



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP
DI POP HOTEL KELAPA GADING
Salsadiyah ⁽¹⁾, Hariadi Hadisuwarno ⁽²⁾**

(1) Manajemen Usaha Wisata, Universitas ASA Indonesia (2) Universitas ASA Indonesia
salsadiyah926@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Juni 2024

Accepted:

23 Juli 2024

Available online:

18 Desember 2024

Keywords:

Lokasi; persepsi harga; kualitas pelayanan ; keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out how location, price perception and service quality affect the decision to stay at Pop Hotel Kelapa Gading. The sampling technique applied is Accidental Sampling, with a total of 100 respondents. The data analysis method used is SEM. which is processed using SmartPLS software. The results showed that location, price perception, and service quality significantly influenced the decision to stay. These findings confirm the influence of location, price perception, and service quality on the decision to stay at Pop Hotel Kelapa Gading.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap di Pop Hotel Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Accidental Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM. yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di pop hotel kelapa gading. Temuan ini menegaskan pengaruh yang dimiliki oleh Lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Pop Hotel Kelapa Gading.

Pendahuluan

Akomodasi penginapan, khususnya hotel, memegang peran fundamental dalam menunjang industri pariwisata. Bagi Indonesia, pariwisata merupakan sektor ekonomi vital yang berkontribusi signifikan dalam menghasilkan devisa negara, membuka lapangan kerja dan peluang usaha, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Hotel, dengan memanfaatkan sebagian atau seluruh bangunannya, menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan dan minuman, serta layanan lainnya secara komersial, selaras dengan regulasi yang ditetapkan pemerintah. Di Indonesia, khususnya di Jakarta, sektor perhotelan terus berkembang seiring dengan munculnya hotel-hotel baru. Akibatnya, persaingan di industri ini menjadi semakin intens, menuntut setiap pelaku bisnis hotel untuk bertahan dan bersaing dengan para kompetitor. Persaingan antar hotel sebagian besar didorong oleh pemilihan lokasi yang strategis, penawaran harga yang kompetitif, dan penyediaan layanan berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Persaingan antar hotel yang begitu ketat ini memerlukan aktivitas serta pengelolaan penyediaan kamar hotel yang baik.

Kotler & Armstrong (1996) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli merek yang paling mereka sukai. Ketika seseorang memilih untuk membeli barang atau jasa karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, ini disebut keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu pertimbangan dibenak konsumen sebelum menentukan tujuan. Oleh karena itu, penting mengembangkan lokasi agar menjadi lokasi yang strategis. Dengan adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Yana (2013) menyatakan ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Harga kamar hotel di Jakarta yang ketat menjadikan Pop Hotel Kelapa Gading melakukan persaingan harga yang menjadi andalan untuk konsumen memutuskan menginap di Pop Hotel Kelapa Gading. Menurut Qiana & Lego (2021) persepsi harga adalah estimasi pelanggan tentang biaya barang atau jasa dalam kaitannya dengan keuntungan yang mereka peroleh dikenal sebagai harga yang dirasakan. Penawaran harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli suatu produk/jasa. Biasanya konsumen tertarik pada harga yang bersaing dan relatif murah yang sesuai dengan kualitas dari produk/jasa yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan hasil *study* Annishia et al., (2019) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya pengembangan kualitas pelayanan untuk menjadi bahan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen memutuskan hotel dimana akan menginap. Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan harapan pelanggan (Atmaja, 2018). Pelayanan yang unggul membuat konsumen merasa nyaman, yang pada akhirnya membuat mereka puas dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut setelah mengalami kualitas pelayanan tersebut. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Saodin et al., (2021) menyatakan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pop Hotel Kelapa Gading.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus beroperasi dan menjalankan bisnisnya (Lupiyoadi, 2013). Pelaku usaha membuat keputusan geografis dengan harapan produk dan jasanya akan lebih mudah dikonsumsi oleh klien yang ingin memaksimalkan keuntungannya (Ramadani, 2020). Menurut Tjiptono & Chandra (2016) ada beberapa indikator antara lain : akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah.

Lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan target pasar menjadi salah satu faktor yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Muttaqin & Dhewi (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang saling bergantung yang menghasilkan pilihan di antara dua opsi (Zainal et al., 2018).

