

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel Ciledug

Joko Haryono¹, Haryo Wicaksono²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 27 January 2022
Received in revised form
28 January 2022
Accepted 29 January 2022

Kata Kunci:
Kualitas Layanan, Harga,
Niat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap niat beli pada Horison Hotel Ciledug. Hasil penelitian secara parsial dan simultan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, dengan skala *likert*. Populasi berjumlah 41.566 yaitu konsumen yang datang dari Juni 2019 hingga Juni 2020. Penentuan sampel dari populasi yang diteliti menggunakan metode Slovin dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perilaku positif yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, sedangkan harga merupakan metode yang paling efektif untuk merangsang pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang terjangkau. Bagi pihak Horison Hotel, Ciledug diharapkan menjaga dan meningkatkan pelayanan, sehingga dapat menjaga kesetiaan konsumen. Bagi konsumen memilih jasa dan produk sebuah hotel yang menyediakan fasilitas yang sangat dibutuhkan konsumen, sehingga dapat memuaskan dan berniat berkunjung kembali.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on purchase intention at Horison Hotel Ciledug. The results of the research partially and simultaneously that the quality of service and price have a significant effect on purchase intention. The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach. Collecting data using a questionnaire, with a Likert scale. The population is 41,566, namely consumers who come from June 2019 to June 2020. Determination of the sample from the population studied using the Slovin method with a total of 100 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Providing good service quality will lead to positive behavior that affects a consumer's purchase decision, while price is the most effective method to stimulate customers to buy a product or service at an affordable price. For Horison Hotel, Ciledug is expected to maintain and improve service, so as to maintain customer loyalty. For consumers to choose the services and products of a hotel that provides facilities that are needed by consumers, so that they can satisfy and intend to visit again.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Intention

Pendahuluan

Industri pariwisata telah menjadi salah satu bagian ekonomi terkuat di Indonesia setelah minyak dan pertambangan selama beberapa dekade. Sektor perhotelan merupakan salah satu komponen utama pariwisata dalam memberikan akomodasi serta layanan terkait kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif dalam industri perhotelan bertambah saat pandemi Covid-19 dan Jakarta khususnya sebagai ibu kota negara Indonesia, hal ini telah memberikan industri perhotelan untuk memberikan layanan terbaik serta fasilitas hotelnya. Praktisi perhotelan menghadapi tekanan yang cukup besar dalam memenuhi harapan pelanggannya terkait dengan kualitas pelayanannya, sekaligus dituntut untuk meningkatkan profit akibat situasi terkini Covid-19 selama 2 tahun terakhir.

¹ Corresponding author.
E-mail: joko.haryono@stptrisakti.ac.id

Salah satu jaringan hotel nasional, Metropolitan Golden Management dengan salah satu gerainya, Hotel Horison Ciledug yang berlokasi di Jakarta Selatan, merupakan salah satu gerai hotel yang berusaha bersaing dan memperhatikan niat beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Giovanis, et al (2013) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk adalah variabel yang penting yang berhubungan dengan niat konsumen untuk membeli produk. Pada perusahaan hotel, tamu hotel memiliki harapan tentang kualitas layanan diterimanya dengan baik dan tinggi, itu adalah perasaan yang dirasakan tamu hotel setelah menerima jasa layanan yang diberikan oleh hotel disambut dengan ramah dan sopan, kemudian dilayani dengan cepat dan tanggap, selanjutnya diberikan fasilitas yang memadai dan lengkap. Sehingga layanan yang berkualitas dan baik, akan menimbulkan kepuasan tamu hotel, karena kepuasan tamu hotel adalah aspek yang penting untuk meningkatkan laba perusahaan dan persaingan bisnis dapat dimenangkan. Kepuasan konsumen atau tamu hotel pelanggan dapat membuat perilaku konsumen memberi manfaat kepada perusahaan hotel, seperti transaksi yang berulang, konsumen tetap loyal menggunakan produk dan jasa hotel, reputasi hotel yang dapat diceritakan oleh rekan kerja konsumen dan dapat membayar merupakan bentuk perilaku konsumen yang memberikan manfaat bagi hotel.

