



BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: www.balilanguageassistance.com

Pengaruh Lokasi Harga Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Capella Ubud Bali

Ni Ketut Ratna Megawati¹, I Made Bayu Wisnawa², Ni Nyoman Nidya Trianingrum³

Universitas Triatma Mulya¹²³

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi serta teknik pengambilan sampel. Data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian lokasi menghasilkan nilai t-hitung $3,779 > t\text{-tabel } 1,662$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu, harga kamar menghasilkan nilai t-hitung $2,099 > t\text{-tabel } 1,662$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa harga kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu, harga kamar menghasilkan nilai t-hitung $2,099 > t\text{-tabel } 1,662$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa harga kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu. 662 dengan tingkat signifikan $0,039 < 0,05$ harga kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu, kualitas pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar $4,171 > t\text{ tabel sebesar } 1,662$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Dan lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dibuktikan dengan hasil uji f terdapat nilai f hitung $(49,804) > f\text{ tabel } (2,71)$ dengan nilai signifikan f sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan menginap. Dan nilai R square sebesar 63,5%.

ARTICLE HISTORY

Sent 11 February 2024

Accepted 14 February 2024

Approved 26 May 2024

Published 01 June 2024

KATA KUNCI

Lokasi; harga kamar; kualitas pelayanan; keputusan tamu menginap

1. Pendahuluan

Pariwisata pada umumnya merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari manusia karena industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan dunia perhotelan, hotel bergerak dalam bidang pelayanan jasa beserta akomodasinya untuk mendukung lancarnya pariwisata di Indonesia (Sulastiyono, 2016) Pariwisata merupakan sektor unggulan dan sebagai *multiplier effect* bagi sektor lainnya dalam meningkatkan penerimaan devisa negara, memicu pengembangan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat di Indonesia dan menjadi kebutuhan sekunder manusia.

Bali merupakan destinasi wisata yang sangat dicari oleh wisatawan lokal maupun mancanegara yang kagum akan keindahan alam maupun budaya yang masih dijaga apik oleh masyarakat Bali itu tersendiri (Subadra, 2021). Untuk mendukung perkembangan pariwisata diperlukan adanya akomodasi

untuk menyediakan jasa sebagai kegiatan pariwisata baik dalam penyediaan bangunan untuk penginapan, fasilitas pendukungnya seperti restoran, hiburan dan fasilitas lain yang dikelola secara komersial. Hal inilah yang menjadi keutungan bagi perkembangan pariwisata di Bali yang akan terus berkembang. Ditandai dengan maraknya pembangunan fasilitas penunjang pariwisata yang bermunculan salah satunya yaitu hotel.

Hotel yang berada di Ubud yaitu Capella Ubud Bali, dengan konsep *private villa* yang dibuka pada Juli 2018 silam menjadi salah satu hotel baru yang berada di Ubud dengan banyaknya persaingan banyak hotel bintang lainnya. Hotel dengan 22 *private villa* dengan 1 *private villa* dengan dua villa dan menyediakan 2 *restaurant* dan 1 *poll bar*. Persaingan dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Dalam mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah. Berbagai macam masalah sering dihadapi perusahaan salah satunya adalah fasilitas dan pelayanan. Pihak manajemen diharapkan mampu menciptakan kenyamanan dan keamanan serta membuat tamu menjadi lebih tertarik untuk datang kembali dengan mengenali perilaku konsumen untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan. Perusahaan yang mendapatkan tawaran poin lebih, menjadikan para calon konsumennya lebih memantapkan pilihannya dalam menggunakan jasa yang mereka perlukan. (Effendi et al., 2018, p. 88). Pelayanan yang bermutu akan selalu unggul dibandingkan dengan pelayanan yang kurang berkualitas (Andari & Mulyantomo, 2020, p. 79).

