

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL MINAHASA MANADO

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON THE DECISION TO STAY AT THE MINAHASA HOTEL MANADO

Yunike K.C Beslar¹, Altje L. Tumbel², Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1nikengeorge17@gmail.com, 2altjetumbel115@gmail.com, 3raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Minahasa Manado. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan industri perhotelan di Kota Manado, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi penting. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi harga maupun kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 114,495 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 2,704 (signifikansi 0,008), sementara kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai t hitung 5,742 (signifikansi 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713 menunjukkan bahwa 71,3% variabel keputusan menginap dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Oleh karena itu, pihak manajemen Hotel Minahasa perlu terus memperhatikan penyesuaian harga dan peningkatan mutu layanan guna mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menginap, Hotel Minahasa Manado.

Abstract: This study aims to analyze the influence of price perception and service quality on the decision to stay at Minahasa Hotel in Manado. The background of this research is based on the increasing competition in the hospitality industry in Manado, making it essential to understand the factors that influence consumers' decisions. A quantitative approach was employed, using survey methods through questionnaires distributed to 95 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that both price perception and service quality simultaneously have a significant effect on the decision to stay, as indicated by an F-value of 114.495 and a significance level of 0.000. Partially, price perception has a significant influence with a t-value of 2.704 (significance 0.008), while service quality shows a stronger influence with a t-value of 5.742 (significance 0.000). The coefficient of determination (R^2) is 0.713, which means that 71.3% of the variation in the decision to

Article history

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagirism checker no 1139

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

stay can be explained by the two independent variables. These findings confirm that a combination of competitive pricing and high-quality service plays an important role in enhancing consumers' decision to stay. Therefore, the management of Minahasa Hotel should continuously pay attention to pricing strategies and service improvement efforts in order to retain existing customers and attract new ones in the face of growing competition.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Purchase Decision, Minahasa Hotel Manado.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam berkembangnya bisnis di Indonesia yang semakin pesat. Banyak pengusaha yang membuka Bisnis/Usaha yang bergerak di berbagai bidang industri salah satunya Hotel minahasa. Namun selain Hotel Minahasa tentunya ada beberapa tempat yang membuka usaha yang bergerak sama di bidang perhotelan oleh karena itu pemilik usaha harus mengikuti perubahan zaman yang semakin berkembang dalam menghadapi persaingan tersebut.

Dengan keunggulan yang di miliki oleh hotel minahasa di antaranya. Memiliki lokasi di tengah kota manado hotel minahasa terletak di jalan Samrat yang masih berdekatan dengan pertokoan dan merupakan hotel terpopuler pada zamannya menjadi salah satu hotel Favorit yang banyak di minati oleh swisatawan. Selain adanya hotel minahasa ada beberapa hotel dan penginapan lainya yang berdiri di jalan Samrat dengan melihat kenyataan ini hotel minahasa di tuntutan menjadi kreatif dan inovatif . Oleh karna itu untuk mengatasi perilaku konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Demikian juga usaha perhotelan atau penginapan dimana kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi usaha tersebut. Karena merupakan salah satu usaha jasa yang menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha tersebut juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata. Dan hal tersebut membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan.

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 2 di Manado

NO	Nama Hotel	Bintang
1	Hotel Minahasa	**
2	Hotel Maleosan Inn	**
3	Istanaku	**
4	Jle's Hotel	**
5	Bahu Bay	**

(Sumber: data kelola 2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ada beberapa pesaing bisnis Hotel Minahasa sehingga perlu adanya penarapan Kualitas Pelayanan pada Hotel Minahasa agar bisa bersaing dengan bisnis lainya baik dalam bentuk fasilitas, pemberian harga dan pelayanan Agar Hotel Minahasa dapat memiliki pelanggan tetap dan dapat mendatangkan pelanggan baru.