H1 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah informasi yang konsumen anggap bernilai. Pendapat lain disampaikan oleh Qiana & Lego (2021) menyatakan bahwa persepsi harga suatu produk atau layanan berkaitan dengan seberapa besar konsumen merasa hal itu akan mengorbankan mereka dalam kaitannya dengan keuntungan yang akan mereka peroleh. Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan persepsi sebagai proses pengumpulan, pengaturan, pengolahan, dan interpretasi informasi oleh individu yang memiliki perspektif berbeda. menjelaskan bahwa harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dalam bentuk uang. (Limakrisna & Purba, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada empat indikator persepsi harga, yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, persaingan harga, harga sesuai dengan manfaat. Keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh penawaran harga yang tepat. Pendapat ini didukung dengan hasil *study* Hastoko & Stevany (2022) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lahindah et al., (2018) Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli suatu produk.

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Setiap tindakan yang dilakukan bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan (Atmaja, 2018). Kualitas Pelayanan adalah evaluasi berdasarkan aspek kognitif dominan yang dihasilkan dari perbandingan layanan yang dirasakan dan diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan sebelum pembelian (Bucak, 2014). Pendapat lain disampaikan oleh Normasari et al., (2013) kualitas pelayanan adalah memberikan layanan yang sempurna untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Parasuraman et al., (1988) ada beberapa indikator antara lain : realibilitas, daya tangkap, jaminan, empati, bukti fisik. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk/jasa yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Saodin et al., (2021) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif

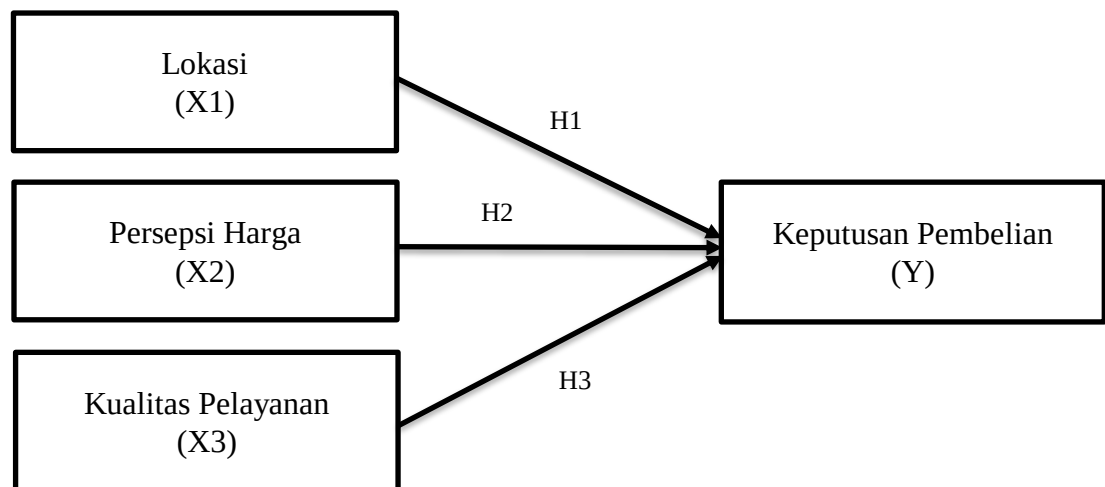
dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (1996) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen membeli merek yang paling disukai.

H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan keputusan produk, jasa, dan layanan yang disukai konsumen merupakan hak daripada setiap pribadi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Pendapat lain disampaikan oleh Qazzafi (2019) keputusan pembelian adalah cara konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa setelah mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, mengevaluasinya dan memutuskan di mana akan membeli. Menurut Zainal et al., (Zainal et al., 2018) Serangkaian tindakan yang saling bergantung yang dilakukan selama proses pengambilan keputusan pembelian menghasilkan pilihan antara dua pilihan. Salem (2018) konsumen menjalani proses saat mereka melakukan pembelian, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mempertimbangkan pilihan mereka, dan memilih tujuan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa indikator antara lain: pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Berfikir



Gambar1: Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi responden yang disurvei terdiri dari semua konsumen yang menginap di Pop Hotel Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, di mana peneliti memberikan kesempatan kepada setiap konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti untuk menjadi sampel, asalkan orang tersebut dianggap sesuai sebagai sumber data. Dengan 100 responden yang menjadi sampel penelitian ini. Penelitian ini berlangsung dari Januari 2024 hingga Maret 2024 di Jl. Boulevard Raya No.13, RT.13/RW.18, Kelapa Gading Timur, Kecamatan Kelapa Gading, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. Skala Likert tersebut digunakan untuk menilai pengetahuan, pemahaman, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial, dengan lima pilihan jawaban yang meliputi: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5)002E