Konsumen semakin cermat dalam memilih lokasi penyedia jasa dengan memperhatikan hal-hal terkait keadaan, akses, dan kondisi lingkungan masyarakat sekitar. Lokasi yang aman dan mudah untuk dijangkau dapat menentukan jadi atau tidaknya konsumen untuk berkunjung (Stefanie 2018, p. 104). Dalam penelitian, lokasi yang menuju Capella Ubud Bali cukup curam dikarenakan banyak jalan yang dikelilingi tebing yang sewaktu hujan dapat terjadi longsor. Selain itu, pada saat menginap jalan menuju tenda masih menggunakan sarana batu untuk pijakan kaki dan jembatan menuju tenda menggunakan kayu sebagai sarana menyebrang walaupun setiap tamu yang menginap diberikan tongkat kayu untuk berjalan menuju tenda tetapi jika terjadi hujan beberapa tamu yang terpeleset karena harus menjaga keseimbangan saat berjalan. Dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan hutan maka banyak binatang yang sering hingap di tenda seperti semut, katak, tokek, cicak yang membuat nyaman tamu terganggu.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Efianto 2016, p. 4) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam penelitian di Capella Ubud Bali harga kamar per-malam mencapai Rp14.000.000,- dimana harga tersebut cukup mahal disaat pandemi, harga yang ditawarkan baik pada *website* maupun *online travel agent* dapat terus berubah, hasil observasi peneliti menunjukkan harga kamar yang dipasarkan lebih mahal dari kompetitor lainnya.

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan, melengkapi segala keperluan dan harapan pelanggan dengan disertai ketentuan pada pelayanan menjadi titik fokus dalam kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan (Katemung et al., 2018, p. 979). Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Capella Ubud Bali menggunakan *butler* dalam setiap tent atau kamar, dimana perhatian khusus yang diberikan karyawan untuk setiap tamu demi kenyamanan dan keamanan tamu menginap. Hasil observasi peneliti menyatakan keluhan tamu mengenai pelayanan yaitu tamu melakukan spa di hotel setelah selesai tamu cedera tulang belakang dan terjadi kelalaian pelayanan terhadap tamu yang mengalami merah-merah pada tangan karena alergi seafood dimana sebelumnya tamu telah menginformasikan tentang apa saja yang dia tidak boleh makan.

Keputusan menginap merupakan perilaku konsumen dalam memilih tawaran pembelian jasa (Fransiska Marlen Baunsele et al., 2018, p. 97). Menurut (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018 p. 91) Kecermatan dalam mengambil keputusan itu harus ditopang dengan informasi atau data yang relevan dengan pilihan yang dituju. Kualitas produk, harga, lokasi hingga kualitas pelayanan semua itu akan menjadi dasar dalam keputusan menginap (Kotler, 2015). Keputusan menginap yang dilakukan oleh tamu adalah kunci bagi kelangsungan siklus operasional hotel (Effendi et al., 2018, p. 91).

Pengaruh yang menyebabkan hal tersebut yaitu faktor bencana alam yang dialami yaitu pandemi Covid 19 dan kualitas maupun kuantitas produk yang kurang bagi kebutuhan tamu. Memiliki harapan terhadap keputusan menginap tamu yang tinggi akan menjadikan tingkat hunian yang tinggi pula. Terlihat pada media sosial intagram tamu banyak berkunjung ke hotel kompetitor dengan kualitas dan kuantitas yang sama, terlihat dari banyaknya postingan tamu yang menandai instagram hotel dalam kurun waktu yang sama, dengan demikian dapat mengancam keberlangsungan operasional hotel. Selain itu, ulasan tamu menjadi upaya untuk meningkatkan keputusan tamu menginap. Berikut penulis lampirkan beberapa ulasan tamu melalui *online travel agent* Booking.com dari tahun ulasan 2019-2021