Tabel 2. Daftar Harga Kamar Hotel Minahasa

No	Tipe Kamar	Harga Normal	Harga Discount
1	Standar	Rp.300.000	Rp.250.000 -Rp.200.000
2	Deluxe	Rp.450.000	Rp.350.000 -Rp.300.000
3	Junior Suite	Rp.500.000	-
4	President Suite	Rp.1.500.000	Rp.750.000

(Sumber: Hasil wawancara pemilik Hotel Minahasa)

Berdasarkan tabel yang ada diatas harga yang ditawarkan pada Hotel Minahasa dibagi sesuai dengan tipe kamar dengan harga normal dan harga discount. Tipe kamar Standar harga normal Rp.300.000 sedangkan harga discount Rp.250.00 + Breakfas Rp.200.000 tanpa breakfas tipe kamar Deluxe harga normal Rp.450.000 harga discount Rp.350.000 + Breakfas Rp.300.000 tanpa breakfast tipe kamar Junior Suite Rp.500.000 + Breakfas dan tipe kamar president suite harga normal Rp.1.500.000 harga discount Rp.750.000 + Breakfas.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan/penggunaan suatu barang/jasa (Tjiptono, 1995). Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tak berwujud. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (statement of value) (Tjiptono, 2007) dan harga yang dibedakan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sungkar bersaing dengan kompetitor, sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa menjolak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersiapkan kualitasnya jeles (Tjiptono, 2007).

Lokasi yang strategis yang dapat di jangkau konsumen dengan mudah dari arah mana saja merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk memilih suatu hotel. Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono, 2000).

Hotel Minahasa Manado Berastagi merupakan salah satu perusahaan yang saat ini berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh kosumen yang baru.

Hotel Minahasa Manado terletak di jalan yang sangat strategis, mampu meyediakan pelayanan yang terbaik agar dapat membuat tamu hotel puas dan loyal sehingga hotel minahasa manado mampu bertahan dalam persaingan industri perhotelan. Hal terpenting bagi pihak manajemen Hotel Minahasa adalah mengetahui dan memahami kriteria penentu jasa yang mempengaruhi keputusan tamu hotel untuk dapat membantu mereka dalam mempertahankan, memelihara, dan meningkatkan kualitas jasa yang sudah ada.

Berdasarkan penjelsan dari latar belakang di atas di jelaskan sehingga penulis memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian ini yang akan disusun pada tugas akhir (Skripsi) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Minahasa Manado”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan menginap di Hotel Minahasa Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Minahasa Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas layanan terhadap Keputusan

menginap di Hotel Minahsa Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Persepsi Harga

Sudaryono (2014) mendefinisikan Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga menurut Noviana Kartini Widyaningrum (2015) yaitu: Harga sesuai dengan Kualitas, Harga sesuai dengan Fasilitas, Harga Terjangkau.

Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan Kotler dan Keller (2007). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut (Kotler dan Keller 2007); *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) Keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengertian Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Terdapat indikator dari keputusan pembelian, dalam penelitian Fitri, Widyarini K (2014) menyebutkan bahwa indikator dari keputusan pembelian konsumen yaitu; Letaknya Strategis dan Pemilihan penyedia Jasa.

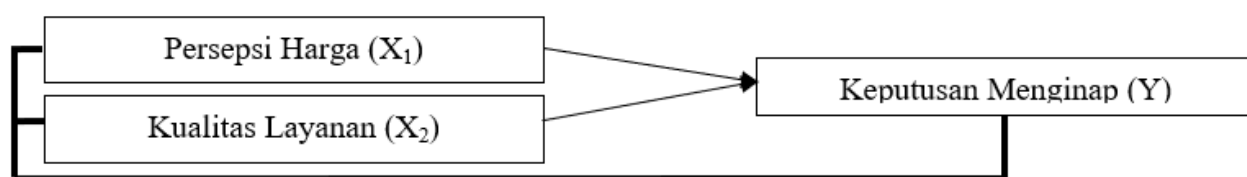
Penelitian Terdahulu

Penelitian P Apriani, B Nainggolan (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Morrissey. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Morrissey Hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 149 responden. Metode analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS 25. Berdasarkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. tinggal, secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan. menginap di Morrissey Hotel.