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

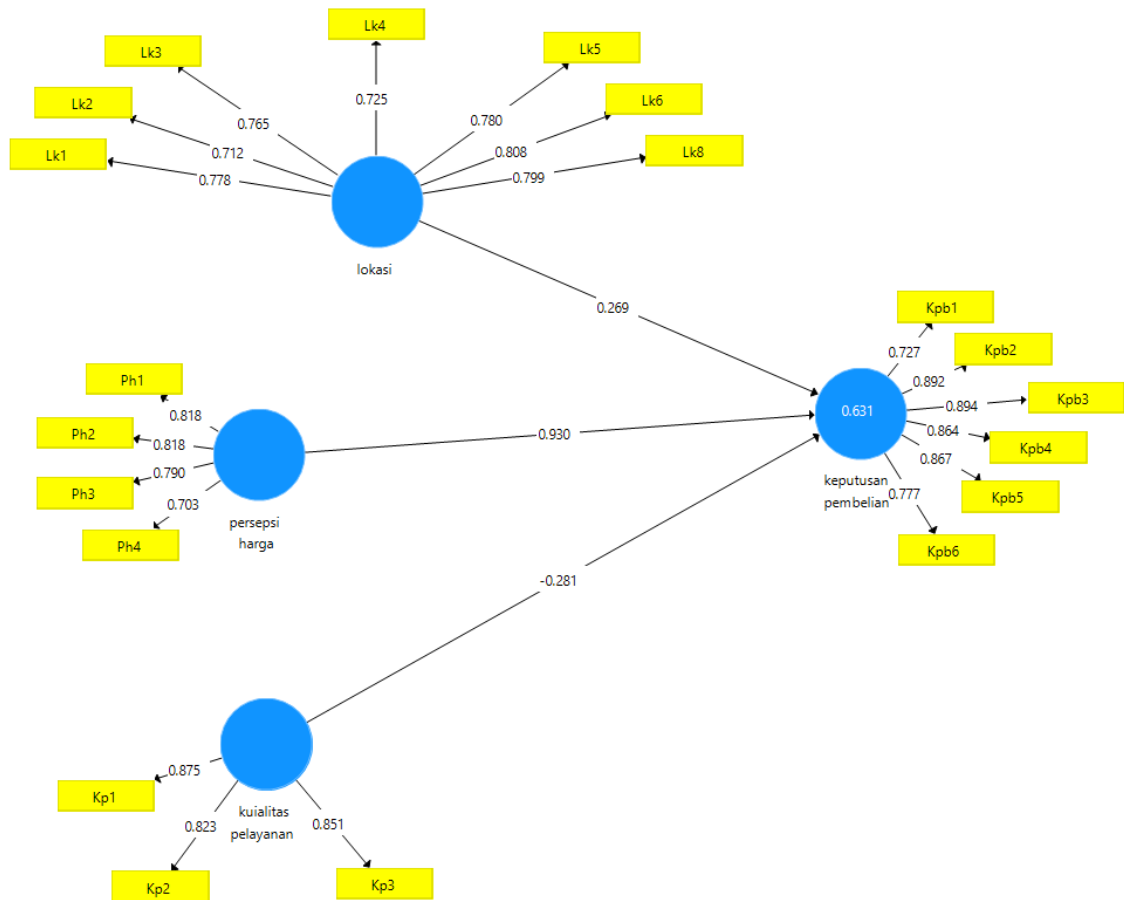
Tabel 1. Demographic Data

Karakteristik	Frekuensi	Presentase %
Jenis kelamin		
Laki - laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Usia		
< 20 Tahun	10	10%
20-25 Tahun	30	30%
26-40 Tahun	35	35%
> 40 Tahun	25	25%
Pekerjaan		
Mahasiswa /Pelajar	50	50%
Wiraswasta	10	10%
Pegawai Swasta	40	40%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	50	50%
Diploma/S1	40	40%
Pascasarjana	10	10%
Total Responden	100	100%

Sumber : Penulis 2024

Tabel 1 ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan, sebanyak 55 orang (55%) sedangkan untuk laki-laki sebanyak 45 orang (22,5%). Berdasarkan frekuensi usia <20 tahun sebanyak 10 orang (10%), frekuensi 20-25 tahun sebanyak 30 orang (30%), frekuensi 26-340 tahun sebanyak 35 orang (35,5%) dan untuk frekuensi usia >40 tahun sebanyak 25 orang (25%). Berdasarkan Pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa sebanyak 50 orang (50%), wiraswasta 10 orang (10%), pegawai swasta 40 orang (40%).

