



BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: www.balilanguageassistance.com

PENGARUH HARGA KAMAR DAN FASILITAS KAMAR TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI THE HAVEN SUITES BALI BERAWA

Ni Luh Sri Gamatri¹, I Nengah Subadra², Ida Bagus Nyoman Krisna Prawira Yuda³, Komang Sudarsana⁴

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia^{1,2,3,4}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tarif kamar dan fasilitas kamar terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden yang berasal dari tamu dalam dan luar negeri. Data yang diperoleh diuji terlebih dahulu dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah itu data dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi dan uji beta koefisien terstandar dengan menggunakan SPSS (Statistic Package For Social Sciences) windows 25.0. Berdasarkan hasil analisis diketahui: (i) Secara parsial variabel harga kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa. Hal ini terlihat dari hasil uji t, dimana untuk variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (ii) secara parsial fasilitas kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa. Hal ini terlihat dari hasil uji t dimana variabel fasilitas kamar $t_{hitung} > t_{tabel}$ (iii) Secara simultan variabel harga kamar dan fasilitas kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suite Bali Berawa. Hal ini terlihat dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (iii) Dari kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini fasilitas kamar mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga kamar terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali. Berawa, hal ini terlihat dari uji beta koefisien terstandar yaitu nilai $1 < 2$.

ARTICLE HISTORY

Diterima 10 Agustus 2023

Disetujui 23 Desember 2023

KATA KUNCI

harga kamar; fasilitas kamar; keputusan tamu menginap

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diandalkan oleh Negara Indonesia karena pendapatannya dinilai memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Sektor pariwisata khususnya industri perhotelan di Bali merupakan salah satu penghasil devisa terbesar di Indonesia, hal ini ditandai dengan meningkatnya aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dunia ke Bali (Subadra, 2019; Subadra, 2021; Subadra dan Hughes, 2022; Wiryantini dan Subadra, 2022).

Suites Bali Berawa adalah salah satu hotel yang dikenal dengan hotel berbintang empat yang menyediakan fasilitas mewah dan pelayanan yang memuaskan. Total kamar yang dimiliki hotel The Haven Suites Bali Berawa adalah 60 kamar. Sesuai dengan namanya, seluruh kamar yang ditawarkan dengan tipe suites rooms. Letaknya yang strategis yaitu di sebelah timur pantai Berawa, membuat hotel ini mudah dijangkau oleh wisatawan. The Haven Suites Bali Berawa baru didirikan pada tahun 2016 dan

dibawah pimpinan Panorama Hospitality Management. Akan tetapi walaupun termasuk hotel baru, The Haven Suites Bali Berawa terbukti sangat mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. masyarakat, flora dan fauna, serta keuikan

Namun, sangat disayangkan bahwa seluruh kegiatan operasional perhotelan harus dihentikan ketika adanya pandemi covid-19. Covid-19 merupakan virus yang mulai masuk ke Indonesia pada bulan Februari tahun 2020. Hal tersebut memberikan dampak yang signifikan pada industri perhotelan khususnya di The Haven Suites Bali Berawa. Pergerakan kunjungan wisatawan asing dan domestik juga mengalami penurunan yang sangat pesat yaitu sebesar -82,96 % dan -56,41 %, dikarenakan adanya virus Covid-19 yang membuat wisatawan asing tidak dapat berwisata ke Bali karena adanya pembatasan wilayah dengan skala besar. Akan tetapi, dengan adanya virus Covid-19 ini, The Haven Suites Bali Berawa mengupayakan akan tetap mengoperasikan hotel tersebut dengan sebagaimana mestinya seperti sebelum virus Covid-19 tersebut ada.

