

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Park Hotel Jakarta

Michael Joshua Sabandar<sup>a,1,\*</sup>, Sri Fadjar Ayuningsih<sup>b,2</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni

<sup>b</sup> Program Studi Bisnis Perhotelan – Universitas Agung Podomoro

<sup>1</sup> [sabandarmichael@gmail.com](mailto:sabandarmichael@gmail.com); <sup>2</sup> [sri.ayuningsih@podomoruniversity.ac.id](mailto:sri.ayuningsih@podomoruniversity.ac.id)

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT (10PT)

### Article history

Received

Revised

Accepted

### Keywords

Product Quality

Price

Customer's Stay Decision

Park Hotel

*This research was aimed to analyze the influence of product quality and price on the customer's stay decision. The population in this research was Park Hotel's Jakarta customer. The samples were determined based on accidental sampling method technique. Data were collected by using questionnaires, there were 100 questionnaires distributed in Park Hotel's Jakarta customer who stay between December 2019 – January 2020. Data were processed using multiple regression analysis supported by SPSS v.22 for windows. The result of this research showed that in customer stay decision and simultaneously product quality and price have effect on Customer Stay Decision, with the statistic of product quality (X1) affect the decision to stay (Y) at Park Hotel Jakarta, with the ability of the variable quality of the product to explain the stay decision of 6.03%.*

*Price (X2) affects the stay decision (Y) at Park Hotel Jakarta, with the variable price ability to explain the stay decision of 6.62%.*

*Product Quality (X1) and Price (X2) combined simultaneously found that there was a real influence of the three variables simultaneously to determine the decision to stay (Y) at Park Hotel Jakarta with a contribution of 24.01%.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik. Dampak globalisasi telah menyebabkan pesatnya perkembangan industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan. Persaingan komersial semakin ketat, yang tidak terlepas dari perilaku konsumen. Industri perhotelan adalah pemasaran dari industri jasa. Meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara serta para pelaku bisnis yang membutuhkan jasa akomodasi mendorong tumbuhnya industri perhotelan di Indonesia. Dalam industri perhotelan, jika konsumen masih mempertimbangkan merek hotel ketika memutuskan tempat tinggal lima tahun lalu, itu mustahil. Operator hotel mengatakan bahwa hal pertama yang harus dipertimbangkan konsumen saat mencari hotel adalah lokasi, harga murah, dan hotel baru. Oleh karena itu, para pengusaha yang bergerak di industri perhotelan harus mampu bersaing untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Industri perhotelan merupakan industri jasa yang memadukan produk dan jasa, dan pelayanan yang diberikan adalah keramahan dan ketrampilan dari staf/karyawan hotel saat melayani pelanggan. Banyak faktor yang akan mempengaruhi sukses tidaknya bisnis hotel, salah satunya adalah bagaimana hotel menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, sehingga para tamu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Park Hotel Jakarta merupakan salah satu hotel yang berada di Jakarta Timur yang beralamat di Jalan D.I. Pandjaitan Kavling 5. Merupakan bisnis perhotelan yang bergerak di bidang jasa industri yang berdiri pada tahun 2009. Konsep yang diadopsi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah menyediakan fasilitas hotel, hunian yang nyaman dan pelayanan yang baik.

Selain kualitas layanan yang diberikan, promosi produk dan layanan yang ditawarkan juga dapat menentukan kepuasan pelanggan. Nilai produk dan layanan yang diiklankan dan dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Faktor lain yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga yang memenuhi kualitas yang diharapkan akan memuaskan pembeli (terutama pelanggan). Selain itu, harga suatu produk yang menguntungkan pengguna dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, belum lagi dari perspektif toleransi harga konsumen.

Setelah enam tahun berdiri (yaitu pada tahun 2015), masalah pemasaran mulai muncul. Ada banyak hotel yang bersaing di dekat kawasan Cawang di Jakarta Timur, termasuk di antaranya hotel Best Western, hotel Dafam, dan hotel Harper. Akibatnya, pendapatan tahunan Park Hotel Jakarta mengalami penurunan. Kemunculan hotel baru berskala besar dan kecil ini lebih cenderung memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Untuk mengetahui apa yang terjadi maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Park Hotel Jakarta.