Penelitian D Nurcholifah, S Siahaan (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. Metode pengumpulan data dengan metode purposive, dan dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan tamu di 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading. Dan semua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di 101 Urban Hotel Jakarta Kelapa Gading.

Penelitian R Nandito, E Fairliantina (2023) bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang. Jenis data menggunakan data primer berupa pendapat responden dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian tamu Park Hotel Cawang dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan hotel yang telah menginap di Park Hotel Cawang minimal 2 kali. Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan lebih baik meningkatkan promosi terlebih dahulu kemudian meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2025

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Minahasa.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Minahasa

H₃ : Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel Minahasa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran yang dilakukan melalui program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah *customer* yang menginap di Hotel Minahasa Manado dengan durasi pengambilan populasi bulan Januari 2024 sampai April 2024. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan total customer 121 orang, dikali 30 kamar mendapatkan hasil 3.630 dan diambil 55% dari 3.630 adalah 1997. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 1997, maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus *Rumus Slovin*. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 95 responden yang pernah menginap di Hotel Minahasa Manado.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan langsung dan

pengamatan terhadap objek yang diteliti melalui kuesioner. Dalam hal ini pelanggan di Hotel Minahasa Manado diperoleh melalui kuesioner. Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh melalui pihak ketiga, tidak diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini seperti data yang harus diisi seperti dokumentasi, foto, dan laporan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui kuesioner, observasi langsung terhadap responden. Selain itu, informasi untuk penelitian ini diperoleh melalui interview (wawancara). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail tentang subjek dan objek dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data Kuesioner dilakukan dengan menyebar formulir kuesioner di bantu dengan para staff bagian kepegawaian dan hukum.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur faktual yang menunjukkan tingkat presisi suatu instrument dan menentukan presisi dari apa yang ingin diukur. Uji validitas untuk validitas setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian (Janti, 2014). Uji reliabilitas dilakukan dalam suatu penelitian dengan maksud untuk mengetahui berapa Tingkat validitasnya sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat diulang pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa konsisten hasil nilai yang diukur dengan instrumen pengukur yang sama berulang kali (Janti,2014).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak.
2. Uji Linearitas merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti.
3. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variable (Persepsi Harga dan Kualitas Layanan) terhadap variable terikat (Keputusan Menginap). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan komputer yang telah terinstall program SPSS. 26 Melalui persamaan regresi:

$$Y=a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Layanan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = Kemungkinan Error

Y = Keputusan Menginap

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) atau analisis koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung seberapa besar kemampuan model untuk mewakili variasi variabel dependen

Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)

Uji Uji F dalam bentuk dasarnya menunjukkan apakah setiap variable bebas yang diletakan dalam model memiliki pengaruh yang saling menguatkan terhadap variable terikat. Untuk menentukan apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t secara sepintas, tampaknya menunjukkan seberapa besar pengaruh sebuah variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Persepsi Harga (X_1)	X1.1	0,796	0,000	Valid	0,771	Reliabel
	X1.2	0,854	0,000	Valid		
	X1.3	0,841	0,000	Valid		
	X1.4	0,822	0,000	Valid		
	X1.5	0,427	0,000	Valid		
Kualitas Layanan (X_2)	X2.1	0,293	0,004	Valid	0,812	Reliabel
	X2.2	0,859	0,000	Valid		
	X2.3	0,855	0,000	Valid		
	X2.4	0,832	0,000	Valid		
	X2.5	0,861	0,000	Valid		
Keputusan Menginap (Y)	Y.1	0,837	0,000	Valid	0,771	Reliabel
	Y.2	0,838	0,000	Valid		
	Y.3	0,813	0,000	Valid		
	Y.4	0,855	0,000	Valid		
	Y.5	0,229	0,026	Valid		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Jika nilai probability (Sig) lebih kecil dari 0,05 (Alpha) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Tabel 3. Menunjukkan bahwa semua item yang di analisis sudah valid, karena nilai signifikan (Sig.) lebih rendah dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah realibel, karena data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel X1 (0.770), X2 (0.812), dan Y (0.771) memiliki nilai diatas 0,6.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