Dalam proses observasi, di The Haven Suites Bali Berawa, pihak manajemen telah melakukan penjualan kamar agar dapat memenuhi permintaan tamu yang menginap di The Haven Suites Bali Berawa. Kemudian, tamu yang sudah merasa puas dengan kamar di The Haven Suites Bali Berawa akan ikut merekomendasikan kepada kerabat terdekat ataupun teman mengenai kepuasan terhadap kamar tersebut berupa tulisan komentar mengenai kelengkapan fasilitasnya. Dampak rekomendasi yang diberikan tamu kepada kerabat atau temannya, akan menimbulkan sikap ketidakraguan untuk menginap di The Haven Suites Bali Berawa. Namun, terdapat beberapa permasalahan di The Haven Suites Bali Berawa mengenai keterbatasan fasilitas kamar untuk tamu yang disediakan oleh pihak hotel. Masalah keterbatasan fasilitas dapat dilihat dari komentar yang telah di tulis oleh tamu di beberapa website The Haven Suites Bali Berawa berupa agoda, booking.com, tripadvisor, dan trustyou sebagai berikut:

- a. *This hotel didn't provide us slipper in the room, we will get it only by request.* (Kenrics, Booking.com, 27/7/2021)
- b. *This hotel doesn't have smoking room, so we had to go out of the room to smoke at night.* (Kris Marta, google survey, 25/6/2021)
- c. AC di kamar rusak terus, sangat susah untuk request pindah kamar. (Elly Agatha, google survey, 11/6/2021)

Dari beberapa komentar wisatawan di atas yang memberikan komentar negatif mengenai kurangnya fasilitas kamar yang disediakan oleh pihak hotel yaitu slipper tidak disediakan di kamar, melainkan harus di request terlebih dahulu. Kemudian, AC kamar yang terus mengalami kerusakan membuat tamu merasa kurang nyaman untuk tinggal di ruangan tersebut. Selain keputusan pembelian, permasalahan yang muncul di The Haven Suites Bali Berawa juga disebabkan oleh faktor harga. The Haven Suites Bali Berawa telah menetapkan dan memberikan harga terjangkau untuk kamar yang dijual dengan menyesuaikan manfaat yang di dapatkan oleh tamu. Namun, dalam hal ini permasalahan juga terjadi pada daya saing harga yakni para tamu beranggapan bahwa harga fasilitas berupa kamar yang ditawarkan oleh pihak The Haven Suites Bali Berawa sedikit lebih mahal dengan hotel-hotel lainnya, dimana tamu dapat memperoleh manfaat yang sama dengan harga yang ditetapkan. Selain itu, kesesuaian harga dengan fasilitas kamar yang disediakan hotel juga sering dipermasalahkan oleh tamu. Berikut merupakan tabel komentar online yang ditulis oleh tamu mengenai daya saing harga dan kesesuaian harga dengan fasilitas kamar:

- a. Jauh dari ekspektasi, tidak *worth* dengan harganya. Lebih banyak hotel dengan harga di bawahnya tapi jauh lebih bagus dan bersih. *Check-in* terlambat, kamar bau tidak enak seperti lama tidak dipakai. Perabot kotor banyak berdebu. (Metalia, Booking.com, 12/6/2021)

- b. *Bathrobe are not provided, right? for breakfast, at that price it is not worth it. no fruit & snacks either. for taste is also less. hopefully it will be improved again.* (The Haven Suites Bali Berawa Guest - Antonio, Trustyou Survey, 3/6/2021)

Dari beberapa komentar di atas mengenai beberapa daya saing harga dengan hotel lain serta ketidaksesuaian harga dengan fasilitas kamar yang diberikan oleh pihak The Haven Suites Bali Berawa dibandingkan dengan hotel lain, sehingga variabel harga kamar menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa. Selain harga kamar, fasilitas kamar juga menjadi penyebab dalam permasalahan pengambilan keputusan tamu menginap di hotel ini.

The Haven Suites Bali Berawa telah melakukan kegiatan penjualan fasilitas kamar berupa promosi yang dilakukan sedemikian rupa pada website dan instagram hotel, untuk dapat menarik minat tamu untuk menginap di The Haven Suites Bali Berawa, dengan fitur kamar yang khas serta keamanan yang dijamin baik oleh pihak The Haven Suites Bali Berawa. Namun, terdapat sebuah permasalahan mengenai kepuasan terhadap fasilitas hotel dimana tamu merasa bahwa kamar yang dibeli kurang memuaskan. Selain itu, desain kamar juga kerap kali menjadi sumber permasalahan, dimana para tamu merasa tidak cocok dengan tata letak yang ada di The Haven Suites Bali Berawa. Berikut merupakan komentar yang diberikan oleh beberapa tamu mengenai perlengkapan, tata cahaya dan warna:

- a. *Nice hotel but need to improve the bed sheet quality. It was old and need to change. Maybe due to the pandemic the hotel didn't change them yet. The rest is quite good.* (Harto Putranto, google review, 15/05/2021)
- b. *They should improve the bed sheet cleanliness, toilet near lobby and near breakfast area. Those public toilets are dirty.* (Florence, Booking.com, 29/12/2020)
- c. *Sheet was faded, also the towel. The hotel doesn't provide face towel upon my arrival. This is really bad hotel* (Randy L, trustyou survey, 24/12/2020)
- d. *Overall the facilities were good. The hallway to the room was so dark in the night. The pool okay. Unfortunately the bridge to the beach was broken so we could go to the beach directly from hotel.* (Lulu, Agoda, 27/9/2021)

Dapat dilihat pada data di atas tentang beberapa komentar tamu yang mengatakan bahwa fasilitas hotel sudah cukup bagus namun terdapat juga beberapa komentar negatif mengenai ketidakpuasan tamu terhadap tata cahaya dan warna yang tidak sesuai dengan keinginan tamu yang tinggal di The Haven Suites Bali Berawa meliputi kebersihan *bed sheet* yang masih kurang dan perlu di ganti, tidak adanya *face towel* di kamar pada saat kedatangan tamu, serta kurangnya penerangan di dalam kamar sehingga terkesan gelap yang membuat tamu merasa kurang nyaman untuk tinggal di kamar hotel.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap di The Haven Suites Bali Berawa"

2. Riviw Literatur

2.1. Keputusan tamu menginap

Menurut (Kristanto, 2019), keputusan merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk yang akan digunakan dengan tujuan tertentu.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, peneliti akan keputusan tamu adalah suatu keputusan yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih suatu

produk atau layanan jasa yang akan digunakan berdasarkan keinginan mereka. Namun, dalam penelitian ini akan digunakan 2 variabel yaitu harga kamar dan fasilitas kamar.

2.2. Jenis hotel

1. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tamu yang dikemukakan oleh (Alma, 2011): Berdasarkan sistem penerapan tarif kamar (room rate), maka biasanya dibagi menjadi 4 sebagai berikut:
 - a. *Full american plan* (FAP), yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar sudah termasuk tiga kali makan.
 - b. *Modified american plan* (MAP), yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar sudah termasuk makan dua kali.
 - c. *Continental plan*, yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar sudah termasuk makan pagi (*continental breakfast*).
 - d. *European plan*, yaitu sistem dimana harga kamar tidak termasuk makan (*room rate only*).
2. Menurut (Hermawan *et.al*, 2018, p.45), penggolongan hotel berdasarkan service dan harga adalah sebagai berikut:
 - a. *Limited service hotels*
Biasanya *limited service hotels* menawarkan kamar tanpa fasilitas makanan dan minuman atau fasilitas terbatas. Tidak ada ruang pertemuan, fasilitas rekreasi dan hiburan terbatas. Hotel ini juga disebut "budget hotel" atau "kelas ekonomi."
 - b. *Full service hotels*
Full service hotels menawarkan berbagai fasilitas yang lebih banyak. Memiliki lebih banyak fasilitas ruang publik dan ruang pertemuan dengan setidaknya satu fasilitas *food and beverage* atau restoran. Rata – rata ukuran: 285 kamar
 - c. *Luxury hotels*
Luxury Hotels menampilkan dekorasi dan perabot kelas atas, untuk asosiasi pada kemewahan. Biasanya memiliki *concierge service* (petugas penghubung tamu dengan hotel) dan lebih banyak fasilitas seperti fasilitas *food and beverage* (termasuk *gourmet* atau restoran *fine dining*), ruang serbaguna serta layanan kamar 24 jam. *Luxury Hotels* biasanya juga tersedia: berbagai macam fasilitas rekreasi dan akses ke fasilitas terdekat. Rata – rata memiliki 150 – 400 kamar.

2.3. Pengertian pelayanan

Menurut *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016, p. 27) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas institusi untuk menciptakan proses komunikasi berupa penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Menurut (O'Fallon & Rutherford, 2013, p. 306) Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan 'cerita' tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk di bandingkan dengan pilihan dari hotel pesaing.