## 2. Konsep Teoritis

### 2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk membangun, mengembangkan dan mengkomersialkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan semua pihak. Ini dilakukan melalui proses pertukaran dan pemenuhan komitmen bersama (Gronroos, Tjiptono dan Chandra, 2008). Menurut Stanton (Stanton, 1989), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, proses yang sangat diperlukan dan komprehensif, bukan kombinasi dari fungsi dan organisasi yang terdesentralisasi. Pemasaran atau distribusi adalah usaha atau kegiatan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Shulz dalam Alma, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan pedoman perencanaan dan pengawasan dari semua kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan (Shulz dalam Alma, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Menurut Lupiyoadi (2013) bauran pemasaran merupakan suatu alat bantu bagi pemasar yang memuat berbagai unsur rencana pemasaran. Dan, unsur-unsur tersebut perlu diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan *positioning* yang ditentukan dapat berjalan dengan baik. Selama ini bauran pemasaran barang yang dikenal berbeda dengan bauran pemasaran produk jasa.

### 2.2. Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan dari karakteristik dari suatu produk atau layanan, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas juga didefinisikan sebagai jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat melawan persaingan asing, dan satu-satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan.

Menurut Alma (2016) produk adalah semua produk yang ada di pasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk mengandung barang, jasa, pelanggan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Tjiptono (1995), produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori:

- a. barang adalah barang dalam bentuk fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dicicipi, dipegang, disimpan, dan diproses secara fisik lainnya;
- b. layanan mengacu pada aktivitas yang akan dijual, pendapatan atau kepuasan. Karakteristik layanan tidak berwujud, tidak dapat dibagi, dapat diubah dan mudah rusak.

Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### 2.3. Harga

Menurut Stanton (Stanton, 1989), harga merupakan alat ukur dasar dari sistem perekonomian, karena harga mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi. Harga adalah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa (Swastha dan Sukotjo, 2015). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa. Harga sebenarnya berlaku tidak hanya untuk produk yang diperjualbelikan di pasar, tetapi juga untuk produk lain. Menurut Laksana (2008) komunikasi antara penjual dan pembeli berasal dari informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal sehingga menjadi pembeli tetap.

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya adalah elemen yang menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dari rencana pemasaran apa pun untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi. Harga juga menyampaikan ke pasar proposisi nilai yang diharapkan dari produk atau merek perusahaan. Produk yang dirancang dan dijual dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar (Kotler dan Keller, 2008).

Harga dapat diartikan termasuk jumlah (satuan moneter) dan aspek lainnya (non-moneter) dari tujuan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh layanan (Tjiptono, 2014).

### 2.4. Pengertian Hotel

Dalam perkembangan pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana utama dalam penyediaan akomodasi, dan hotel memiliki arti yang berbeda-beda bagi setiap orang. Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa akomodasi dan katering yang dikelola oleh pelaku usaha dan memenuhi persyaratan pemerintah (Bataafi, 2005: 4).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian hotel sebagai akomodasi komersial mengandung beberapa unsur pokok yaitu:

- a. hotel adalah bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi;
- b. hotel menyediakan fasilitas pelayanan berupa akomodasi, jasa katering dan jasa lainnya;
- c. hotel adalah fasilitas layanan yang terbuka untuk umum saat melakukan perjalanan;
- d. perusahaan akomodasi yang dikelola secara komersial bertujuan untuk menambahkan nilai unik pada produk atau layanan sehingga hotel tersebut berbeda dari hotel lain, yang pada akhirnya membuat orang memiliki alasan tersendiri untuk memilih hotel.

## 3. Metodologi

### 3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka dan metode perhitungan statistik tertentu. Tabel tertentu harus digunakan untuk memperjelas data kuantitatif dalam kategori tertentu untuk memudahkan analisis program SPSS. Metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017) diartikan sebagai metode penelitian

yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu.

Penggunaan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis data kuantitatif untuk mengacu pada hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan menginap di Park Hotel Jakarta.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam populasi. Ada dua jenis desain penelitian kuantitatif, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian eksperimental. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, prediksi melalui analisis regresi, dan membandingkan rata-rata sampel atau data keseluruhan.

### 3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua variabel, yaitu:

a. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah variabel  $X_1$  = Kualitas Produk, dan  $X_2$  = Harga.

b. Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah variabel  $Y$  = Keputusan Menginap.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Langkah penting dalam mengumpulkan dan menganalisis data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut definisi Sugiyono (2013), populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek/topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang diterapkan dalam penelitian dan menarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Park Hotel periode November - Desember 2019 berdasarkan sumber power pro system hotel data penjualan.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan tamu yang menginap di Park Hotel Jakarta, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* yaitu pengambilan responden berdasarkan sampel secara kebetulan. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 877 tamu yang menginap di Park Hotel Jakarta periode Desember 2019- Januari 2020, sehingga prosentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah tamu yang menginap di Park Hotel Jakarta dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, yaitu orang yang diwawancarai dipilih secara tidak sengaja berdasarkan sampel tersebut. Sampel tidak ditentukan terlebih dahulu. Populasi penelitian adalah sebanyak 877 tamu yang menginap di Hotel Jakarta Park dari bulan Desember 2019 hingga Januari 2020, sehingga prosentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Pada data kuesioner yang terkumpul dilakukan beberapa tahapan pengujian, di antaranya uji validitas, di mana jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut sudah valid (Ghozali, 2001). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah dengan melakukan uji reliabilitas (indeks yang

menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya) dengan menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji auto korelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, yaitu untuk menentukan dan memperoleh gambaran atas (X1) Kualitas Produk, dan (X2) Harga, terhadap Keputusan Menginap (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Computer Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 di Park Hotel Jakarta yang beralamat di JL. DI Pandjaitan Kav 5 Jakarta Timur 13340.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1. Responden

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2021

Hasil dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah pria yaitu 60 responden dengan prosentase 60%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berkunjung untuk menginap di Park Hotel Jakarta mayoritas adalah pria. Hal itu karena Park Hotel Jakarta berada dalam lingkungan area bisnis dan lebih dominan pria dalam hal memilih keputusan untuk menginap.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Prosentase
<20 tahun	-	-
20 – 30 tahun	30	30%
31 – 50 tahun	60	60%
>50 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2021

Dari tabel 4.2 dapat diketahui kelompok di usia terbanyak yaitu responden dengan usia 31-50 tahun dengan jumlah 60 responden dan prosentase 60%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menginap di Park Hotel Jakarta mayoritas berusia 31-50 tahun. Usia ini menunjukkan usia produktif atau usia aktif bekerja. Karena sebagian pelanggan yang menginap adalah pelanggan yang melakukan pekerjaan selain di area kantor seperti rapat, seminar dan lain-lain sehingga membutuhkan tempat yang nyaman untuk menginap.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	-	-
Karyawan	70	70%
Wirausaha	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Hasil dari tabel 4.3 dapat diketahui dari jumlah responden terbanyak menurut kategori profesi adalah sebagai karyawan sebanyak 70 responden dengan prosentase 70%. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang menginap di Park Hotel Jakarta adalah karyawan, karena di Park Hotel Jakarta merupakan area bisnis dan hampir setiap bulannya melakukan kegiatan *meeting* atau seminar.

#### 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Karena variabel independen di atas memiliki lebih dari dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel bebas atau variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan menginap (Y).

Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	22.095	3.273	
KUALITAS	0.117	0.035	0.267
HARGA	0.250	0.046	0.436

a. Dependent variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS 22 for windows (data primer yang sudah diolah, 2021)

Dari data tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

Keputusan Menginap = 22.095 + 0,117 Kualitas Produk + 0,250 Harga +  $\epsilon$ .

1. Koefisien regresi konstanta = 22.095 memberikan arti keputusan menginap akan bernilai 22.095 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar = 0,117 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,117 kali.
3. Koefisien regresi harga sebesar = 0,250 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,250 kali.

#### 4.3. Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.13 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien	r tabel	Kesimpulan
			Determinasi (%)		
		Lemah			
Kualitas Produk	0.246	Korelasi Lemah	6.03	0,196	Nyata

Harga	0,257	Korelasi Lemah	6.62	0,196	Nyata
Simultan	0.490	Korelasi Sedang	24.01	0,196	Nyata

Sumber : SPSS 22 for window(data primer yang sudah diolah, 2021)

Hasil dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan menginap adalah 0,246%. Artinya, terdapat hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan menginap secara parsial. Korelasi lemah karena dalam pernyataan pada variabel kualitas produk ada yang menyatakan netral, sehingga membuat korelasi pada kategori menjadi lemah.

Pasalnya, kualitas produk hotel yang sama di Park Hotel Jakarta mampu bersaing dengan hotel sejenis. Koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 6,03% yang berarti variabel kualitas produk memiliki kemampuan 6,03% dalam menjelaskan keputusan menginap di Hotel Jakarta Park. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan salah satu metode pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tempat di mana kualitas produk dapat ditentukan untuk pelanggan tetap dalam semalam.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara parsial dan simultan antara masing-masing variabel didapatkan nilai koefisien korelasi lokal variabel harga dengan kekuatan keputusan tetap adalah 0,257. Artinya terdapat hubungan yang nyata namun lemah antara variabel harga dengan keputusan menginap parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang merupakan nilai positif yang akan mengarah pada hubungan satu arah, sehingga jika harga naik maka pilihan akomodasi tamu di Park Hotel Jakarta akan semakin lemah. Koefisien determinasi variabel harga sebesar 6,62% yang artinya kemampuan variabel harga dalam menjelaskan keberagaman keputusan menginap di Jakarta Park Hotel secara parsial adalah sebesar 6,62%.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel kualitas produk dan harga secara simultan adalah 0,490, artinya adanya hubungan yang nyata pada kategori sedang dan positif antara variabel kualitas produk, dan harga terhadap keputusan menginap di Park Hotel Jakarta. Kemampuan kedua variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan menginap adalah sebesar 24.01%. Hal ini memberi arti bahwa prosentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan menginap adalah sebesar 24.01%. Sisanya sebesar 75.99% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain promosi, merek dan faktor sebagainya.

