktor pelayanan.

Pada Le Polonia Hotel masih terdapat beberapa kelemahan dalam service quality yang diberikan kepada tamu, yaitu pada ketanggapan dan komunikasi. Pada ketanggapan responden menyatakan bahwa karyawan kurang siap untuk menanggapi keluhan dan permintaan tamu. Sedangkan pada komunikasi, karyawan kurang menjalin komunikasi personal dengan wisatawan yang berkunjung.

Para tamu terutama yang berasal dari luar kota sering mempunyai keluhan atau keinginan untuk hal tertentu yang perlu mendapat tanggapan dari karyawan. Semua bantuan hanya dapat tersedia apabila karyawan selalu siap dan menyediakan waktu untuk menanggapi. Tetapi jika karyawan justru tidak peduli atau tidak menyediakan waktu untuk menanggapi keluhan wisatawan, maka kepuasan wisatawan tersebut tentu akan berkurang.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel, dimana semakin baik kualitas produk maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel, dimana semakin rendah harga produk maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel.
3. Variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menginap pada Le Polonia Hotel, dimana semakin baik service quality maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan pengaruh kualitas produk, harga dan service quality terhadap keputusan menginap. Koefisien determinasi sebesar 93,30 % variasi keputusan menginap tamu dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan service quality secara serempak, sedangkan sisanya 6,70 % lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti variabel letak hotel dan reputasi hotel.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat disarankan agar:

1. Hotel perlu lebih mengendalikan kualitas produknya agar tidak mudah berubah sehingga tamu menjadi tidak ragu memilih hotel.
2. Hotel perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk, serta mempertimbangkan faktor permintaan pasar dalam menetapkan harga produknya.
3. Hotel perlu memperbaiki kualitas pelayanan dengan secara tanggap terhadap keluhan tamu serta menjalin komunikasi personal yang baik dengan tamu.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amir, Mirza. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blocher, Edward J. 2007. *Manajemen Biaya*, Jakarta: Salemba Empat.
- Carter, William K. Dan Milton F. Usry. 2008. *Akuntansi Biaya*, Jakarta: Salemba Empat.
- Fuad, M., dkk. 2010. *Pengantar Bisnis*, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Garrison, Ray H. dan L. Nooren. 2006. Akuntansi Manajerial, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2011. Bisnis, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta: Indeks. . 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks. dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz. 2012. Pengantar Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Murti, Sumarni dan John Soeprihanto. 2010. Manajemen Pemasaran, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2009. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Purnama, Lingga. 2008. Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. Pengantar Statistika, Bandung: Alfabeta.
- Ridwan. 2012. Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, R. dan Efendi. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung
- Tambunan, Loran, 2007. Akuntansi Manajemen: Analisa Biaya untuk Perencanaan dan Pengawasan: Medan: UHN.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Utami. 2015. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.