Sedangkan menurut (Mujari, 2020, p. 50) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan pelanggannya (*wants*) dalam hal ini yaitu tamu hotel.

Berdasarkan dari teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik untuk menyampaikan 'cerita' tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel agar tamu dapat membandingkan antara hotel satu dengan hotel lainnya.

2.4. Bauran pemasaran

Dalam usaha memasarkan produknya, suatu manajemen hotel membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk hotel kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran dimana strategi tersebut dirancang setelah manajemen hotel memahami pasar sasaran, strategi pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran. Adapun tujuh elemen yang dijelaskan oleh (Lupiyoadi, 2013, p. 92) yaitu:

- a. *Product*
Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. *Price*
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. *Place*
Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selalin melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.
- d. *Promotion*
Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat serta produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa.
- e. *People*
Merupakan orang – orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- f. *Process*
Gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. *Physical evidence*
Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut seperti bangunan hotel dan fasilitas pendukung lainnya.

2.5. Pengertian harga kamar

Menurut Gitosudarmo (dalam Ghani, 2018, p. 6) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa – jasa tertentu. Sedangkan menurut Sugiarto (dalam Bakri, 2020, p. 14) menyatakan bahwa harga kamar atau tarif kamar adalah satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga kamar hotel adalah uang yang dibayarkan oleh tamu untuk harga sewa sebuah kamar per malam yang di dalamnya termasuk pelayanan yang diberikan staf untuk tamu yang menginap di hotel .

- H1 : Harga kamar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa.

2.6. Peranan harga kamar

Menurut (Tjiptono, 2016, p. 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan

daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi.
- **H2 : Fasilitas kamar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa.**

2.7. Indikator harga

Menurut (Fure, 2013 p. 273), menyebutkan terdapat beberapa indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur harga, sebagai berikut:

- a. Harga sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.
- b. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan produsen dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. Persaingan harga, yaitu bagaimana perbandingan harga dengan harga pesaingnya.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitasnya, yaitu harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Mempertimbangkan konsep di atas, maka hipotesis :

2.8. Pengertian fasilitas kamar

Menurut (Daradjat, 2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Menurut (Tjiptono, 2011), mengemukakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang digunakan untuk melancarkan pelaksanaan suatu usaha jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

2.9. Indikator fasilitas kamar

Menurut (Tjiptono, 2011), mengemukakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

- a. Perencanaan Ruang, Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- b. Perlengkapan Perabotan, Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.
- c. Tata Cahaya dan Warna, Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, dan menimbulkan kesan rileks.
- d. Pesan-Pesan yang Ingin Disampaikan Secara Grafis, Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu seperti foto, gambar berwarna, poster dan papan informasi.
- e. Unsur Pendukung, Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, dan internet area yang luas dengan tingkat keamanan yang baik.

2.10. Pengertian keputusan tamu menginap

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa.

Kotler (dalam Sihombing *et.al.*, 2018 p. 36), berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut (Kotler *et.al.*, 2014 p. 167) Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana tamu benar – benar memutuskan untuk membeli atau menginap dan menikmati produk/ jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Tamu pada titik tertentu harus memutuskan antara menginap atau tidak menginap.

Berdasarkan pengertian yang telah diungkapkan di atas, maka adanya kesamaan dari keputusan pembelian yang merupakan perilaku para pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.

- **H3 : Harga kamar dan fasilitas kamar berpengaruh secara simultan terhadap keputusan tamu menginap di The Have Suites Bali Berawa.**

Hipotesis sudah penulis sajikan di [figure.1](#)

2.11. Faktor-faktor keputusan tamu menginap

Berikut adalah faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tamu menginap yang dikemukakan oleh (Alma, 2014, p. 96):

a. Ekonomi Keuangan

Ekonomi keuangan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencaharian, dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan.

b. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi keberlangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

c. Politik

Politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam bernegara.

d. Budaya

Budaya adalah semua sistem ide, gagasan, rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan oleh manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang nantinya akan dijadikan klan manusia dengan cara belajar.

e. Produk

Produk ialah kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

f. Harga

Harga merupakan jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan.

g. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

h. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang dipasarkan.