#### 4.4. Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menginap (X1)

Hal ini dapat dilihat dari hasil di atas bahwa pada saat pengujian kualitas data, jika semua pertanyaan dalam kuesioner melebihi nilai r tabel (nilai r tabel 0,164) maka semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid. Untuk nilai reliabilitas sebesar 0,951 yang diperoleh diatas 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner yang ada dianggap reliabel dan dapat diuji lebih lanjut. Nilai t hitung 3,325, dan nilai t tabel untuk hasil n-k-1 (n = responden, k = variabel bebas) sebesar 1,660. Oleh karena itu, untuk nilai t sebesar  $3,325 > 1,660$  variabel kualitas produk berpengaruh positif. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  berarti berpengaruh signifikan.

Uji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menginap, dan nilai signifikansinya 0,01. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, dalam pengujian ini, hipotesis pertama (H1) diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Park Hotel Jakarta merupakan hotel milik negara yang terletak di kawasan Cawang Jakarta Timur ini seharusnya dapat mempertahankan kualitas produk yang sangat penting bagi para tamu, karena Park Hotel Jakarta selalu memberikan fasilitas terbaik bagi para tamu atau tamu yang mengadakan seminar di sini.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berpengaruh positif, dan variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap harus diperhatikan oleh pimpinan dan pengelola Hotel Jakarta Park yaitu variabel kualitas produk akan mendorong konsumen untuk memutuskan. untuk menginap di Park Hotel Jakarta.

#### 4.5. Variabel Harga Terhadap Keputusan Menginap (X2)

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil di atas bahwa pada saat pengujian kualitas data, selama nilai  $r$  tabel sebesar 0,164 dan melebihi nilai  $r$  tabel maka semua pertanyaan dalam kuisisioner dianggap valid. Untuk nilai reliabilitas sebesar 0,923 yang diperoleh pada kondisi 0,60 atau lebih maka dapat dikatakan kuesioner yang ada dinilai dapat diuji lebih lanjut. Nilai  $t$  hitung sebesar 5,459 dan nilai  $t$  tabel hasil  $n-k-1$  ( $n$  = responden,  $k$  = variabel bebas) sebesar 1,660. Oleh karena itu, untuk nilai  $t$  sebesar  $5.459 > t$  tabel 1.665 fasilitas ini berpengaruh positif. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti berpengaruh signifikan. Nilai signifikan 0,000 dapat diperoleh untuk pengaruh fasilitas uji terhadap kinerja. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, dalam pengujian ini hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

### 5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan produk menginap di Park Hotel Jakarta (Y), dan variabel kualitas produk dapat menjelaskan 6.03% keputusan menginap.
2. Harga (X2) akan mempengaruhi keputusan menginap di Park Hotel Jakarta (Y), dan variabel harga dapat menjelaskan 6.62% keputusan menginap.
3. Menggabungkan kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersamaan, diketahui bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap penentuan menginap (Y) di Park Hotel Jakarta secara bersamaan dengan tingkat kontribusi 24,01%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diajukan sebagai rekomendasi, yaitu:

1. Kualitas Produk adalah salah satu faktor pertimbangan pelanggan akan menginap, jika perusahaan memiliki daya tarik yang lebih untuk tamu yang datang seperti melengkapi fasilitas yang ada di hotel, maka pelanggan akan selalu datang untuk menginap di Park Hotel Jakarta.
2. Harga mempengaruhi keputusan menginap. Sebaiknya Park Hotel Jakarta menawarkan harga yang menarik kepada kalangan masyarakat agar mampu bersaing dengan hotel lain yang berada di daerah Cawang, Jakarta Timur.
3. Bagi peneliti lain, untuk penelitian lanjutan terkait kualitas produk, harga dan keputusan menginap dapat menambahkan variabel lain, seperti promosi dan merek, sehingga diharapkan nantinya akan diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

### Referensi

Amstrong, Kottler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Buchari Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.



- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 22*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1989. *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj.Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2015. *Pengantar Bisnis Modern*. edisi 3. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDY: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- William J. Shultz (dikutip dalam Alma, 2016: 2) *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.