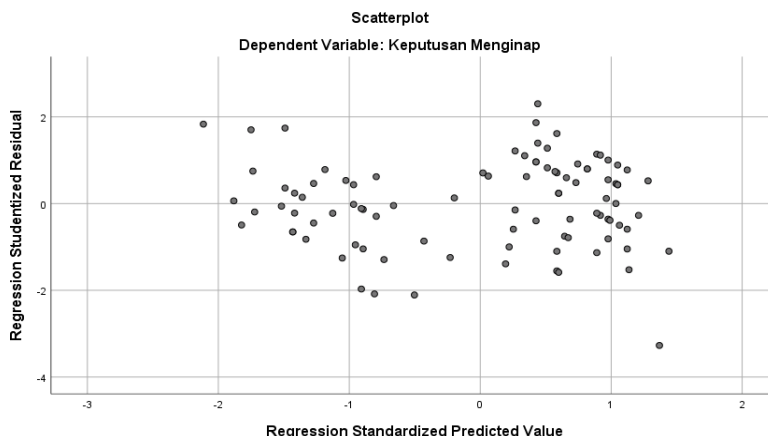
Tabel 4. *Collinearity Model*

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.290	3.446
	Kualitas Layanan	.290	3.446

(Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025)

Melihat hasil pada Tabel 4. hasil perhitungan Tolerance menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 dengan nilai Tolerance variabel independen yaitu Presepsi Harga 0,290, Kualitas Pelayanan 0.290. Sementara itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel independen juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10, dimana masing-masing rasio mempunyai nilai yaitu Presepsi Harga 3.446, Kualitas Pelayanan 3.446 berdasarkan hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

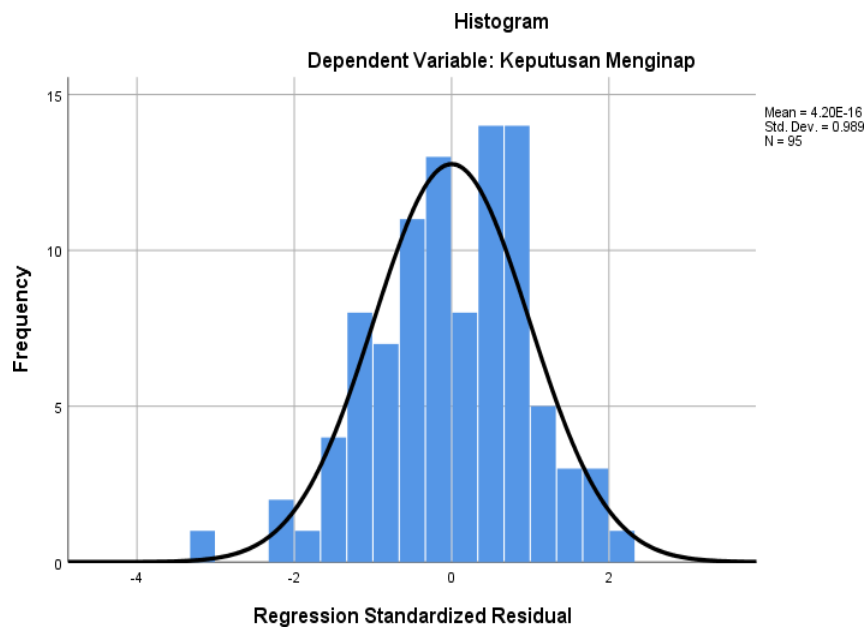
Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Kajian teori, 2025

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titiktitik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