i. Fasilitas

Fasilitas adalah salah satu sarana berbentuk fisik yang mendukung aktivitas suatu perusahaan. Selain itu, fasilitas juga berguna untuk memenuhi segala keinginan tamu. Sebuah perusahaan yang memiliki fasilitas yang bagus akan semakin menarik perhatian tamu untuk memilihnya.

j. People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap penyampaian harga.

k. Process

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

2.12. Indikator keputusan tamu menginap

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 187) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh tamu dalam melakukan keputusan untuk menginap, yaitu:

1. Pemilihan produk

Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah hotel, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat menginap di hotel serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Tamu harus memutuskan merek yang akan dipilih. Merek harus memiliki perbedaan tersendiri, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah produk.

3. Pemilihan penyalur

Tamu harus mengambil keputusan tentang alternatif cara mana yang akan digunakan untuk menginap. Setiap tamu hotel berbeda – beda dalam menentukan metode mana yang efektif dikarenakan berbagai faktor.

4. Waktu pembelian

Keputusan tamu dalam memilih waktu pembelian berbeda – beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan sesuai kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. Lama pembelian

Tamu dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda – beda.

6. Metode Pembayaran

Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah hotel dengan menggunakan berbagai macam metode pembayaran.

3. Metode

3.1. Desain Penelitian

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

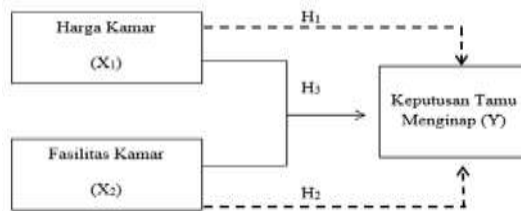


Figure 1. Kerangka konseptual pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu

3.2. Sampel dan pengumpulan data

3.2.1. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 orang tamu di The Heaven Suites Bali, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang terpilih secara cermat sehingga relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.2. Teknik pengumpulan data

1. Survei
2. Dokumentasi
3. Studi Kepustakaan

3.2.3. Teknik analisis data

Teknik analisa data dengan deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

4. Hasil

4.1. Analisis dan pembahasan hasil analisis

Jika dilihat dari jenis kelamin menjelaskan jumlah tamu yang pernah menginap di The Haven Suites Bali Berawa, yaitu lebih banyak berjenis kelamin perempuan dari pada laki-laki. Pada tabel tersebut terdapat 51 responden berjenis kelamin perempuan atau 60,7% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden atau 39,3%. Kemudian, jika lihat dari karakteristik responden yang pernah menginap di The Haven Suites Bali Berawa adalah sebanyak 11 responden atau 13,1% memiliki usia 17-25 tahun, 52 responden atau 61,0% memiliki usia 26-30 tahun, dan 21 responden atau 25,0% memiliki usia lebih dari 30 tahun. Jika dilihat dari pekerjaannya karakteristik responden yang pernah menginap di The Haven Suites Bali Berawa lebih banyak yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 50 responden atau 59,5%, 32 responden atau 38,1% sebagai wiraswasta dan 2 responden atau 2,4% sebagai pelajar.

a. Uji validitas

Hasil uji validitas maka semua indikator dari variabel *hargakamar*, *fasilitas kamar* dan *keputusan tamu menginap* memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas semua variable, diperoleh nilai – nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,7 maka demikian jawaban – jawaban responden dari variabel – variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Uji normalitas

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,081, sedangkan nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

d. Uji multikolinieritas

Hasil perhitungan nilai tolerance harga kamar dan fasilitas kamar sebesar 0,927 hal ini menunjukkan tidak ada *variabel independent* yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar *variabel independent*. Hasil dari perhitungan nilai *Varian Inflator Factor* (VIF) sebesar 1,079, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

e. Uji heteroskedastisitas

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga kamar dan variabel kualitas pelayanan lebih dari 0,05 Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi dan model regresi layak digunakan.

4.2. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,689 + 0,366(X_1) + 0,384(X_2).$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel harga kamar (X_1) dan fasilitas kamar (X_2) memiliki pengaruh positif yang artinya apabila Harga Kamar dan Fasilitas Kamar meningkat maka Keputusan Tamu Menginap di The Haven Suites Bali Berawa akan mengalami peningkatan.