Nama Tamu	Waktu menginap	Komentar	Keluhan yang dituju
Alan (Amerika Serikat)	7 April 2019	Bahan tenda yang digunakan pada bagian luar tenda menjadi sangat panas di siang hari dan terkadang AC bagian dalam sulit mengikuti perubahan suhu di dalam ruangan.	Keluhan terhadap fasilitas kamar
Anomin (Qatar)	9 Desember 2019	Kurangnya pilihan makanan, peralatan olahraga kurang lengkap Kursi berjemur akan menyenangkan di sebelah tenda. Ac hanya ada di salah satu sudut tenda, jadi pada siang hari tenda panas terik di satu sisi dan sangat dingin di sisi lain.	Keluhan terhadap Fasilitas kamar dan lokasi
Koko (Jepang)	7 Mei 2019	Staf sangat baik tetapi kurang memiliki pembimbing untuk meningkatkan pelayanan, air kolam dikamar kurang bersih karena katak berenang dikolam, serta harga terlalu mahal tidak sebanding dengan apa yang di dapatkan.	Keluhan terhadap fasilitas kamar dan lokasi, serta harga dan pelayanan
Pert (Inggris)	10 Maret 2020	Tamu merasa diikuti oleh staf di mana-mana, saya kira mereka mengharapkan tip Setiap kali saya terlibat dalam percakapan (dimulai oleh mereka).	Keluhan terhadap pelayanan staf
Franck (Francis)	25 April 2021	Tamu merasa lelah karena untuk mencapai tempat <i>tent</i> melalui langkah-langkah untuk naik dan turun terus menerus	Keluhan terhadap lokasi

Figure 1. *Online review di capella ubud Bali 2019-202*

Dari figure 1 dapat disimpulkan bahwa ulasan tamu pada booking.com memberi ulasan mengenai fasilitas, lokasi dan harga kamar yang dirasakan saat menginap di hotel. Keluhan yang diberikan tamu menyebabkan penurunan terhadap jumlah keputusan tamu menginap. Hal ini perlu diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab penurunan keputusan menginap baik itu dari segi pelayanan maupun harga. Berikut adalah harga per-malam dari hotel bintang 5 yang berada di daerah seputaran Capella Ubud Bali.

Nama hotel	Harga kamar per-malam
Capella Ubud Bali	Rp. 14.558.764
Mandapa A Ritz-Calton Reserve	Rp. 11.459.000
Four Season Resort Bali at Sayan	Rp. 10.617.750

Figure 2. Harga kamar hotel Bintang 5

Pada figure 2 mengartikan bahwa harga kamar Capella Ubud Bali dengan beberapa kompetitor jauh dari rata-rata harga hotel bintang 5. Hal ini dapat menyebabkan tamu akan beralih ke hotel pesaing mengingat bahwa kondisi pandemi saat ini. Menurut Mowen dan Minor (dalam Putra *et al.*, 2018, p. 2) menyatakan bahwa harga merupakan atribut paling penting yang dievaluasi oleh tamu sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen.

2. Review literatur

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2014, p. 10) menyatakan bahwa "Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu".

Menurut Kotler (2009, p. 10) "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar tersebut" berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang di rencanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasibuan (2014) menekankan pada penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien, yang mencerminkan prinsip dasar manajemen dalam mencapai efisiensi operasional. Sementara itu, Kotler (2009) menggarisbawahi pentingnya memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan, yang menunjukkan fokus pada strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang terstruktur, mulai dari penelitian pasar, segmentasi, penentuan target, positioning, hingga pengembangan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Manajemen pemasaran juga memainkan peran kunci dalam mengarahkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar, seperti tren konsumen, teknologi baru, dan dinamika kompetitif (Subadra, 2024). Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi instrumen penting dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan perusahaan.

Selanjutnya, manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk atau jasa, tetapi juga dengan pembangunan merek dan reputasi perusahaan. Ini mencakup pengelolaan persepsi pelanggan dan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua titik kontak, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan advokasi merek. Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang kompleks yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, serta kemampuan untuk menerapkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini adalah proses yang dinamis dan berkelanjutan yang membutuhkan inovasi dan fleksibilitas untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah.

