

---

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap

I Putu Yogi Pujana <sup>(1)</sup>

I Wayan Suartina <sup>(2)</sup>

Luh Nik Oktarini <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [yogipujana17@gmail.com](mailto:yogipujana17@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of service quality, location, brand image and price perception on the decision to stay at the OYO Hotel in East Denpasar. This research was conducted on people who had stayed at OYO Hotel East Denpasar District. The research sample consisted of 110 respondents. The research instrument test used is the Validity and Reliability Test. The data analysis techniques used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, coefficient of determination test, t test and F test. Based on the results of the analysis, it can be concluded that: 1) service quality has a positive and significant effect on the decision to stay at the OYO Hotel, 2) location has a positive and significant influence on the decision to stay at an OYO Hotel, 3) brand image has a positive and significant influence on the decision to stay at an OYO Hotel, 4) price perception has a positive and significant influence on the decision to stay at an OYO Hotel, 5) service quality, location, brand image and price perception have a positive and significant influence on the decision to stay.*

**Keywords :** *Service Quality; Location; Brand Image; Price Perception; Decision to Stay*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO di Denpasar Timur. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah menginap di Hotel OYO Kecamatan Denpasar Timur. Sampel penelitian ini berjumlah 110 responden. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO, 2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO, 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO, 4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO, 5) kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

**Kata kunci :** *Kualitas Pelayanan; Lokasi; Brand Image; Persepsi Harga; Keputusan Menginap*

---

## Pendahuluan

Sektor pariwisata dan industri perhotelan adalah dua hal yang tak terpisahkan. Jika sektor pariwisata lesu maka tingkat okupansi hotel juga akan lesu. Konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Fahmi Irham, (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kasmir, (2017:47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Kotler & Keller, (2016:440) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap pada suatu hotel adalah lokasi. Kotler & Armstrong, (2018:359) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran. Iffan & Suharlin, (2022) mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu tempat di mana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen.

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek sering disebut dengan *brand image*. Menurut Kotler & Keller, (2016:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Dengan terciptanya *brand image* yang positif maka pihak hotel mengharapkan bertambahnya pemesanan kamar dan keputusan menginap di hotel tersebut akan bertambah.

Harga merupakan nominal yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang atau jasa. Kotler & Keller, (2016:483) menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Rivai & Zulfitri, (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen.

Sebagai salah satu jaringan akomodasi pariwisata, maka Hotel OYO diharapkan

---

mampu memberi kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Popularitas Hotel OYO sebagai jaringan jasa akomodasi perhotelan semakin merosot. Terpaan isu negatif tentang penyalahgunaan penginapan Hotel OYO membuat masyarakat kian ragu dan mengurungkan niatnya untuk memakai jasa akomodasi Hotel OYO. Bahkan sebagian besar masyarakat enggan untuk menginap ataupun merekomendasikan Hotel OYO. Persebaran Hotel OYO di wilayah Kecamatan Denpasar Timur mencapai 12 titik lokasi. Jumlah tersebut cukup banyak jika dibandingkan kompetitor sejenisnya. Dari 102 orang yang disurvei sebanyak 61,8% (64 orang) konsumen pernah menginap dan 38,2% (38 orang) konsumen tidak pernah menginap. Artinya minat masyarakat untuk menginap di Hotel OYO tergolong tinggi. Keberadaan Hotel OYO sudah menjamur di Bali. Dari 102 orang yang disurvei sebanyak 71,6% (73 orang) konsumen tidak merekomendasikan Hotel OYO. Angka tersebut mengindikasikan bahwa jumlah masyarakat yang tidak merekomendasikan Hotel OYO sebagai tempat menginap tergolong tinggi.

Telah dilakukan wawancara awal kepada 5 orang konsumen terkait dengan pengalamannya selama menginap di Hotel OYO. Narasumber pertama mengatakan bahwa ketika *check – in* kamarnya dalam keadaan berantakan dan spreng kasur belum diganti. Berikutnya narasumber kedua menginformasikan jika fasilitas yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapannya dengan kata lain budget yang telah dikeluarkan kurang sesuai dengan apa yang didapat. Diikuti dengan narasumber ketiga yang mengatakan bahwa fasilitas yang disediakan sudah usang dan perlu diganti. Kemudian, narasumber keempat menuturkan jika proses *check – in* lambat. Konsumen terakhir menceritakan pengalamannya yang dikenakan biaya tambahan saat melakukan *check – in* padahal saat *booking online* sudah dibayarkan lunas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel OYO di Kecamatan Denpasar Timur”**. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat mengeluarkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel OYO Kecamatan Denpasar Timur.

H2 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel OYO Kecamatan Denpasar Timur.