- Konstanta (α) = 6,689 hal ini berarti jika tidak ada Harga kamar (X_1) dan Fasilitas Kamar (X_2), maka keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa adalah sebesar 6,689 satuan.
- b1 Koefisien regresi $X_1 = 0,366$, hal ini berarti jika harga kamar (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi fasilitas kamar (X_2) konstan atau bernilai 0, maka Keputusan Tamu Menginap di The Haven Suites Bali Berawa akan mengalami peningkatan sebesar 0,366 satuan.
- b2 Koefisien regresi $X_2 = 0,384$, hal ini berarti jika fasilitas kamar (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi harga kamar (X_1) konstan atau bernilai 0, maka Keputusan Tamu Menginap di The Haven Suites Bali Berawa akan mengalami peningkatan sebesar 0,384 satuan.

4.3. Pengaruh Harga Kamar (X_1) Terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y)

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan nilai koefisien regresi harga adalah 0,366, yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan harga kamar (X_1) sebesar atau satu satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,366, apabila tidak ada perubahan pada fasilitas kamar. Harga kamar (X_1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga kamar (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis pertama dengan rumusan masalah H_0 = tidak terdapat pengaruh positif antara harga kamar (X_1) dengan keputusan tamu menginap (Y). serta H_a = terdapat pengaruh positif secara parsial antara harga kamar (X_1) dengan keputusan tamu menginap (Y). Hal ini dipertegas pada hasil $T_{hitung} = 2,480 > T_{tabel} = 1,664$ dan $\text{sig } t = 0,015$ ($p < 0,05$), ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara harga kamar (X_1) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di The Haven Suites Bali Berawa.

4.4. Pengaruh Fasilitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y)

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 4.8, menunjukkan nilai koefisien regresi fasilitas kamar adalah 0,384, yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan fasilitas kamar (X_2) sebesar satu satuan dapat meningkatkan keputusan tamu menginap sebesar 0,384, apabila tidak ada perubahan pada harga. Fasilitas kamar (X_2) dapat meningkatkan keputusan tamu menginap (Y), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap (Y) di The Haven Suites Bali Berawa. Ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis kedua dengan rumusan masalah H_0 = tidak terdapat pengaruh positif fasilitas kamar (X_2) dengan keputusan tamu menginap (Y), serta H_a = terdapat pengaruh positif secara parsial antara fasilitas produk terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini dipertegas pada hasil $T_{hitung} = 2,902 > T_{tabel} = 1,664$ dan $sig.t = 0,005$ ($p < 0,05$), ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara fasilitas kamar (X_2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di The Haven Suites Bali Berawa.

4.5. Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Untuk mengetahui hasil uji hipotesis antara harga kamar dan fasilitas kamar terdapat keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa dapat dibuktikan melalui koefisien regresi harga kamar (b_1) sebesar 0,366 dan fasilitas kamar (b_2) sebesar 0,384, menunjukkan bahwa harga kamar (X_1) dan fasilitas kamar (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap (Y) di The Haven Suites Bali Berawa.

4.6. Besar Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Kamar terhadap Keputusan Tamu Menginap

Pada analisis koefisien determinasi didapatkan hasil dari rekapitulasi hasil *Statistic Package for Sosial Science* (SPSS) pada tabel 4.8 diketahui besarnya R square adalah 0,597 dan dihitung dengan rumus $R^2 \times 100$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga kamar (X_1) dan fasilitas kamar (X_2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) adalah sebesar 59,7% sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7. Variabel Bebas yang Lebih Dominan Mempengaruhi Keputusan Tamu Menginap

Pada rekapitulasi hasil *Statistic Package for Sosial Science* (SPSS) yang terdapat pada tabel 4.8, dapat dilihat besarnya *standardized coefficient beta* untuk variabel harga kamar adalah (X_1) adalah 0,256 dan besarnya *standardized coefficient beta* untuk variabel fasilitas kamar (X_2) adalah 0,300. Jadi diketahui bahwa variabel fasilitas kamar (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa dibandingkan dengan variabel harga kamar (X_1)