2.2. Pengertian lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Kotler & Keller (dalam Efianto, 2016, p. 5) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

2.3. Keputusan pemilihan lokasi

Menurut Sofjan Assauri (2012, p. 56) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau hotel dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan atau hotel beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2011, p. 61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu : 1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis; 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Menurut Hendra Fure dalam (Taan *et al.*, 2020, p. 56) terdapat empat indikator lokasi, yaitu:

1. Tempat berada dalam jangkauan
Tempat yang tidak menyulitkan pelanggan seperti lalu lintas yang tidak padat, kondisi jalan baik dan adanya penerangan .
2. Memiliki tempat cukup luas
Lokasi yang memiliki tempat luas dan tidak terlalu padat.
3. Lingkungan sekitar yang nyaman
Lingkungan sekitar lokasi terasa aman dan nyaman.
4. Ketersediaan lahan parkir
Ketersediaan lahan parkir luas dan tidak jauh lokasi.

2.4. Pengertian harga kamar

Konsep harga memiliki peran krusial dalam bauran pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen. Gitosudarmo, seperti dikutip oleh Lempoy *et al.* (2015), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa, atau kombinasi keduanya. Hengki (2018) dalam penelitian Gamatri dkk., (2024) lebih lanjut menekankan bahwa harga kamar hotel adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi merupakan sumber biaya.

Harga dianggap sebagai elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar atau strategi perusahaan. Hal ini memberikan perusahaan kemampuan untuk bereaksi terhadap perubahan permintaan, persaingan, dan faktor eksternal lainnya dengan cara yang efisien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 314), ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Strategi penetapan harga yang efektif akan mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan pendapatan perusahaan. Dalam konteks hotel, hal ini menjadi lebih penting karena harga kamar dapat sangat mempengaruhi keputusan pemesanan dan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen hotel harus menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan penciptaan nilai yang optimal untuk tamu.

2.5. Pengertian kualitas pelayanan

Rusydi (2017, p. 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Pelayanan menurut Kasmir (2017, p. 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Ada 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) *Tangibles* Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.
2. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. *Empathy* (kepedulian) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.6. Pengertian keputusan menginap

(Syahputra & Herman, 2020, p. 63) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu sikap dalam menetapkan kehendak pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang akan dipakai sebagai tempat tinggal dalam jangka waktu pendek. Keputusan konsumen adalah keputusan untuk menentukan pilihan menggunakan atau tidak, keputusan diambil dengan cermat apabila didukung oleh informasi atau data (Darwati & Susetyowati, 2019, p. 133). Keputusan menginap adalah suatu hasil dari pertimbangan pelanggan untuk menetapkan preferensi yang sejalan dengan kehendak serta kebutuhannya (Stefanie, 2018, p. 106). Keputusan konsumen merupakan kegiatan saat menetapkan suatu ketentuan untuk melaksanakan perniagaan terhadap jasa yang disediakan (Nurhayati, 2016, p. 483). Indikator Keputusan menginap menurut (Jusuf, Laela, & Sari, 2018, p. 10-11) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah yaitu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi.
2. Pencarian Informasi yaitu konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen akan mengevaluasi manfaat dan kesesuaian nilai produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian yaitu konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian yaitu konsumen akan mengalami level kepuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Metode

Metode analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi bantuan SPSS IBM 25. sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel yaitu purposive sampling, adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019) dalam penelitian ini jumlah pertanyaan atau pernyataan yang diambil adalah 18 butir pernyataan. Peneliti memutuskan untuk mengambil 18 butir pernyataan dikali dengan range 5 yakni sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu 1. Kuesioner menurut Sugiyono, 2016. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *survey* melalui angket, yaitu penelitian yang digunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden yang memuat daftar pernyataan yang telah disediakan peneliti. 2. Wawancara Menurut Sugiyono, (2018, p. 140) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber, dalam hal ini wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang bersumber dari karyawan atau staf maupun manajemen demi melengkapi data peneliti, dengan mewawancarai manajer kantor depan untuk menggali informasi mengenai penelitian yang dilakukan. 3. Dokumentasi Menurut Sugiyono (2018, p. 240) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain. Penggunaan metode ini untuk menunjang data-data yang diperoleh peneliti, dengan mengumpulkan dokumentasi berupa *screenshot* data statistik kunjungan tamu domestik, ulasan booking.com, foto terkait situasi hotel Capella Ubud Bali.

