

## Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Al Badar Makassar

Silvanus Tusta Putra<sup>1</sup>, Andi Pasang<sup>2</sup>, Asnawati Nahwi<sup>3</sup>, Hikma<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya

[silvanustustaputra@gmail.com](mailto:silvanustustaputra@gmail.com)

[andipasang122@gmail.com](mailto:andipasang122@gmail.com)

[asnawatinahwi89@gmail.com](mailto:asnawatinahwi89@gmail.com)

[hikmahnuridin77@gmail.com](mailto:hikmahnuridin77@gmail.com)

### ARTICLE DETAILS

#### History

*Received* : February

*Revised Format* : March

*Accepted* : April

#### Kata Kunci :

facilities, service quality,  
price perception, decision to  
stay

### ABSTRACT

The hospitality industry in Makassar City faces increasingly intense competition, requiring hotel management to implement effective marketing strategies to attract guests. This study aims to analyze the influence of facilities, service quality, and price perception on guests' decision to stay at Hotel Al Badar Makassar. The research employs a quantitative approach with an associative causal design. The sample consists of 95 hotel guests selected through incidental sampling. Data were analyzed using classical assumption tests, instrument tests, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination tests with SPSS 26. The results show that all independent variables—facilities ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), and price perception ( $X_3$ )—have a positive and significant effect on the decision to stay ( $Y$ ), with significance values of 0.000, 0.006, and 0.003 respectively ( $p < 0.05$ ). The regression model obtained is  $Y = 2.108 + 0.342X_1 + 0.266X_2 + 0.294X_3$ , indicating that each one-unit increase in the independent variables leads to an increase in the decision to stay, assuming other variables are constant. Simultaneously, the three variables significantly affect the decision to stay ( $p = 0.000$ ). The R Square value of 0.692 indicates that 69.2% of the variation in the decision to stay can be explained by the three independent variables, while the remaining 30.8% is influenced by other factors not examined in this study

©2025 STIM Lasharan Jaya Makassar

### Pendahuluan

Pada era globalisasi, pertumbuhan ekonomi yang pesat berdampak pada perkembangan berbagai sektor, termasuk pariwisata. Industri perhotelan, sebagai bagian penting dari sektor pariwisata, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan tempat menginap seiring dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Bisnis perhotelan pun semakin menjanjikan, sejalan dengan meningkatnya permintaan akan akomodasi.

Potensi bisnis perhotelan yang menjanjikan menarik minat banyak pengusaha untuk terjun ke industri ini. Fenomena ini bukan hanya terjadi di luar negeri, tetapi juga di Indonesia. Di berbagai kota di Indonesia, kita dapat melihat menjamurnya hotel, mulai dari hotel bintang satu hingga bintang lima. Di Makassar sendiri, sebagai contoh, persaingan di industri perhotelan semakin ketat dengan banyaknya hotel yang beroperasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar, tingkat penghunian kamar (TPK) hotel di Makassar pada Juli 2024 mencapai 58,32%. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun 2023, di mana TPK tercatat sebesar 51,95% (Sumber data badan pusat statistik Kota Makassar).

Persaingan bisnis perhotelan yang ketat di Makassar menuntut manajemen setiap hotel untuk memikirkan strategi yang efektif agar dapat menarik minat pelanggan. Strategi ini mencakup

\*Corresponding Author Email Address: [silvanustustaputra@gmail.com](mailto:silvanustustaputra@gmail.com)

berbagai aspek, mulai dari memperhatikan kualitas pelayanan hingga faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik hotel.

Tingginya minat konsumen untuk menginap di sebuah hotel dipengaruhi oleh kemampuan hotel dalam memberikan kenyamanan, baik dari segi fasilitas maupun layanan. Selain itu, para pengunjung juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Harga yang sebanding dengan fasilitas dan kualitas pelayanan dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk memilih menginap di hotel tersebut.

Di tengah persaingan yang ketat di industri perhotelan Makassar, Hotel Al Badar, sebagai salah satu hotel bintang tiga yang cukup populer, perlu memahami faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan menginap para tamu. Hotel Al Badar dikenal dengan konsep uniknya yang menggabungkan desain minimalis dengan lokasi strategis dan menawarkan layanan syariah yang unik, dengan nilai-nilai agama Islam yang membedakannya dari hotel lain. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama: fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi konsumen terhadap harga.