H3 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

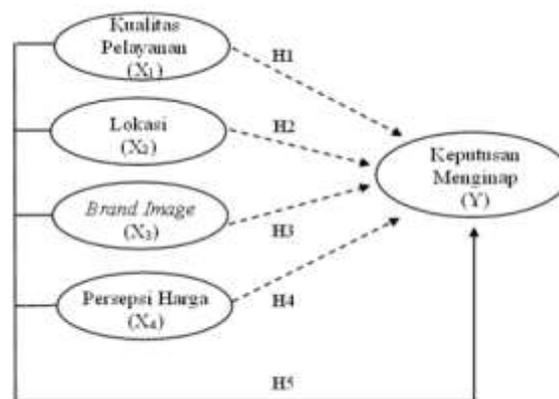
untuk menginap di Hotel OYO Kecamatan Denpasar Timur.

H4 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel OYO Kecamatan Denpasar Timur.

H5 : Diduga kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel OYO Kecamatan Denpasar Timur.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Silaban et al., (2018)

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menginap pada Hotel OYO di Denpasar Timur. jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang konsumen pada Hotel OYO di Denpasar Timur. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner yang didesain untuk memperoleh data. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing –

masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

nilai nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,169. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* diatas 10 persen dan nilai *variance indicator factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas. Uji heterokedastisitas menunjukkan grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu maka mengidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	.764		1.408	.162
	Kualitas Pelayanan	.212	.048	.286	4.444	.000
	Lokasi	.130	.057	.183	2.267	.025
	<i>Brand Image</i>	.359	.149	.290	2.410	.018
	Persepsi Harga	.216	.100	.226	2.160	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dari persamaan di atas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah

$$Y = 1,075 + 0,212 X_1 + 0,130 X_2 + 0,359 X_3 + 0,216 X_4$$

- $\beta_1 = 0,212$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan menginap pada Hotel OYO begitu pula sebaliknya
- $\beta_2 = 0,130$  menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Apabila lokasi semakin baik maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan menginap pada Hotel OYO begitu pula sebaliknya
- $\beta_3 = 0,359$  menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Apabila *brand image* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan menginap pada Hotel OYO begitu pula sebaliknya
- $\beta_4 = 0,216$  menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Apabila harga semakin baik maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan menginap.

menginap pada Hotel OYO begitu pula sebaliknya

5. *Brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lainnya. Hal ini dikarenakan setiap peningkatan *brand image* akan mampu meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,359 lebih besar dari nilai koefisien regresi yang dimiliki variabel lainnya. Sedangkan pengaruh paling kecil dimiliki oleh variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,130

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.782	1.64862

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dari tabel 2 koefisien determinasi sebesar 79%. Hal ini berarti pengaruh secara simultan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) dan Persepsi Harga ( $X_4$ ), terhadap Keputusan Menginap ( $Y$ ) adalah sebesar 79% dan sisanya 21% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini seperti promosi, fasilitas dan sebagainya.

**Tabel 3. Hasil Uji-t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	.764		1.408	.162
	Kualitas Pelayanan	.212	.048	.286	4.444	.000
	Lokasi	.130	.057	.183	2.267	.025
	<i>Brand Image</i>	.359	.149	.290	2.410	.018
	Persepsi Harga	.216	.100	.226	2.160	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024.

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

1. Berdasarkan atas keseluruhan hasil pengujian dan uraian gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara parsial dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Menginap ( $Y$ ) pada Hotel OYO adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $4,444 > 1,659$  Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Berdasarkan atas keseluruhan hasil pengujian dan uraian gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara parsial dari Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan

- Menginap (Y) pada Hotel OYO adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,267 > 1,659$  Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
3. Berdasarkan atas keseluruhan hasil pengujian dan uraian gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara parsial dari *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,410 > 1,659$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  4. Berdasarkan atas keseluruhan hasil pengujian dan uraian gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara parsial dari Persepsi Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,160 > 1,659$  Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1076.472	4	269.118	99.016	.000 <sup>b</sup>
	Residual	285.383	105	2.718		
	Total	1361.855	109			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan atas hasil perhitungan di atas dan uraian gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh secara simultan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) dan Persepsi Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas nilai hasil F hitung  $>$  F tabel yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,212 dan nilai  $t \text{ hitung} = 4,444$  dibandingkan dengan nilai  $t \text{ tabel} = 1,659$ , maka nilai  $t \text{ hitung}$  lebih besar dari nilai  $t \text{ tabel}$ , dan  $t \text{ hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan mudah untuk memutuskan memilih Hotel OYO sebagai pilihan tempat menginap. Pelayanan yang sesuai dengan harapan merupakan salah satu indikator yang membuat konsumen ingin memilih Hotel OYO dalam pengambilan keputusan. Selain itu karyawan yang sigap akan mempermudah konsumen

---

terpenuhi ekspektasinya dalam memutuskan tempat menginap. Ketika pihak hotel selalu sigap dalam menanggulangi kebutuhan konsumen maka konsumen akan menentukan pilihan menjadikan Hotel OYO sebagai pilihan tempat menginap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Atan, (2021) menjelaskan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Swiss – Belhotel Borneo di Samarinda. Searah dengan hasil penelitian dari Handayani & Arifiansyah, (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap secara parsial dan simultan.