4. Hasil

4.1. Uji validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Menurut Utama (2012, p. 141) apabila nilai *Corrected Item-total Correlation* untuk seluruh butiran pertanyaan bernilai lebih besar dari 0,3 maka angket (instrument) yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Lokasi (X1)	X1.1	0,459	Valid
		X1.2	0,682	Valid
		X1.3	0,470	Valid
		X1.4	0,514	Valid
2	Harga kamar (X2)	X2.1	0,423	Valid
		X2.2	0,618	Valid
		X2.3	0,520	Valid
		X2.4	0,600	Valid
3	Kualitas pelayanan (X3)	X3.1	0,693	Valid
		X3.2	0,673	Valid
		X3.3	0,788	Valid
		X3.4	0,656	Valid
4	Keputusan menginap (Y)	X3.5	0,783	Valid
		Y.1	0,573	Valid
		Y.2	0,579	Valid
		Y.3	0,677	Valid
		Y.4	0,624	Valid
		Y.5	0,494	Valid

hasil instrument dengan penyebaran kuesioner pada 90 orang responden dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu lokasi, harga kamar, kualitas pelayanan dan keputusan menginap dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3.

4.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Uji reabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,721	Reliabel
2	Harga kamar (X2)	0,742	Reliabel
3	Kualitas pelayanan (X3)	0,881	Reliabel
4	Keputusan menginap (Y)	0,804	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas instrument dapat dilihat instrument-intrumen variabel pada penelitian ini yaitu lokasi, harga kamar, kualitas pelayanan dan keputusan menginap ini dikatakan reliabel, karena masing-masing varibael memiliki nilai alpa lebih besar dari 0,6.

4.3. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode one sample *kolmogorov-smirnov* jika nilai signifikansi *asympt. Sig* (2-tailed) > 0,05 (Imam Ghozali, 2011). berikut hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

		Unstandar- ized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50648140
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.049
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 3 uji normalitas yang ditampilkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik norma plot.

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10, maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas, sedangkan apabila nilai *tolerance* < dari 0,1 dan nilai VIF > dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4. Hasil uji multikoliearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.713	1.521		1.784	.078		
Lokasi	.399	.106	.325	3.779	.000	.576	1.737
Harga Kamar	.236	.112	.209	2.099	.039	.430	2.327
Kualitas Pelayanan	.357	.085	.386	4.171	.000	.495	2.020

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,1 dan juga perhitungan hasil nilai VIF, seluruh variabel bebas nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji *grafik plot*, *uji park*, *uji glejser*, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

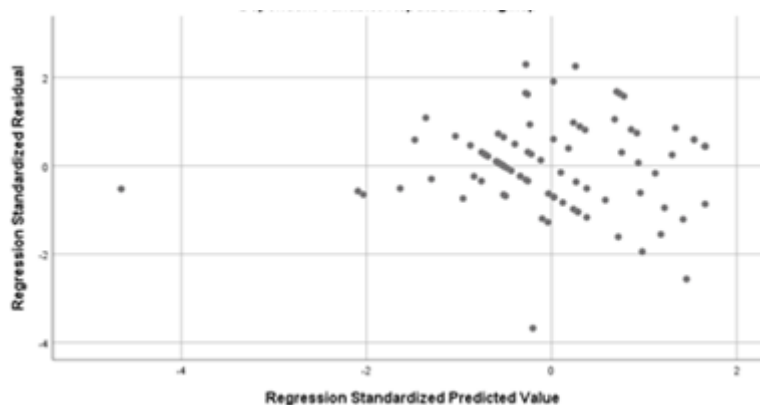


Figure 1. Hasil uji heteroskedastisitas

4.4. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variabel lain berubah (Sugiyono, 2013). Jadi, regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi keadaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap jumlah variabel yang tidak bebas. Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *statistic 25 windows* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji analisis regresi liner berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero- order	Partial	Part
(Constant)	2.71 3	1.521		1.784	.078			
Lokasi	.399	.106	.325	3.779	.000	.670	.377	.246
Harga Kamar	.236	.112	.209	2.099	.039	.682	.221	.137
Kualitas Pelayanan	.357	.085	.386	4.171	.000	.711	.410	.272