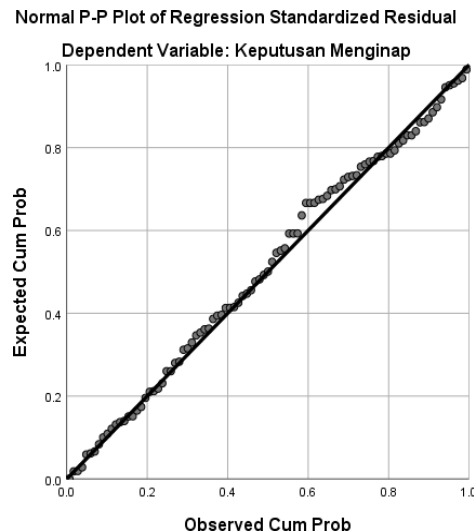
Uji Normalitas



Gambar 3. Histogram

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2024

Dilihat dari grafik histogram pada gambar diatas, data terlihat normal dan dapat diamati bentuk histogramnya, jika menyerupai bentuk lonceng kurva normal. Dari grafik histogram diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena menyerupai bentuk lonceng.



Gambar 4. P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.2024

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data atau titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.756	.996		3.773	.000
1 Persepsi Harga	.253	.094	.280	2.704	.008
Kualitas Layanan	.553	.096	.595	5.742	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

$$Y = 3,756 + 0.253 X_1 + 0.553 X_2$$

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 5. adalah 3,756 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika Presepsi Harga dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Menginap adalah sebesar 3,756.
2. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga adalah sebesar 0.253 atau 25.3% dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu persen pada Presepsi Harga sementara Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Menginap akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.253
3. Koefisien regresi untuk variable Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.553 atau 55.3% dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu persen pada Kualitas Pelayanan sementara Presepsi Harga diasumsikan sama, maka besarnya Keputusan Menginap akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.553.

Pengujian Hipotesis

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.707	2.22479

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 6. maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.713 atau 71,3%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Menginap di Hotel Minahasa Manado dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan (X_1) dan Presepsi Harga (X_2) sebanyak 71.3%, sedangkan sisanya 28.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t-secara Parsial Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.756	.996		3.773	.000
1 Persepsi Harga	.253	.094	.280	2.704	.008
Kualitas Layanan	.553	.096	.595	5.742	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

1. Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)
H1 : $B_1 > 0$ artinya ada pengaruh positif Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap
2. Persepsi Harga (X1)
H2 : $B_2 > 0$ artinya ada pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap
3. Kualitas Pelayanan (X2)
H3 : $B_3 > 0$ artinya ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan Tabel 8. sebelumnya dapat dilihat bahwa :

1. Untuk variabel Persepsi Harga diperoleh taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.008 dengan demikian H2 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap
2. Untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, dengan demikian maka H3 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Hasil Uji F- secara simultan Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1133.428	2	566.714	114.495	.000b
1 Residual	455.372	92	4.950		
Total	1588.800	94			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan analisis pada Tabel 8. diperoleh angka signifikansi lebih kecil dari = 0.05, yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap.

Pembahasan

Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Minahasa Manado

Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel Persepsi Harga (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Minahasa Manado. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga adalah sebesar 0.008, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap dapat diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Hotel Minahasa Manado memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka untuk menginap. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau sebanding dengan fasilitas, layanan, serta kualitas yang diterima, maka mereka cenderung memilih untuk menginap di hotel tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan apa yang diberikan, maka kemungkinan mereka untuk menginap menjadi lebih rendah.

Secara keseluruhan, pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan menginap menunjukkan bahwa faktor ekonomi masih menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih tempat menginap. Oleh karena itu, perhatian terhadap persepsi harga—baik melalui penetapan harga yang wajar maupun melalui komunikasi yang efektif mengenai nilai dari layanan yang diberikan—merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing Hotel Minahasa Manado di tengah persaingan industri perhotelan.

Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Minahasa Manado

Hasil uji t parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Layanan* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Keputusan Menginap* (Y) di Hotel Minahasa Manado. Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0.000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0.05$). Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keputusan menginap dapat diterima.