Penelitian yang dilakukan Arianto & Difa (2020), penetapan harga bersifat relatif terhadap konsumen, tetapi juga menjadi penentu dalam proses pembelian konsumen. Penelitian Chen, et al (2009) menunjukkan bahwa faktor harga paling mempengaruhi niat beli pelanggan, kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci untuk menarik pelanggan di industri perhotelan. Menurut Shah, et al (2012), tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi yang mereka terima dari penyedia layanan. Penelitian Alexandris, et al (2002) membuktikan selama bertahun-tahun, kualitas layanan telah dipelajari oleh manajemen layanan, bahwa dimensi kualitas layanan dijelaskan dalam proporsi varians yang tinggi dalam niat beli.

Menurut Marie, et al (2021), kualitas pelayanan merupakan peranan penting yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan, kualitas layanan adalah konsep yang sangat multidimensi. Menurut Parasuraman, et al (1988), kualitas pelayanan sebagai gabungan dari lima dimensi yaitu berwujud, keandalan, responsif, jamina, dan empati. Berwujud berkaitan dengan aspek fisik layanan seperti penampilan fasilitas fisik, personel, peralatan, dan bahan komunikasi yang digunakan oleh penyedia layanan. Keandalan adalah tentang keandalan kinerja layanan, Ketanggapan untuk mewakili keinginan dan membantu pelanggan, dan penyediaan layanan yang cepat. Jaminan adalah tentang bagaimana penyedia layanan dapat menginspirasi kepercayaan dan keyakinan melalui pengetahuan dan kesopanan karyawan. Dimana Empathy adalah tentang mengembangkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan melalui sikap peduli dengan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

Menurut Ratnaningtyas, et al (2021), penetapan harga relatif terhadap konsumen tetapi juga merupakan penentu dalam proses pembelian seorang pelanggan. Penetapan harga adalah tentang berapa banyak uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli layanan atau produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chen, et al (2009), ada empat indikator harga yaitu terjangkau, memiliki daya saing, berkaitan dengan kualitas produk dan manfaatnya. Menurut Satria (2017), konsumen menginginkan harga dapat terjangkau dan memiliki daya saing dengan harga produk lain sehingga penawaran harga yang diberikan produsen kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan baik, maka semakin meningkat niat pembelian. Kemungkinan konsumen mempunyai ketidaksiesuaian dengan harga yang terlalu mahal ataupun tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Menurut Mayasari, et al (2021), niat beli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Menurut Wibowo, et al (2013), niat beli merupakan awal dari keinginan seseorang untuk menginginkan pelayanan di masa yang akan datang, itu juga dapat dianggap sebagai perilaku belanja pelanggan, jika pelanggan senang dan puas berbelanja suatu produk atau jasa, maka inilah yang disebut dengan niat berbelanja.

Dari latar belakang diatas, penulis mengambil beberapa variabel yang berhubungan dengan latar belakang penelitian untuk mengetahui variabel bebas yaitu kualitas pelayan dan harga terhadap variabel terikat yaitu niat beli. Inti dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli di Hotel Horison Ciledug.

Metode

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan data primer yaitu bertanya kepada responden kemudian menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Horison Hotel, Ciledug dengan skala *likert*. Responden mencakup seluruh pelanggan yang pernah

menginap di Hotel Horison yang terletak di Ciledug. Menurut Manajer Pemasaran, ada 41.566 tamu hotel dari Juni 2019 hingga Juni 2020. Sampel menggunakan metode Slovin:

$$n = \frac{41.566}{1 + 41.566 (0,1)^2} = 99,75 = 100$$

Sampel yang diperoleh adalah 100 responden menggunakan *accidental sampling* yaitu kuisioner disebarkan kepada semua responden yang kebetulan memang bertemu dengan peneliti. Kuesioner yang terdiri dari 24 pertanyaan dari tiga variabel.