Structural Models



Gambar 2 Struktural Model

Didalam pemodelan ini terdapat variabel bebas lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pemodelan dilakukan dengan menguji convergent validity yang memiliki syarat nilai outer loading atau loading factor nya diatas 0,7. Pada gambar 2 ditunjukkan bahwa semua indikator pada variabel tidak ada yang dibawah 0,7 sehingga menandakan bahwa indikator tersebut dinyatakan layak dan dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian ini. kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, kemudahan akses.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Item</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Reliability</i>	<i>AVE</i>
Lokasi	1. Akses	LK.1	0,778	0.885	0.589
	2. Lalu-Lintas	LK.2	0,712		
	3. Visibilitas	LK.3	0,765		
	4. Tempat Parkir	LK.4	0,725		
	5. Ekspansi	LK.5	0,780		
	6. Lingkungan	LK.6	0,808		
	7. Kompetisi	LK.8	0,799		
	8. Peraturan Pemerintah (Tjiptono & Chandra, 2016)				
Persepsi Harga	1. Keterjangkauan harga	PH.1	0,818	0.790	0.614
	2. Harga sesuai dengan kualitas,	PH.2	0,818		
	3. Persaingan harga,	PH.7	0,790		
	4. Harga sesuai dengan manfaat.	PH.8	0,703		
Kualitas Pelayanan	(Kotler & Armstrong, 2018)			0.811	0.723
	1. Reliabilitas	KP.1	0,875		
	2. Daya tangkap	KP.2	0,823		
	3. Jaminan	KP.3	0,851		
	4. Empati				
Keputusan Pembelian	5. Bukti fisik			0.915	0.704
	(Parasuraman et al., 1988)				
	1. Pengenalan masalah	KPB.1	0,727		
	2. Pencarian masalah	KPB.2	0,892		
	3. Evaluasi alternatif	KPB.3	0,894		
	4. Keputusan pembelian	KPB.4	0,864		
	5. Perilaku pasca pembelian	KPB.5	0,867		
		KPB.6	0,777		
(Kotler & Keller, 2009)					

Sumber : SmartPLS 3 for windows (di olah Penulis)

Langkah pertama yang dilakukan pada analisis ini adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas data. Setiap indikator dari masing-masing variabel dicek untuk melihat hasil yang diinginkan. PLS-SEM digunakan untuk melihat dua indikator yang menentukan valid dan reliabelnya data yaitu loading factor dan composite reliability. Tabel 4.2 diatas menunjukkan validitas konvergensi untuk semua loading factor. Semua loading factor pada data diatas menunjukkan angka diatas 0,700. Hal ini berpengaruh pada data item yang dipilih yang juga memperlihatkan angka diatas 0,700 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Selain itu, composite reliability (CR) dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha di PLS digunakan untuk mengukur konsistensi antar konstruk. Syarat yang dapat diterima adalah apabila data (CR) memiliki nilai diatas 0,7. Berdasarkan tabel 2, nilai (CR) menunjukkan angka diantara 0.9884 hingga 0.913 yang artinya nilai tersebut diatas 0,7 sehingga hasil tersebut memperlihatkan konsistensi antar konstruk yang memuaskan.

Nilai AVE pada semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 yaitu 0.568 hingga 0.707 yang artinya telah memenuhi persyaratan AVE.

Table 3. Discriminant Validity – Fornell Lacker

	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	0,852			
Kualitas Pelayanan	0,786	0,828		
Lokasi	0,718	0,786	0,801	
Keputusan Pembelian	0,704	0,795	0,785	0,825

Sumber : SmartPLS 3 for windows (di olah Penulis)

Dari data yang Tabel 3 ditunjukkan masing-masing nilai tertinggi oleh setiap variabel, yaitu Persepsi Harga sebesar 0.852, kualitas pelayanan sebesar 0.828, Lokasi sebesar 0.801, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,825. dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai loading factor yang tertinggi pada setiap konstruk laten. Validitas diskriminan yang memenuhi kriteria ini bisa dikatakan valid.

