

Pengaruh Harga Kamar dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Westin Resort & Spa Ubud, Bali

Ni Wayan Cittin Atiramaniya¹, Ni Made Suastini², Nyoman Gede Mas Wiartha³

^{1,2,3}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

email: 'cittinatira22@gmail.com'

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kamar dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali sebanyak 1250 orang dan sampel berjumlah 93 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil analisis data menunjukkan bahwa harga kamar dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dimana diperoleh nilai regresi sebesar 36,852. Kekuatan hubungan antara Harga Kamar (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dengan persentase Keputusan Menginap sebagai variabel terikat adalah 0,871 menunjukkan bahwa antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Besarnya pengaruh harga kamar dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap adalah sebesar 75,8%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah diharapkan dapat meningkatkan strategi harga kamar dengan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan menginap tamu. Serta saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor – faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap seperti lokasi, promosi, iklan.

Kata Kunci : Harga; Kamar; Keputusan; Kualitas, Menginap

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of room price and service quality on the decision to stay at The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. The population of this study comprises individuals who stayed at The Westin Resort & Spa Ubud, Bali, in the last month up to March, totaling 1250 people, with a sample size determined using simple random sampling technique amounting to 93 samples. Data collection method involved questionnaires analyzed using multiple linear regression analysis. The data analysis results show that room price and service quality have a positive and significant influence on the decision to stay. The regression value obtained is F-statistic of 36.852, which is greater than the critical F-value of 2.70. The strength of the relationship between Room Price (X1) and Service Quality (X2) as independent variables in this study with the percentage of Stay Decision as the dependent variable is 0.871. This indicates a very strong and positive relationship between the independent variables and the dependent variable. The magnitude of the influence of room price and service quality on the decision to stay is 75.8%. Recommendations from the researcher include enhancing room price strategies to compete with nearby hotels. Additionally, management should consider aligning prices with room quality to improve guest stay decisions. For future research, it is suggested to investigate other factors influencing stay decisions such as location, promotions, and advertising.

Keywords: Decision; Purchase; Room; Service; Quality

A. PENDAHULUAN

Bali, dikenal sebagai destinasi pariwisata utama di Indonesia, terus menunjukkan pesona yang memikat wisatawan dari seluruh dunia. Keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramahan masyarakatnya menjadikan Bali sebagai tempat yang tak tergantikan dalam peta pariwisata internasional. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata Bali mengalami perkembangan pesat, termasuk dalam industri perhotelan (Santi Diwyarthi, 2024). Di kawasan Gianyar, yang terkenal dengan seni dan budaya tradisionalnya, pembangunan hotel terus meningkat seiring dengan tingginya minat wisatawan yang mencari pengalaman otentik Bali. Hotel-hotel berbintang lima di Gianyar, seperti di wilayah Ubud, mencatat tingkat hunian yang cukup tinggi, mencerminkan daya tarik yang kuat dari destinasi ini (Pratama, 2024). Meski demikian, tantangan tetap ada dalam mempertahankan kualitas layanan dan fasilitas di tengah kompetisi yang semakin ketat di industri perhotelan. Dengan perpaduan antara keindahan alam

dan pengembangan infrastruktur yang berkelanjutan, Bali dan Gianyar khususnya, siap untuk terus menjadi destinasi favorit bagi wisatawan lokal maupun internasional (Kusumarini, 2024).

Usaha akomodasi merupakan bagian dari upaya meningkatkan kualitas layanan bagi wisatawan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga kamar yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, dalam konteks ini, diukur berdasarkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman menginap di hotel. Jika harga kamar dianggap sepadan dengan kualitas pelayanan yang diterima, kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menginap kembali di hotel yang sama. Hubungan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada keputusan menginap.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), harga adalah indikator kualitas bagi konsumen, terutama dalam industri jasa seperti perhotelan. Harga kamar yang tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil dari persepsi mereka terhadap nilai yang diterima, berkaitan erat dengan keputusan menginap. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima, kepuasan mereka akan tinggi, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk menginap di hotel tersebut di masa mendatang. Studi ini menunjukkan bahwa persepsi nilai adalah penghubung antara harga, kepuasan, dan keputusan menginap.