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi menjadi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Jadi, persamaan regresi penelitian ini adalah $Y = 2,713 + 0,399X_1 + 0,236X_2 + 0,357X_3$ dengan interpretasi dari koefisien regresi

$a = 2,713$. Artinya jika lokasi, harga kamar, dan kualitas pelayanan tidak ada maka keputusan menginap pada hotel Capella Ubud Bali sebesar 2,713 satu satuan.

$b_1 = 0,399$. Artinya lokasi mengingkat sebesar satu satuan dengan harga kamar dan kualitas pelayanan tetap, maka keputusan menginap akan meningkat 0,399.

$b_2 = 0,236$. Artinya harga kamar meningkat sebesar satu satuan dengan lokasi dan kualitas pelayanan tetap, maka keputusan menginap akan meningkat 0,236.

$b_3 = 0,357$. Artinya kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan dengan lokasi dan harga kamar tetap, maka keputusan menginap akan meningkat 0,357.

4.5. Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Capella Ubud Bali

Berdasarkan hasil perolehan, kurva distribusi t uji hipotesis 1 bahwa lokasi menghasilkan nilai positif sebesar thitung 3,779 lebih kecil dari ttabel 1,662 dan berpengaruh secara signifikan yang diketahui berdasarkan nilai tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 , yang berarti bahwa ada pengaruh dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan menginap.

Secara kajian empiris menjelaskan bahwa lokasi merupakan aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar yang akan mempermudah tamu untuk menginap di Capella Ubud Bali.

Secara teori lokasi menurut kotler dan keller (dalam Efrianto, 2016, p. 5) gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Katemung, dkk (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi pada keputusan menginap.

4.6. Harga Kamar Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Capella Ubud Bali

Berdasarkan hasil perolehan, kurva distribusi t uji hipotesis 2 bahwa harga menghasilkan nilai positif sebesar thitung 2,099 lebih kecil dari ttabel 1,662 dan berpengaruh secara signifikan yang diketahui berdasarkan nilai tingkat signifikan 0,039 lebih kecil dari 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 , yang berarti bahwa ada pengaruh dari variabel harga terhadap variabel keputusan menginap. Secara kajian empiris menjelaskan bahwa selain kualitas pelayanan, fasilitas hotel harga merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali.

4.7. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Capella Ubud Bali

Berdasarkan hasil perolehan, kurva distribusi t uji hipotesis 3 bahwa kualitas pelayanan menghasilkan nilai positif sebesar thitung 4,171 lebih kecil dari ttabel 1,662 dan berpengaruh secara signifikan yang diketahui berdasarkan nilai tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 , yang berarti bahwa ada pengaruh dari variabel harga terhadap variabel keputusan menginap.

Secara kajian empiris menjelaskan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten, sehingga penyampaian yang diberikan Capella Ubud Bali untuk tamu memberikan kenyamanan dan kehangatan sesuai keinginan tamu. Secara teoritis tindakan atau perbuatan pelayanan yang diberikan untuk memberikan kepuasan kepada tamu (Kasmir 2017, p. 47). Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya Putra (2021) menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada keputusan tamu menginap.

4.8. Lokasi, Harga Kamar Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Capella Ubud Bali.

Berdasarkan hasil perolehan, kurva distribusi f uji hipotesis 4 bahwa lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan menghasilkan nilai positif sebesar f -hitung 49,804 lebih kecil dari f -tabel 2,71 dan berpengaruh secara signifikan yang diketahui berdasarkan nilai tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 , yang berarti bahwa ada pengaruh dari variabel lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap.