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan analisis data yang dilakukan yaitu pengaruh harga kamar dan fasilitas kamar terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga kamar (X_1) bernilai positif sebesar 0,366, artinya jika nilai harga kamar (X_1) naik satu satuan maka keputusan tamu menginap (Y) akan naik sebesar 0,366 satuan setelah diuji secara parsial dengan menggunakan uji t . Nilai t -hitung sebesar 2,480 lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1,664. Maka dapat disimpulkan bahwa harga kamar memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa.
2. Variabel fasilitas kamar (X_2) bernilai positif sebesar 0,384, artinya jika nilai fasilitas kamar (X_2) naik satu satuan maka keputusan tamu menginap (Y) akan naik sebesar 0,384 satuan setelah diuji secara parsial dengan menggunakan uji t . Nilai t -hitung sebesar 2,902 lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1,664, . Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa.

3. Harga kamar dan fasilitas kamar terhadap keputusan tamu menginap berpengaruh secara signifikan dan dapat dilihat dari hasil uji F. Nilai F-hitung sebesar 9,966 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,109, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga kamar (X_1) dan fasilitas kamar (X_2) terhadap keputusan tamu menginap (Y) di The Haven Suites Bali Berawa.
4. Kontribusi harga kamar dan fasilitas kamar terhadap keputusan tamu menginap di The Haven Suites Bali Berawa sebesar sebesar 57,9% dan 42,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti ekonomi keuangan, teknologi, lokasi, dan promosi.
5. Fasilitas kamar memberikan pengaruh yang lebih dominan besarnya dengan uji *standardized coefficient beta* untuk variabel fasilitas kamar (X_2) adalah 0,300 dibandingkan dengan harga kamar (X_1) 0,256 terhadap keputusan tamu menginap (Y) di The Haven Suites Bali Berawa.

Referensi

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta.
- Alma,B. (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian.Alfabeth:Bandung
- Annishia,F. & Prastiyo,E.. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. Vol. 4. No. 1. Jakarta:Universitas Bunda Mulia
- Bagyono. (2012). Dasar-Dasar Kantor Depan Hotel. Bandung : Alfabeta
- Basuki, S. (2010). Metode Penelitian. Jakarta : Penaku.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. (2012).Manajemen Pemasaran.Jilid I Edisi ke 12.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong,G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristanto,A. (2019) Perancangan Sistem Informasi dan aplikasinya. Yogyakarta : Gava Media.
- Prakoso. (2017). Front Office Praktis dan Prosedur Kerja. Yogyakarta : Gava Media.
- Sabandar,M. & Ayuningsih,S. (2021). Pengaruh Fasilitas Kamar dan Harga Kamar terhadap Keputusan Menginap di Park Hotel Jakarta. Vol. 2. No. 2. Jakarta:Universitas Agung Podomono
- Sihombing,I. & Pitanatri,P. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara di Nusa Dua Beach Beach & Spa. Vol. 7. Badung:Politeknik Negeri Bali
- Subadra, I N. (2019). Alleviating poverty through community-based tourism: Evidence from Batur Natural Hot Spring Water – Bali. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8, No.51
- Subadra, I N. (2021). Pariwisata Budaya dan Pandemi Covid-19: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 11, No. 1, p. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i01.p01>.
- Subadra, I N. and Hughes, H. (2021). Pandemic in Paradise: Tourism Pauses in Bali. *Tourism and Hospitality Research*. London: Sage Publication. p.1-7. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584211018493>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sulastiyono,A. (2016). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Surakhmad, W. (2004). Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik. Bandung: Tarsito.
- Suryadana,V. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Alfabeta. Bandung
- Swastha,B. & Handoko,H. (2011). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono,F. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta:Andi.
- Wahid, A. (2015). Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami. *Skripsi : Universitas Islam Malang*
- Wiryanto, (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gramedia Widiasaranal Indonesia.
- Wiryantin.i, P.R. & Subadra., I N. (2022). Pengembangan Desa Wisata Sambangan di Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*. ISSN: 2655-8173 (online)
- Wursanto, I. (2009). Dasar-Dasar Ilmu Organisasi. Edisi II. Yogyakarta: Andi

<https://kliknusae.com/tag/menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-wishnutama/feed/> Diakses pada tanggal 2 Mei 2022, jam 17.07

<https://www.bps.go.id/> Diakses pada tanggal 2 Mei 2022, jam 15.25