Kualitas layanan yang unggul juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang menjadi aset penting dalam mempertahankan dan memperluas pasar. Dalam konteks persaingan bisnis hotel yang ketat, layanan yang personal, responsif, dan konsisten menjadi pembeda utama yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, Hotel Minahasa Manado perlu terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanannya untuk memastikan bahwa setiap tamu merasa dihargai dan diperhatikan.

Secara keseluruhan, kualitas layanan terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan menginap. Oleh karena itu, strategi peningkatan pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan citra positif dan reputasi hotel di mata calon pelanggan. Dengan menjaga kualitas layanan secara konsisten, Hotel Minahasa Manado dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya serta meningkatkan keunggulan kompetitif di industri perhotelan.

Pengaruh harga (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Minahasa Manado

Berdasarkan hasil uji F (simultan), variabel *Harga* (X1) dan *Kualitas Layanan* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menginap* (Y) di Hotel Minahasa Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Artinya, kedua variabel independen yang diteliti secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan menginap, dan hipotesis alternatif (Ha) dalam penelitian ini diterima.

Lebih lanjut, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas layanan secara individual juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008, sementara kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0.000, yang keduanya berada di bawah batas 0.05. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan kedua faktor tersebut saat memutuskan untuk menginap, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

Dalam konteks ini, persepsi harga yang wajar dan terjangkau akan mendorong minat pelanggan untuk memilih hotel, terutama ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Di sisi lain, kualitas layanan yang unggul dapat memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas, meskipun harga yang ditawarkan tidak selalu paling murah. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan pelayanan yang berkualitas menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.713 juga memperkuat bahwa 71,3% variabel keputusan menginap dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas layanan. Ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, manajemen Hotel Minahasa Manado perlu terus menyesuaikan strategi penetapan harga serta menjaga dan meningkatkan standar pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum, berikut kesimpulan penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel *Presepsi Harga* (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menginap* (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0.008 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan mereka untuk menginap. Pelanggan cenderung memilih hotel apabila mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan dan fasilitas yang diterima. Oleh karena itu, manajemen Hotel Minahasa Manado perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif, adil, dan transparan, serta memberikan nilai tambah agar persepsi pelanggan terhadap harga tetap positif. Penawaran diskon musiman, bundling paket, atau loyalty program juga bisa menjadi strategi menarik untuk memperkuat persepsi harga yang wajar dan menarik.
2. Uji t parsial juga menunjukkan bahwa *Kualitas Layanan* (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap *Keputusan Menginap*, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pelanggan. Pelanggan sangat memperhatikan aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan kamar dan fasilitas, serta kenyamanan selama pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, Hotel Minahasa Manado perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi standar operasional maupun pelatihan sumber daya manusia, agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan membangun reputasi positif.
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *Harga* dan *Kualitas Layanan* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menginap*, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.713 menunjukkan bahwa 71,3% variabilitas keputusan menginap dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa strategi kombinasi antara penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas layanan merupakan kunci utama dalam membentuk

keputusan konsumen. Untuk itu, Hotel Minahasa Manado harus mampu menyeimbangkan aspek harga dan pelayanan dalam setiap kebijakan pemasarannya agar dapat mempertahankan daya saing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Hotel Minahasa Manado disarankan untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel agar sesuai dengan nilai layanan yang dirasakan pelanggan.
2. Manajemen hotel perlu meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan rutin dan standarisasi pelayanan kepada seluruh staf.
3. Integrasi antara strategi harga dan pelayanan perlu dioptimalkan dalam promosi agar menciptakan persepsi positif dan daya tarik yang lebih kuat.
4. Hotel sebaiknya rutin mengumpulkan dan menindaklanjuti umpan balik pelanggan sebagai dasar evaluasi dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, P., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Morrissey. *Jurnal Manajemen*.
- Fitri, Widyarini K (2014). Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. IX, No.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janti, S. (2014). Uji validitas dan reliabilitas sebagai dasar penentu kualitas instrumen penelitian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Nurcholifah, D., & Siahaan, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan 101 Urban Hotel Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Nandito, R., & Fairliantina, E. (2023). Kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.