Hasil dan Pembahasan

Analisis karakteristik responden dilakukan berdasarkan empat kategori, mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tujuan menginap di hotel. Hasil survei digambarkan di bawah ini:

Tabel 1.
 Karakteristik Responden

		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	56	56%
	Wanita	44	44%
Usia	18-30 tahun	37	37%
	31-40 tahun	35	35%
	>41 tahun	28	28%
Pekerjaan	Pelajar	40	40%
	Sektor Swasta	48	48%
	Pemerintah	12	12%
Tujuan Menginap	Liburan	42	42%
	Bisnis	58	58%

Tabel di atas menunjukkan 56% penjawab adalah pria dan 44% adalah perempuan. Sebagian besar penjawab termasuk dalam kelompok 18 sampai 30 tahun (37%), di bawahnya termasuk dalam kelompok 31 sampai 40 (35%) sedangkan (28%) termasuk dalam kelompok umur lebih dari 41 tahun. Sebagian besar responden bekerja di swasta (48%), mahasiswa (40%), dan pegawai negeri yaitu (12%). Mayoritas responden menginap di hotel untuk tujuan bisnis (58%) dan (42%) untuk liburan.

Tabel 2.
 Validitas

	Penyataan	r-hitung	r-tabel
Kualitas Layanan	KL1	0,605	0,30
	KL2	0,697	0,30
	KL3	0,630	0,30
	KL4	0,737	0,30
	KL5	0,637	0,30
	KL6	0,472	0,30
	KL7	0,610	0,30
	KL8	0,639	0,30
	KL9	0,581	0,30
	KL10	0,541	0,30
Harga	H1	0,457	0,30
	H2	0,469	0,30
	H3	0,379	0,30
	H4	0,486	0,30
	H5	0,448	0,30
	H6	0,402	0,30
	H7	0,685	0,30
	H8	0,670	0,30
	H9	0,571	0,30
	H10	0,497	0,30
Niat Beli	NB1	0,666	0,30
	NB2	0,806	0,30
	NB3	0,705	0,30
	NB4	0,621	0,30

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh r-hitung untuk kualitas pelayanan dan niat beli, keseluruhan pernyataan diperoleh r-hitung berkisar antara 0,45 sampai dengan 0,86. Artinya nilai r-hitung pada ketiga variabel memiliki nilai yang tinggi dari r-tabel (0,30). Jadi, item pernyataan pada semua variabel dikatakan valid.

Tabel 3.

Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Ketentuan
Kualitas Layanan	0,809	0,60
Harga	0,782	0,60
Niat Membeli	0.658	0,60

Cronbach alpha yang dimiliki variabel diatas nilainya lebih tinggi dari 0,60, berarti semua variabel bebas dan variabel terikat adalah reliabel.

Tabel 4.

Determinasi

R	R S	Adjusted RS	Std. Error Estimate
,711a	.515	.502	1.722

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502 (50,2%), berarti variabel kulaitas layanan dan harga memiliki pengaruh sebesar 50,2% terhadap niat beli, sedangkan 49,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya,

Tabel 5.

Uji F

	S of S	Df	MS	F	Sig.
Regression	19.431	2	0.219	22.388	.000 ^b
Residual	2.155	98	.050		
Total	26.722	99			

Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai signifikan (0,000) < nilai probabilitas (0,05).

Analisis Regresi Bervariasi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian untuk mengeksplorasi kekuatan hubungan antara Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap niat beli pelanggan.

Tabel 6.