Memahami pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar dapat membantu manajemen hotel dalam mendesain strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami motivasi konsumen, hotel dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tertarget dan relevan. Selain itu, memahami persepsi harga konsumen dapat membantu hotel menentukan harga yang kompetitif dan menarik tanpa mengorbankan profitabilitas.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dalam Sumarsid dan Paryanti (2022:71), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang tepat, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan jumlahnya dengan memberikan nilai terbaik dari produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Poluan dan Karuntu, manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran barang atau jasa dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan analisis terhadap pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan prinsip-prinsip manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, dalam proses pemilihan target pasar, peningkatan jumlah pelanggan, dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan melalui penawaran produk atau jasa yang memiliki nilai unggul, dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

### **Fasilitas**

Annishia & Prastiyo dalam Maryati dan Husda (2020:21) menyatakan bahwa fasilitas hotel merupakan faktor penentu bagi tamu dalam memilih hotel. Pelanggan saat ini mencari lebih dari sekadar tempat tidur dan kamar mandi. Mereka menginginkan pengalaman yang memuaskan, dan fasilitas yang lengkap dapat memberikannya. Fasilitas yang lengkap dapat menarik minat pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka, seperti kolam renang, pusat kebugaran, restoran, dan layanan kamar, sehingga mendorong mereka untuk menginap di hotel tersebut.

Siregar dalam Wilmaela dkk. (2023:248-256) menyatakan bahwa fasilitas hotel disediakan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan kepuasan. Ketersediaan fasilitas memastikan kelancaran dan kualitas pelayanan melalui sarana dan prasarana yang memadai. Dalam konteks persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat, ketersediaan fasilitas yang memadai menjadi faktor kunci dalam meraih kepuasan pelanggan. Bayangkan menginap di hotel dengan tempat tidur yang tidak nyaman atau AC yang tidak berfungsi dengan baik - pengalaman yang tidak menyenangkan. Para pelaku bisnis perhotelan perlu menyadari bahwa

kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama. Pelanggan yang merasa puas akan merasakan kenyamanan dan cenderung memilih hotel tersebut untuk menginap di masa mendatang. Indikator Fasilitas Kotler dan Keller dalam Maulidiah (2023:730) adalah 1) Kondisi fasilitas, 2) Kelengkapan, 3) desain interior, 4) dan desain eksterior.

### **Kualitas Pelayanan**

Kotler dalam Maulidiah dkk (2023:730) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kombinasi dari aspek teknis dan fungsional. Kualitas pelayanan fungsional merujuk pada spesifikasi yang diharapkan pelanggan dalam menerima layanan, sedangkan kualitas pelayanan teknis mengacu pada apa yang sebenarnya diterima oleh pelanggan (Gronroos dalam Ali dan Rizky, 2021:34). Alfajar dkk. (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa dengan layanan yang sebenarnya diberikan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah keadaan dimana terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang diterima. Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Alfajar dkk.( 2021:40) adalah meliputi :Tangibles/bukti langsung, Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan) Empathy (empati).

### **Harga**

Harga merupakan faktor krusial dalam setiap transaksi, baik pembelian maupun penjualan. Harga berperan sebagai strategi untuk menghasilkan laba, namun keuntungan tersebut hanya dapat diraih jika perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi konsumen dan lingkungan pasar. Bagi konsumen, harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Seringkali, harga dianggap sebagai standar untuk menilai kualitas produk, dengan asumsi bahwa harga yang lebih tinggi mengindikasikan kualitas yang lebih baik.

Kotler dan Armstrong dalam Gunarsih dkk. (2021) mendefinisikan harga secara sempit sebagai sejumlah uang yang ditagih untuk sebuah produk atau jasa. Namun, secara lebih luas, harga merujuk pada nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Melalui harga, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan cara dibayar atas nilai yang diciptakan bagi pelanggan. Terdapat beberapa indikator harga menurut Armstrong dalam Putra dan Firza (2024:242) diantaranya adalah: efektivitas biaya, harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi, perbandingan harga dengan manfaat, dan harga yang kompetitif.

### **Keputusan Menginap**

Pemesanan menginap merupakan tahap akhir dalam proses pembelian, di mana pembeli memutuskan untuk benar-benar menginap di hotel tersebut." Kotler dan Armstrong (Wardana & Hidayat, 2021:708) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses pemecahan masalah. Umumnya, konsumen melewati proses mental yang serupa saat memilih produk.

Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen mempertimbangkan nilai guna dan harga. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengolahan informasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi keuangan, harga, lokasi, promosi, budaya, politik, teknologi, dan lainnya. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Menurut Kristanto dan Wahyuni (Syahputra & Herman, 2020:63), keputusan menginap merupakan tindakan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat tinggal sementara.