Oliver (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka, yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan. Harga yang sesuai dengan ekspektasi dan kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini, dalam jangka panjang, berkontribusi pada loyalitas dan keputusan untuk kembali menginap di hotel tersebut. Oliver menekankan pentingnya pengalaman positif yang berulang sebagai faktor kunci dalam membentuk keputusan pelanggan untuk menginap.

Homburg, Koschate, dan Hoyer (2015) meneliti hubungan antara harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Mereka menemukan bahwa harga kamar memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan, sedangkan harga yang dianggap adil atau memberikan nilai lebih akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan ini secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap di hotel tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga yang positif dapat memperkuat hubungan antara kepuasan dan keputusan menginap.

Chitty, Ward, dan Chua (2017) meneliti dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan ini mempengaruhi keputusan menginap. Mereka menemukan bahwa harga kamar yang kompetitif dan pelayanan yang memuaskan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya menjadi faktor penentu utama dalam keputusan menginap. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan keputusan menginap, di mana harga dan kualitas pelayanan yang sesuai dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi dan mendorong keputusan untuk memilih hotel yang sama.

Uraian di atas menunjukkan bahwa harga kamar, kepuasan pelanggan, dan keputusan menginap saling berkaitan erat. Harga kamar yang sepadan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian

berdampak positif pada keputusan menginap. Harga yang dianggap adil atau memberikan nilai lebih akan memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menginap di hotel yang sama. Dengan demikian, memahami hubungan antara harga, kepuasan pelanggan, dan keputusan menginap sangat penting bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Demikian pula halnya dengan usaha akomodasi yang berada di Gianyar.

Salah satu usaha yang diminati pelaku usaha di Gianyar adalah kegiatan usaha akomodasi hotel dengan berbagai jenis fasilitas yang ada. Perkembangan jumlah hotel di Gianyar yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Gianyar menjadi meningkat. Hal itu ditunjukkan dengan pertumbuhan bisnis hotel dari tahun ke tahun yang bertambah jumlahnya baik hotel berbintang maupun hotel non berbintang. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali merupakan salah satu resort yang berada di Kabupaten Gianyar.

Angka jumlah tamu yang menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali pada tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa okupansi setiap tahunnya tidak mencapai target yang diinginkan. Hal ini memperlihatkan adanya permasalahan terhadap keputusan tamu untuk menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi (Kotler, 2019). The Westin Resort & Spa Ubud perlu mempertimbangkan aspek-aspek tersebut dalam merumuskan strategi bisnisnya. Strategi harga yang kompetitif dan peningkatan standar pelayanan bisa menjadi kunci untuk meningkatkan kembali minat dan kepercayaan konsumen terhadap resort ini, sekaligus mengembalikan angka kunjungan ke level yang lebih tinggi (Smaradhana & Setyorini, 2019).

Adanya penurunan Average Room Rate di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali pada tahun 2021 sampai 2023 masih belum bisa menggapai target okupansi yang diinginkan. Adanya Average Rate Index diatas menunjukan bahwa The Westin Resort & Spa Ubud, Bali dalam tahun tersebut selalu menempati harga dibawah pesaingnya. Tamu seringkali mencari keseimbangan yang baik antara biaya penginapan dan pengalaman menginap yang memuaskan. Hotel dengan harga yang wajar dan kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan citra sebagai destinasi yang memberikan nilai yang optimal (Alwi et al., 2019).