Uji t

	B	S. E	Beta	t	sig
Kualitas Layanan	4.496	5.652		.796	.428
Harga	.198	.088	.169	2.260	.026
	.183	.087	.172	1.959	.040

Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikan (0,026) < nilai probabilitas (0,05). Hasil ini mengkonfirmasi temuan dari penelitian sebelumnya oleh Lin & Lin (2007), Lu, et al (2009) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kualitas layanan dalam penelitian ini tamu hotel adalah hal yang sangat penting untuk pengalaman mereka berkunjung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Horison Hotel, Ciledug melakukan keberhasilannya dalam menjual jasa dan produknya yaitu tamu yang menginap di hotel diberikan pelayanan dengan baik, yang berdampak pada perilaku yang positif sehingga banyak konsumen lainnya yang memutuskan membeli dan berkunjung ke Horison Hotel, Ciledug.

Tabel 5 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai signifikan (0,040) < nilai probabilitas (0,05). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chen, et al (2009) dan Haubh & Trifits (2000) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Harga pada penelitian ini merupakan metode yang paling efektif untuk merangsang pelanggan agar membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Horison Hotel, Ciledug harus terjangkau dan sesuai dengan manfaat kepada tamu hotel, bagi Horison Hotel, Ciledug dalam menentukan harga dititikberatkan pada kemauan konsumen untuk harga yang ditetapkan dengan jumlah yang memadai untuk menutup biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan pendapatan.

Simpulan dan Saran

Analisis hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Horison Hotel Ciledug. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap niat beli berkorelasi, karena kualitas layanan yang baik akan meningkatkan niat beli pelanggan. Harga produk dan jasa pada Horison Hotel Ciledug merupakan tarif kamar yang terjangkau menjadi peran penting dalam niat beli pelanggan. Meningkatnya niat beli juga seiring dengan terciptanya pengalaman tamu yang positif dari hotel tersebut.

Bagi pihak Horison Hotel, Ciledug diharapkan menjaga dan jasa pelayanannya harus ditingkatkan kepada konsumen agar niat beli konsumen dapat bertambah, sehingga kesetiaan konsumen dapat dijaga. Jika tamu hotel merasa puas pada pelayanan produk dan jasa yang diberikan Horison Hotel, Ciledug, maka tamu hotel akan loyal menggunakan produk dan jasa Horison Hotel, Ciledug. Bagi konsumen jadilah konsumen yang cerdas dalam memilih jasa dan produk sebuah hotel sehingga dapat memuaskan dan berniat berkunjung kembali, dimana hotel menyediakan fasilitas yang sangat dibutuhkan konsumen, dimana hotel selalu menyediakan fasilitas yang lengkap agar konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan aktivitasnya sehingga segala kebutuhannya terpenuhi.

Daftar Rujukan

- Alexandris, K., Dimitradis, N., & Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality; An International Journal*, 12(4): 224-231.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2): 108-119.
- Chen, J., Kauffman, & Song, X. (2009). "Should We Collide? Analyzing The Benefits of Bidder Cooperation in Online Group Buying Auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 8(4): 191-202.
- Giovanis, A., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). *Suppliers Logistic Service Quality Performance and Its Effect on Retailers' Behavioral Intentions. The 2nd International Conference on Integrated Information, Social and Behavioral Science*, 73: 302-309.
- Haubh, G., & Trifits (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments; The Effects Of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19 (1): 383-395.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: New Jersey: Pearson Education*
- Lin, N., & Lin, B., (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*: 121-132.
- Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2009). A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality. *E-Commerce Research & Application*, 8 (5): 228-240.
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *MEBIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2): 13-17.
- Mayasari, I., Sugeng N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan. *Jurnal AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2): 135-147.
- Parasuraman, Z., Valerie, W., & Berry, A. (1988). Servqual; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Ratnaningtyas, H., Nurabeti., Asmaniati, F., Amrullah. (2021). The Effect Of 4P On The Decision to Visit Ampera 2 Tak Veteran's Restaurant Bintaro, Jakarta Selatan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1): 149-159.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Prforma: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1): 45-43.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatimah., & Sherazi, K. (2012). The Impact Of Mobile Service Attributes on Males and Females Purchase Decision. *Management & Marketing Challenges for The Knowledge Society*, 8(4): 669-682.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1): 56-64.