Menurut Fatchurohman (dalam Octaviady dkk., 2021:1307), indikator keputusan menginap meliputi emosi dan mood pelanggan, dramaturgi, peran (role), teori kontrol, dan kemampuan pelanggan (customer comitability). Emosi dan mood pelanggan memengaruhi pilihan hotel, dramaturgi yang mencakup cara hotel menampilkan diri melalui desain dan layanan, serta peran (role) yang mencerminkan harapan pelanggan saat menginap. Selain itu, teori kontrol menunjukkan pentingnya memberikan pilihan kepada pelanggan untuk merasa puas, dan kemampuan pelanggan (customer comitability) terkait dengan faktor finansial dan preferensi pribadi yang memengaruhi keputusan menginap.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara kuantitatif dari variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Al Badar Makassar.

### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (Y) dan Variabel bebas (X). Adapun variabel terikatnya adalah variabel keputusan menginap, sedangkan variabel bebasnya adalah variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Al Badar Makassar yang beralamat di Ruko Mirah 2, Jalan Pengayoman Nomor 11, Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2024.

### **Objek Penelitian**

Sugiyono dalam Lesmana dkk. (2021:52), objek penelitian merupakan fokus utama dalam penelitian. Objek penelitian ini berfungsi sebagai sasaran untuk mengumpulkan data yang akurat, valid, dan reliabel. Data yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah tamu hotel Al Badar Makassar.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua tamu Hotel Al Badar Makassar yang memanfaatkan layanan dan fasilitas yang disediakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling* atau *accidental sampling*. Dengan teknik ini, peneliti mengambil sampel secara kebetulan dari pengunjung yang ditemui selama periode pengumpulan data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono dalam Ruslin (2016:350), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian adalah antara 30-500 responden. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 95 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Dokumentasi  
Sugiyono dalam Lesmana dkk. (2023), dokumen merupakan rekaman peristiwa yang telah terjadi. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan seperti laporan, catatan harian, atau artikel, atau bisa juga berupa visual seperti foto, video, atau karya seni.
2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden (Sugiyono dalam Lesmana dkk., 2023).

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan validitas model (Ghozali, 2019:98).

#### 2. Uji Instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3. Analisis regresi linear berganda

Berikut ini adalah persamaan analisis linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

#### 4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, uji hipotesis parsial digunakan untuk menguji secara individu pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua, uji hipotesis simultan dilakukan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2019:98), koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik wajib dilakukan sebelum uji analisis regresi linear berganda, Uji ini terdiri dari uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji statistic yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig lebih besar dari 0.05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51595692
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.056
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai Asymp sig. sebesar 0.200. Nilai ini lebih besar dari nilai Alpha sebesar 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas. Untuk menilai adanya multikolinearitas, dapat dilihat nilai Tolerance dan nilai VIF. Jika nilai toleransi lebih besar 0,1 dan nilai VIF lebih kecil 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.108	1.181			1.784	.078	
Fasilitas	.342	.075	.373		4.552	.000	.503
Kualitas Pelayanan	.266	.095	.273		2.817	.006	.361
Presepsi Harga	.294	.095	.288		3.089	.003	.389

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Sumber: Data diolah (2024)

Data pada tabel diatas data menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel X ( 0,503, 0,361, 0,389) lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF (1.986, 2.772, 2.570) menunjukkan bahwa nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas memenuhi asumsi multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel Coefficients ABS\_RES. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.470	.710			2.071	.041
Fasilitas	.035	.045	.115		.781	.437
Kualitas Pelayanan	.006	.057	.019		.111	.912
Presepsi Harga	-.058	.057	-.169		-1.011	.315

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.437, 0,912, 0, 315. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data ini. Karena pada data tidak terjadi heteroskedastisitas maka data dalam penelitian ini layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

## Hasil Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas sangat penting dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini untuk melihat apakah sebuah data valid atau tidak, yaitu dengan membandingkan nilai pearson corelation dan nilai signifikan. Jika