The Westin Resort & Spa Ubud, Bali secara umum berhasil dalam memberikan layanan dan pengalaman yang berkualitas tinggi kepada para tamunya, dengan area tertentu yang mungkin masih bisa ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang lebih universal. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman Bancin et al. (2024) menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas akan membentuk reputasi positif dari konsumen atas perusahaan, meningkatkan

kepercayaan konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (repurchasing) serta merekomendasikan kepada orang lain.

Dari penelitian yang dilakukan terhadap tamu Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta oleh Annishia & Prastiyo (2019) ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya, tamu cenderung dipengaruhi oleh harga dalam memilih untuk menginap di hotel tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makawowor & Dewantara (2023) mengatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk menginap. Harga yang terjangkau akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menginap (Apriani & MH Nainggolan, 2022). Melihat dari aspek harga yang ditawarkan oleh The Westin Resort & Spa Ubud, Bali sudah seharusnya hal tersebut menghasilkan keputusan menginap yang meningkat setiap tahunnya. Namun dari data yang diperoleh mengatakan bahwa keputusan menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali tidak mencapai target yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang diatas dan juga penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga kamar dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan harga kamar, kualitas pelayanan dan keputusan menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali sebagai objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tamu yang menginap pada bulan April 2024 sebanyak 1250 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 sampel yang dihitung dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling dikarenakan anggota populasi dalam penelitian ini berjumlah besar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas & heteroskedastisitas dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji t & uji f dan uji koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validasi Instrumen

a. Uji Validitas

Dari rancangan pernyataan yang penulis susun berdasarkan instrumen penelitian, penulis akan menguji kevalidan dari setiap item pernyataan per variabelnya, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Penelitian ini mendapatkan hasil r_{tabel} sebesar 0,203 dan hasil r_{hitung} diatas nilai

0,203 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk menguji variabel harga kamar, kualitas pelayanan dan keputusan menginap.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan angka koefisien Alpha untuk variabel X1 yaitu 0,840, X2 yaitu 0,897 dan untuk variabel Y yaitu 0,818. Karena nilai cronchbach Alpha dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan taraf uji 5% dan diperoleh nilai Sig. = 0,200 Karena nilai Sig. ≥ 0.05 maka H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa data sudah lolos uji normalitas yang menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Harga Kamar	.875	1.143
Kualitas Pelayanan	.875	1.143

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 1. di atas, dapat dilihat hasil VIF Harga Kamar (X_1) = 1,143 < 10.00 dan VIF Kualitas Pelayanan (X_2) = 1,143 < 10.00. Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan taraf uji 5% dan diperoleh nilai VIF sebesar 1,143, dan 1,143. Karena seluruh nilai VIF < 10,00 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas, atau dapat kita asumsikan bahwa koefisien regresinya merupakan penaksir yang baik.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas Std.

	B	Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.130	1.617		2.555	.012
Harga	.038	.104	.040	.365	.716
Kualitas Pelayanan	.058	.062	.144	1.230	.282

Sumber : Hasil Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,716, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,282. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari

gejala heteroskedastisitas yang memiliki arti bahwa terdapat kesamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

Hasil Uji Analisis Data

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

	R	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Durbin-Watson	
R Square	.871 ^a	.758	.738	3.15961	1.331

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa kekuatan hubungan antara Harga Kamar (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dengan persentase Keputusan Menginap sebagai variabel terikat adalah 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif.

Tabel 4. Sumbangan Efektif

Model	B	Std. Error	Zero-order
(Constant)	6.138	2.707	
Harga Kamar	.547	.173	0.915
Kualitas Pelayanan	.279	.044	0.924

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam konteks ini, variabel bebas yang dimaksud adalah Harga Kamar (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Menginap (Y). Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan metode perkalian Beta dengan Zero Order untuk masing-masing variabel bebas.