Table 4. Coeficient Determination (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
keputusan pembelian	0,631	0,619

Sumber : SmartPLS 3 for windows (di olah Penulis)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengujian ini adalah r^2 yang memiliki nilai 0.2 , 05, 0.75 masing-masing memiliki arti terdapat hubungan lemah, sedang, dan kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan pengaruh yang sedang terhadap variabel tidak bebas dengan nilai r^2 yang menunjukkan 0.631 Keputusan Pembelian. Hasil tersebut berarti Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 63,1% terhadap Keputusan Pembelian.

Table 5. F-Square

Variabel	F-Square	Hasil
Lokasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0,175	Sedang
Persepsi Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0,200	Sedang
Kuaitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0,149	Sedang

Sumber : SmartPLS 3 for windows (di olah Penulis)

Uji f square adalah suatu pengujjian untuk melihat ukuran pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria pengukuran ini terdiri dari $f^2 > 0,02$ berarti ukuran kecil, $f^2 > 0,15$ berarti ukuran medium, $f^2 > 0,35$ berarti ukuran besar, sedangkan $f^2 < 0,02$ berarti tidak ada efek. Pada tabel 5 diperlihatkan bahwa keseluruhan model konstruk memiliki ukuran efek besar 0,149 hingga 0,200.

Table 6. Multicollinearity Results – Inner VIF Value

Variable	Keputusan Pembelian
Kualitas pelayanan	3,737
Keputusan Pembelian	
Lokasi	3,058
persepsi harga	4.194

Sumber : SmartPLS 3 for windows (di olah Penulis)

Untuk menguji keberadaan multikolinearitas, penelitian ini menggunakan nilai VIF (Variant Inflation Factor) sebagai indikator. Hasil VIF yang diperoleh berkisar antara 3.058 hingga 4.194, menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan, karena nilai VIF berada di bawah batas 5.0. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan tanpa adanya masalah multikolinearitas yang bermasalah.

Table 7. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
keputusan pembelian	600,000	249,374	0,584
kuualitas pelayanan	300,000	171,404	0,429
Lokasi	700,000	393,351	0,438
persepsi harga	400,000	258,086	0,355

Sumber : SmartPLS 3 for windows (di olah Penulis)

Uji ketepatan prediksi dapat diperoleh dengan nilai Q². Model dikatakan memiliki ketepatan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$ sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ maka dikatakan model tersebut kurang dalam ketepatan prediksi. Pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki ketepatan prediksi yang tinggi dengan variabel yang memiliki nilai $Q^2 > 0$, yaitu antara 0.355 hingga 0.584.

Table 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
kuualitas pelayanan -> keputusan pembelian	-0,281	-0,249	0,112	2,509	0,012	Diterima
lokasi -> keputusan pembelian	0,269	0,275	0,072	3,728	0,000	Diterima
persepsi harga -> keputusan pembelian	0,930	0,899	0,137	6,771	0,000	Diterima

Sumber : SmartPLS 3 for windows (di olah Penulis)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping di SmartPLS untuk mengidentifikasi hipotesis dalam penelitian ini yang diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima jika koefisien jalur nilai-t di atas 1,96 dan nilai p^o di bawah 0,05. Pada Tabel 8, ditemukan bahwa hipotesis diterima karena nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Hipotesis tersebut adalah Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian ($t=2,509$ dan

$p=0,12$), lokasi $\rightarrow$ keputusan pembelian ($t=3,728$ dan $p=0,000$), persepsi harga $\rightarrow$ keputusan pembelian ($t=6,771$ dan $p=0,000$).

Diskusi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Lokasi, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Lokasi strategis Pop Hotel Kelapa Gading di tengah kawasan Kelapa Gading, dikelilingi pusat bisnis, mal, dan objek wisata, menjadi daya tarik utama bagi para tamu. Dengan lokasi yang strategis di tengah-tengah kehidupan kota yang berdenyut, Pop Hotel Kelapa Gading telah membuktikan dirinya sebagai destinasi unggulan bagi para pelancong yang mencari pengalaman yang lengkap dan memuaskan. Dari aksesibilitas yang tak tertandingi hingga kenyamanan tanpa kompromi, hotel ini memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan tamu dengan sempurna. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Pop Hotel Kelapa Gading terus menjadi pilihan utama bagi para wisatawan yang cerdas dan berpengetahuan luas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Muttaqin et al., (2015) lokasi hotel yang strategis lebih mempermudah konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut.