nilai pearson corelation lebih kecil besar dari nilai r table yaitu 0.2039 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Item Pernyataan	Nilai Pearson Corelation	Nilai Signifikan	Keterangan
<b>Fasilitas (X1)</b>			
X1.1	0,794	0,000	Valid
X1.2	0,756	0,000	Valid
X1.3	0,807	0,000	Valid
X1.4	0,731	0,000	Valid
X1.5	0,777	0,000	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>			
X2.1	0,780	0,000	Valid
X2.2	0,684	0,000	Valid
X3.3	0,733	0,000	Valid
X4.4	0,691	0,000	Valid
X1.5	0,798	0,000	Valid
<b>Presepsi Harga (X3)</b>			
X3.1	0,781	0,000	Valid
X3.2	0,688	0,000	Valid
X3.3	0,785	0,000	Valid
X3.4	0,703	0,000	Valid
X3.5	0,806	0,000	Valid
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>			
Y1	0,745	0,000	Valid
Y2	0,763	0,000	Valid
Y3	0,714	0,000	Valid
Y4	0,719	0,000	Valid
Y5	0,712	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji validitas pada variabel X dan Y menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,2039. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara skor total variabel dengan skor masing-masing item pernyataan. Selain itu, nilai signifikansi keempat variabel tersebut adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang kecil ini menunjukkan bahwa hasil korelasi tidak terjadi secara kebetulan, dan dengan demikian mendukung validitas item pernyataan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel X dan Y valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2017: 130), mengukur seberapa konsisten suatu pengukuran menghasilkan data yang sama ketika diterapkan pada objek yang sama. Syarat uji reliabilitas adalah jika nilai cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 maka dapat dikatakan item tersebut reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,794	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,756	Reliabel
Presepsi Harga (X3)	0,807	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,798	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha 0,794 untuk variabel X1, 0,756 untuk variabel X2, dan 0,807 untuk variabel X3. Variabel Y memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,798. Karena semua nilai melebihi 0,60, dapat disimpulkan bahwa item-item pada setiap variabel (X1, X2, X3, dan Y) reliabel.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda pada penelitian ini dapat digambarkan pada tabel dibawah ini :  
Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.108	1.181		1.784
	Fasilitas	.342	.075	.373	4.552
	Kualitas Pelayanan	.266	.095	.273	2.817
	Presepsi Harga	.294	.095	.288	3.089

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data diolah (2024)

Model regresi linear berganda pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 2.108 + 0.342 X_1 + 0.266 X_2 + 0.294 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat bahwa nilai konstanta 2.108 merepresentasikan nilai Y jika semua variabel bebas bernilai nol. Koefisien 0.342, 0.266, dan 0.294 masing-masing menunjukkan peningkatan Y sebesar angka tersebut untuk setiap kenaikan satu unit pada X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>, dengan asumsi variabel lain konstan.

### Hasil Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	485.766	3	161.922	68.210
	Residual	216.024	91	2.374	
	Total	701.789	94		

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (68.210) lebih besar daripada nilai F tabel (2.70), dan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar Makassar. Nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik.

### Hasil Uji t

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.108	1.181		1.784
	Fasilitas	.342	.075	.373	4.552
	Kualitas Pelayanan	.266	.095	.273	2.817



Presepsi Harga	.294	.095	.288	3.089	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap					
Sumber: Data diolah (2024)					

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 untuk variabel fasilitas (0,000), kualitas pelayanan (0,006), dan persepsi harga (0,003). Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

### Hasil Uji Determinasi

Hasil uji dererminasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.682	1.541
a. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap				

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji determinasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,692 atau 69,2%. Ini menunjukkan bahwa 69,2% variasi dalam keputusan menginap dijelaskan oleh variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Sisanya, 30,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Albadar

Fasilitas hotel adalah berbagai macam layanan dan sumber daya yang disediakan oleh hotel untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan para tamunya. Fasilitas-fasilitas tersebut dapat berupa kamar tidur yang nyaman, akses internet nirkabel (Wi-Fi), ruang pertemuan yang memadai, area parkir yang luas, dan masih banyak lagi lainnya. Hotel yang menyediakan fasilitas lengkap dan terjaga kebersihannya selalu menjadi pilihan utama dan banyak diminati oleh para pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Albadar ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap diterima, sementara hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan ditolak. Penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Wildan Rosyadi (2022) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Novotel Semarang. Penelitian Rosyadi juga menunjukkan pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan menginap. Mengingat hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan menginap, Hotel Al Badar disarankan untuk senantiasa memelihara, membersihkan, dan memperbaiki atau mengganti fasilitas yang rusak agar kenyamanan pelanggan tetap terjaga.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Albadar

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan harapan mereka. Kualitas mencakup keandalan (penyampaian layanan yang tepat), tanggung jawab (kesigapan membantu pelanggan), jaminan (pengetahuan dan kesopanan karyawan), empati (perhatian terhadap kebutuhan pelanggan), dan bentang fisik

(penampilan fasilitas dan karyawan). Kualitas yang baik tercapai saat pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman yang mereka alami dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Jika pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan yang baik; sebaliknya, jika tidak, mereka akan menganggap kualitas pelayanan tersebut buruk. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar ( $p = 0,006 < 0,05$ ). Hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh tersebut diterima, sedangkan hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya pengaruh ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Clara Putranti & Budiarmo (2020) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Pelanggan Star Hotel Semarang)". Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap para pelanggan.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Albadar**

Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menilai nilai suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan. Ini bukan hanya tentang angka nominal, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan merasakan harga tersebut relatif terhadap manfaat yang mereka dapatkan. Persepsi harga yang positif terjadi ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif terjadi ketika pelanggan merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil daripada nilai alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar diterima, dan sebaliknya, hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardana & Hidayat (2021) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menginap di Hotel Studio Inn & Suites Semarang. Penelitian mereka menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan menginap.