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh bahwa kontribusi total dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 75,8%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan menginap yang dibuat oleh pelanggan di hotel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel Harga Kamar dan Kualitas Pelayanan. Secara lebih rinci, kontribusi yang diberikan oleh Harga Kamar (X1) tercatat sebesar 50,05%, yang berarti bahwa lebih dari separuh pengaruh terhadap keputusan menginap dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga kamar yang ditawarkan. Harga kamar, sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran, memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan konsumen. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan, pelanggan cenderung merasa puas dan memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

Selain itu, Kualitas Pelayanan (X2) juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Keputusan Menginap, dengan nilai sebesar 25,77%. Meskipun kontribusinya tidak sebesar Harga Kamar,

kualitas pelayanan tetap merupakan faktor yang sangat penting dalam industri perhotelan. Pelanggan cenderung mengevaluasi pengalaman menginap mereka tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan bagaimana mereka diperlakukan oleh staf hotel, serta seberapa baik fasilitas dan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman menginap secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pelanggan untuk memilih hotel tersebut di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kombinasi dari kedua variabel ini—Harga Kamar dan Kualitas Pelayanan—mampu menjelaskan 75,8% dari variasi dalam Keputusan Menginap (Y). Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumen. Namun, penting juga untuk dicatat bahwa masih ada 24,2% keragaman dalam Keputusan Menginap yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Persentase ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut bisa termasuk lokasi hotel, fasilitas tambahan yang disediakan, reputasi hotel, ulasan online dari pelanggan lain, dan berbagai variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan menginap konsumen.

Dengan demikian, meskipun Harga Kamar dan Kualitas Pelayanan merupakan variabel utama yang mempengaruhi Keputusan Menginap, manajemen hotel juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk memberikan layanan yang lebih komprehensif dan untuk memastikan bahwa semua aspek yang dapat mempengaruhi keputusan menginap pelanggan diperhatikan secara cermat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi dan memahami variabel tambahan ini sehingga strategi pemasaran dan manajemen layanan yang lebih efektif dapat diterapkan.

Tabel 5. Uji t

Variabel	t	Sig.
Harga Kamar	3.155	.002
Kualitas Pelayanan	6.354	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 5. maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 3,155. Artinya, pengaruh Harga Kamar (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y) adalah thitung 3,155 > ttabel 1,986 dan nilai signifikansi $\alpha = 0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Harga Kamar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) konsumen The Westin Resort & Spa Ubud, Bali.

Tabel 6. Uji f

Model	Sum of Squares	Mean Square	F
Regression	735.800	367.900	36.852
Residual	898.479	9.983	
Total	1634.280		

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung untuk pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) adalah Fhitung 36,85 > Ftabel 2,70. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y).

Pembahasan

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Harga Kamar (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di The Westin Resort & Spa Ubud Bali. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 36,852 jauh lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70, yang menandakan adanya pengaruh yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa harga kamar dan kualitas pelayanan benar-benar memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengeksplorasi kekuatan hubungan antara variabel Harga Kamar (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Menginap (Y). Dengan nilai R sebesar 0,871, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat dan positif. Ini berarti bahwa perubahan dalam harga kamar dan kualitas pelayanan secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Betty (2020), yang menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian serupa oleh Kelvinia et al. (2021) dan Putranti & Budiarmo (2020) juga mengkonfirmasi bahwa kedua variabel ini, yaitu harga dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kamar hotel.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kontribusi variabel bebas terhadap keputusan menginap. Dengan nilai R^2 sebesar 75,8%, dapat disimpulkan bahwa sekitar tiga perempat dari variasi dalam keputusan menginap (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga Kamar (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Dalam hal ini, kontribusi terbesar datang dari variabel harga kamar dengan sumbangan efektif sebesar 50,05%, diikuti oleh