## **2. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,130 dan nilai t hitung = 2,267 dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,659, maka ternyata nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk datang menjangkaunya. Hotel OYO yang terletak di pusat kota menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas untuk bepergian sehingga menjadi pilihan yang tepat dalam mencari tempat menginap. Selain itu banyaknya hotel sejenis membuat lokasi hotel menjadi lebih baik karena berada di titik yang strategis dan banyak diminati. Selain itu keberadaan hotel yang mendukung akses ke fasilitas umum akan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih menginap di Hotel OYO. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono, (2022) menjelaskan jika lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Searah dengan hasil penelitian dari Hastoko & Stevany, (2022) yang menyebutkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

## **3. Pengaruh *Brand Image* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,359 dan nilai t hitung = 2,410 dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,659, maka ternyata nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Citra hotel yang baik dikalangan masyarakat akan memudahkan masyarakat untuk memilih Hotel OYO sebagai tempat

---

menginap. Untuk saat ini Hotel OYO merupakan salah satu jaringan hotel terbesar di Indonesia bahkan di dunia. Ini membuat konsumen dapat mengetahui informasi tentang hotel ini dengan lebih mudah. Hal ini juga membuat konsumen menjadi tidak ragu dalam memilih Hotel OYO sebagai tempat menginap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Sama halnya dengan pendapat dari penelitian Atan, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Swiss – Belhotel Borneo di Samarinda,

#### **4. Pengaruh Persepsi Harga (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,216 dan nilai t hitung = 2,160 dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,659, maka ternyata nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan t hitung berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub>. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Ini berarti secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial Persepsi Harga (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Persepsi harga yang baik akan mampu meningkatkan keputusan menginap. Hal itu dikarenakan jika pihak hotel mampu memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk memilih Hotel OYO sebagai tempat menginap. Terutama untuk konsumen yang memerlukan tempat menginap di dalam kota tanpa tambahan fasilitas lainnya. Harga yang sesuai kebutuhan akan menjadi nilai tambah karena tidak menyulitkan konsumen untuk memilih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastoko & Stevany, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Sama halnya dengan pendapat dari penelitian Handayani & Arifiansyah, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap.

#### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), *Brand Image* (X<sub>3</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>4</sub>), Terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), *Brand Image* (X<sub>3</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel OYO. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung = 99,016 dibandingkan dengan nilai F tabel = 2,46, maka ternyata nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, dan F hitung berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub>. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Ini berarti secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara simultan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>),

---

Lokasi ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) dan Persepsi Harga ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap ( $Y$ ) pada Hotel OYO. Keputusan menginap merupakan pilihan yang dibuat konsumen berdasarkan beberapa pertimbangan yang dibuatnya. Keputusan menginap biasanya dipengaruhi oleh seberapa besar kualitas pelayanan yang mereka dapatkan, seberapa strategis lokasi yang mungkin mereka harus tempuh, seberapa baik citra hotel tersebut dan seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk menginap. Jika keseluruhan variabel mampu ditingkatkan maka keputusan menginap akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Handayani & Arifiansyah, (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap secara parsial dan simultan. Searah dengan hasil penelitian dari Hastoko & Stevany, (2022) yang menyebutkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian yang disampaikan oleh Dewi et al., (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Penelitian yang disampaikan oleh Hastoko & Stevany, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

### Simpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO. Artinya semakin baik Kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan menginap pada Hotel OYO. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO. Artinya semakin baik lokasi maka akan semakin tinggi pula keputusan menginap pada Hotel OYO. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO. Artinya semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi pula keputusan menginap pada Hotel OYO. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin tinggi pula keputusan menginap pada Hotel OYO. Kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel OYO. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan harga maka akan semakin tinggi pula keputusan menginap pada Hotel OYO.

### Daftar Pustaka

- Atan, R. N. (2021). *Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan serta word of mouth terhadap keputusan menginap pada swiss-belhotel borneo di samarinda*. 9(2), 128–135.
- Dewi, N. K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Villa Resort &*

- 
- Spa. *E-Journal.Unmas.Ac.Id*, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/issue/view/113>.
- Fahmi Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. CV.Afabeta.
- 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), 931–944. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i4.923>
- Hartono, R. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap selama Pandemi Covid19. *Kalinda Halok Gagas*, 4(2), 101–119.
- Hastoko, Y. P., & Stevany, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1613>
- Iffan, M., & Suharlin, S. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.6884>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing “Global Edition”* (D. Luiz (ed.); 17th ed.). Pearson Education. [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management “Global Edition”* (S. Jackson & M. Gaffney (eds.); 15th ed.). Pearson Education. [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Silaban, L. S., Kh, J., & Dahlan, A. (2018). *Dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Harris Waterfront*.