### **Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Albadar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Albadar. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil daripada nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan secara simultan variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap diterima, sedangkan hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh ditolak. Fasilitas yang memadai di sebuah hotel, kualitas pelayanan yang baik, dan harga yang sesuai secara bersama-sama memengaruhi keputusan tamu untuk memilih menginap di hotel tersebut. Ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif tamu terhadap hotel dan mendorong mereka untuk memilih hotel tersebut dibandingkan kompetitor.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Ruslin (2016, hlm. 345-354) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel oval surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan menginap.

## Penutup

## Kesimpulan

1. Fasilitas hotel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Al Badar. Fasilitas yang memadai dan terjaga kebersihannya menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu, sehingga berkontribusi pada pilihan mereka untuk menginap.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman pelayanan yang baik dalam memengaruhi pilihan pelanggan.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar. Pelanggan cenderung menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk memilih hotel ini.
4. Fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar.

## Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar, baik secara simultan maupun parsial. Oleh karena itu, Hotel Al Badar perlu meningkatkan fasilitas dengan memastikan kebersihan dan kelengkapannya, misalnya dengan menyediakan area lounge yang nyaman dan ruang pertemuan yang dilengkapi dengan teknologi modern. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan untuk meningkatkan profesionalisme dan keramahan, serta penerapan standar operasional prosedur yang jelas. Terakhir, evaluasi harga perlu dilakukan untuk memastikannya kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, misalnya dengan menawarkan paket promosi atau diskon khusus pada periode tertentu. Semua upaya ini bertujuan meningkatkan keputusan tamu untuk memilih menginap di Hotel Al Badar Makassar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan variabel yang sama guna memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

## Referensi

- Ali K., & Rysky, R. N. (2021). Analisis kualitas pelayanan pencairan dana dikantor pelayanan perbendaharaan negara (Kppn) Medan I. *Dinamika Governance. Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, Hal 331-341.
- Cindy Magdalena Gunarsih, J. A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen di tokoh pelita jaya buyungon amurang. *Jurnal Productivity, vol 2, No 1*, Hal 69-72.
- Eka Putri Maulidiah, S. d. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecomina, Vol. 2 No. 3*, Hal. 23-28.
- Fachrul Alfajar, M. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans house kota palu. *Jurnal ilmu administrasi publik Vol 1, No 1*, Hal 37-50.
- Firza, A. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Pangeran Beach Hotel Padang Saat Low Season. *Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 1. No 1*, Hal 241-250.
- Hasibuan. (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Good Governance, Vol. 10, No 02*, Hal. 110-122.
- Herman, R. R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol.4 No. 3*, Hal 62-70.

- Hidayat, D. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites (Studi Pada Konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, Hal. 707-712.
- Hidayat, D. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. X No 1, Page 707-712.
- Husda, F. M. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Jurnal Magisma* , Vol. Viii No 1., Hal 20-27.
- Indra Lesmana, B. O. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Kedaton 8 hotel. *Jurismita*, Vol 5. No 1, Hal. 48-59.
- Karuntu, Jane G. Poluan dan Merlin M. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 dipasar beriman kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, Hal 1075-1088.
- Ory Tri Oktaviady, I. E. (2021). Keputusan Menginap Di Tinjau Dari Kompetensi Pemasaran Fasilitas dan Brand Image (Studi Pada Hotel Ramada Suites By Wyndham di Surakarta). *Jurnal Edunomika*, Vol. 05, No. 02, Hal. 1305-1314.
- Putranti, C. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Pelanggan Star Hotel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Hal. 267-274.
- Rosyadi, A. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Novotel Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, Hal. 1-120.
- Ruslin, E. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*. Vol. 16 No. 2, Hal 345-354.
- Ruslin, E. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, Vol 16, No. 2, Hal. 345-354.
- Sumarsid dan Paryanti . (2022). Pengaruh Kualitas Hayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood studi wilaya kecamatan Setiabudi. *Jurnal Ilmiah M-Progress : Vol.12, No 1*, Hal. 70-83.
- Wilmaela, M. F. (2023). Pengaruh Fasilitas dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung mbah sinem kabupaten mamuju. *Jurnal manajemen & Bisnis*, Vol. 6 No 2, Hal 248-256.