kualitas pelayanan dengan sumbangan sebesar 25,77%. Namun, masih ada 24,2% variasi dalam keputusan menginap yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Mengacu pada penelitian lain, seperti yang diungkapkan oleh Taan (2020), variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan menginap termasuk fasilitas yang disediakan oleh hotel serta lokasi geografisnya. Sementara itu, penelitian oleh I Made Surya Prayoga (2023) menyoroti pentingnya online review sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Online review, sebagai bagian dari persepsi konsumen terhadap hotel, dapat memberikan informasi tambahan yang memengaruhi ekspektasi dan akhirnya keputusan untuk menginap. Selain itu, ada juga kemungkinan faktor lain yang belum dijelajahi dalam penelitian ini, seperti reputasi merek, program loyalitas, dan preferensi pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Semua ini menunjukkan bahwa meskipun harga kamar dan kualitas pelayanan memainkan peran besar, ada kompleksitas lain yang perlu dipertimbangkan dalam memahami sepenuhnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap di hotel-hotel bintang lima seperti The Westin Resort & Spa Ubud Bali.

D. SIMPULAN

Didapatkan hasil bahwa harga kamar The Westin Resort & Spa Ubud, Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan hasil uji regresi variabel harga memiliki nilai 0,547 berkontribusi 50,05% berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali dengan hasil uji regresi variabel harga memiliki nilai 0,279 dengan kontribusi sebesar 25,77% terhadap variabel keputusan menginap. Secara simultan ada pengaruh positif antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) dengan nilai hitung F_{hitung} 36,85 > F_{tabel} 2,70. Harga Kamar bernilai β sebesar 0,547 dan Kualitas Pelayanan bernilai β 0,279 terhadap keputusan menginap, maka dengan meningkatkan harga kamar dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan menginap. Variabel Harga Kamar (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai 75,8% berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan menginap (Y) sedangkan 24,2% sisanya diterangkan oleh faktor lain atau variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Pratama, I. W., Santi Diwyarthi, N. D. M., Jata, I. W., Chintia Pinaria, N. W., Citrawati, L. P., & Kusumarini, I. (2024). Analysis of Sustainable Tourism Management, Tourist Education, and

- Environmental Awareness on Visit Intention in Ubud, Bali. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(07), 1155–1165. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i07.1126>
- Alwi, M. I., Sasana, H., Jalunggono, G., & Ekonomi, F. (2019). Analysis of The Effect of Hotel Occupancy Rates, Number of Tourist, and Number of Tourist Object on the Income of The Tourism Sector in Kebumen District.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata Vol.4* (No. 1).
- Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan,, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370>
- Budiman Bancin, J., Eka Damayanti, N., Aprilita, A., & Josefina Novalina Banurea, J. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Milenium)*. Prenhalindo.
- Kusumarini, I. ., Diwyarthi, N. D. M. S. ., Citrawati, L. P. ., Darmiati, M. ., & Wiartaha, N. G. M. . (2024). Preferensi Wisatawan Perempuan terhadap Keputusan Membeli dan Menginap pada Hotel Ramah Lingkungan dan Berkelanjutan di Kabupaten Karangasem: Female Travelers' Preferences for Purchasing and Staying Decisions at Eco-Friendly and Sustainable Hotels in Karangasem Regency. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(02), 408-420. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4505>
- Makawowor, C. C., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Generasi Milenial di Mercure Jakarta Sabang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 334–341. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.58950>
- Ni Desak Made Santi Diwyarthi et al. (2024). Do The Role of Accommodation Management Women in The Digital Era as Key Factor in Women's Competency Development?, *Educational Administration: Theory and Practice Journal*, 30(7), 494-502. <https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/6711/4939>
- Santi Diwyarthi, N. D. M., Citrawati, L. P., Darmiati, M., Mas Wiartaha, N. G., Kusumarini, I., Adi Pratama, I. W., & Jata, I. W. (2024). The Influence of Marketing Strategy, Accessibility, and Tourism Support Infrastructure on Foreign Tourist Satisfaction in Bali, Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(08), 1533–1538. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i08.1200>
- Putranti, C. S., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Pelanggan Star Hotel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 267–274. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26358>
- Smaradhana, N. S., & Setyorini, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian (Studi Kasus Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(1).