Secara kajian empiris menjelaskan lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan menginap tamu di Capella Ubud Bali. Secara teoritis keputusan menginap suatu hasil dari pertimbangan tamu untuk memenuhi kebutuhan berlibur. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya Hartini (2017) yang menjelaskan bahwa variabel lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan tamu menginap.

4.9. Variabel Apa Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Capella Ubud Bali

Standardized coefficient beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing – masing variabel bebas dalam bentuk dependent variabel. Menurut (Ghozali, 2011). Uji *standardized coefficient beta* ini bertujuan untuk menemukan serta mengetahui variabel bebas (independent variabel) yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (*dependent*) agar variabel – variabel bebas yang diuji dapat menjadi perbandingan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel lokasi (X1) sebesar 0,325, sedangkan variabel harga kamar (X2) sebesar 0,209 dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,386. Artinya variabel kualitas pelayanan lebih besar dari nilai variabel lokasi dan harga kamar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Putra (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai poin utama untuk meningkatkan kepercayaan tamu untuk datang kembali ke Capella Ubud Bali.

4.10. Seberapa Besar Pengaruh Lokasi, Harga Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Capella Ubud Bali

Menurut Ghozali (2016, p. 95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 6. Hasil analisis koefisien determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.797 ^a	.635	.622	1.533	.635	49.804	3	86	.000

Berdasarkan Tabel 6 diketahui besarnya pengaruh Lokasi (X1), Harga kamar(X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap Keputusan Menginap (Y) menggunakan analisis koefisien determinasi. Nilai kontribusi variabel bebas dapat dilihat dari nilai R square adalah 0,635, sehingga didapatkan hasil : $0,635 \times 100\% = 63,5\%$.

Hal ini berarti besarnya pengaruh lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% di pengaruhi variabel lain yang tidak diluar pengamatan.

5. Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali dapat diterima.
2. Harga kamar, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga kamar berpengaruh terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali dapat diterima.
3. Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali dapat diterima.
4. Lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali dapat diterima
5. Variabel kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap di Capella Ubud Bali, dimana dibuktikan dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk variabel tertinggi yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,386, lalu lokasi sebesar 0,325, dan variabel terkecil yaitu harga sebesar 0,209.
6. Besarnya pengaruh lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Capella Ubud Bali sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% di pengaruhi variabel lain yang tidak diluar pengamatan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Pebriyanti, K. (2014). Pengaruh program green hotel terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten. *Sumber*, 40(32.785), 75.
- Asman, N., & Indriyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana. *Syntax Literate*, 5(9), p. 883-893.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), p. 1-14.

- Deni, M., & Winarni, S. (2017). Pengaruh pramuwisata dan promosi terhadap kunjungan wisatawan kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), p. 39-48.
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), p. 34-47.
- Gamatri, N. L. S., Subadra, I. N., Yuda, I. B. N. K. P., & Sudarsana, K. (2024). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di The Haven Suites Bali Berawa. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), p. 14-26.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- 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).
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), p. 19-28.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1).
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi.
- Purnama, I., & Araffah, M. R. (2020). Hubungan Motivasi Kerja Dengan Produktivitas Pegawai Pada Kantor Setda Kabupaten Bima. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), p. 149-156.
- Putra, T. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Silaban, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Harris Waterfront. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(3).
- Subadra, I. N. (2024). *Cloud Tour Services in Paradise: A Newly Marketing Paradigm in Bali Tourism History. In Tourist Behaviour and the New Normal, Volume I: Implications for Tourism Resilience*. p. 147-171. Cham: Springer Nature Switzerland.
- Subadra, I N. (2021). Pariwisata Budaya dan Pandemi Covid-19: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 17(1), p. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i01.p01>.
- Tania, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap Penjualan Kamar Di Montigo Resorts Nongsa, Batam. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), p. 57-64.