Harga yang ditawarkan Pop Hotel Kelapa Gading tergolong kompetitif dibandingkan dengan hotel lain di kawasan Kelapa Gading. Hal ini menjadikan hotel ini pilihan menarik bagi para tamu yang ingin mendapatkan pengalaman menginap yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Kita menemukan bahwa bagaimana persepsi harga tentang Pop Hotel Kelapa Gading memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah sesuatu yang lebih dari sekadar angka, harga adalah pesan yang memiliki efek psikologis yang signifikan bagi pelanggan. Pop Hotel Kelapa Gading telah menciptakan fondasi yang kuat untuk menarik pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar perhotelan dengan membangun citra "nilai untuk uang", mempengaruhi persepsi kualitas, menggunakan strategi penetapan harga yang transparan, dan mempengaruhi persepsi nilai tambah. Persepsi positif terhadap harga ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini dan penelitian yang dilakukan di fakultas ilmu sosial dan humaniora oleh Arifin & Rizaldy (2024) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Pop Hotel Kelapa Gading memanjakan para tamunya dengan keramahan dan profesionalisme stafnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hotel ini significantly memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menginap. Pelayanan yang prima mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi tamu setia Pop Hotel Kelapa Gading. Di balik setiap keputusan menginap ada kepercayaan yang dibangun dari reputasi. POP! Hotel Kelapa Gading telah membangun reputasi yang kuat sebagai penyedia pelayanan berkualitas dan pengalaman menginap yang memuaskan. Kesetiaan tamu yang terus-menerus dan ulasan positif adalah bukti nyata akan kualitas pelayanan yang konsisten yang mereka tawarkan. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Iradawaty (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan menginap.

Simpulan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di POP Hotel Kelapa Gading. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses, persepsi harga yang baik memengaruhi nilai pengalaman menginap, dan kualitas pelayanan yang unggul meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, manajemen hotel dapat memperkuat daya tarik penginapan mereka dengan meningkatkan fokus dan perhatian terhadap aspek-aspek ini.

Keterbatasan Penelitian

1. **Keterbatasan Geografis:** Penelitian ini terbatas pada satu lokasi yaitu POP Hotel Kelapa Gading. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk hotel di lokasi lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. **Sampel Terbatas:** Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin tidak mencerminkan populasi yang lebih besar. Sampel yang lebih besar dan lebih beragam diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
3. **Metode Pengumpulan Data:** Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dapat memiliki bias responden. Tidak semua responden mungkin memberikan jawaban yang benar-benar mencerminkan pengalaman mereka.
4. **Faktor Eksternal:** Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kompetisi pasar, dan perubahan kebijakan yang juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
5. **Jangka Waktu Penelitian:** Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang mungkin tidak mencakup variasi musiman atau tren perubahan dalam preferensi konsumen.

Daftar Pustaka

- Annishia, F. B., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4808>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Bucak, T. (2014). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction : A Research on Hotel Businesses*. 2(1), 1–12.
- Hastoko, Y. P., & Stevany. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1613>
- Iradawaty, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya Di Surabaya). *Yos Soedarso Economics Journal (Yej)*, 1(1), 70–77. [http://repository.uniyos.ac.id/id/eprint/167%0Ahttp://repository.uniyos.ac.id/167/1/jurnal Yos sudarso Sofiah.pdf](http://repository.uniyos.ac.id/id/eprint/167%0Ahttp://repository.uniyos.ac.id/167/1/jurnal%20Yos%20sudarso%20Sofiah.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-dasar pemasaran Principles of marketing 7e* (7e ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17E ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Muttaqin, I., & Dhewi, T. S. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun*, 88, 53–138.
- Muttaqin, I., Titis, D., & Dhewi, S. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun*, 88, 53–138.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusmawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 77767.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Qiana, dea aurani, & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). ANDI.
- Saodin, Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). *Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah nusantara*. 4(1), 45–58.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Yana, kadek erna putri. (2013). *pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap di villa ubud raya resort gianyar*. 2(4), 9–10.
- Zainal, R., Syahrul, I., & Radzuan, M. (2018). *Influence of Location on Home Buyers Purchase Decision*. 020078. <https://doi.org/https://doi.org/10.1063/1.5055480> ?