



Pengaruh Kualitas Produk, *Value For Money* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di The Patra Bali Resort & Villas

I Gusti Ayu Aurilia Dewi Sekarini^{1*}, Ni Nyoman Teristiyani Winaya², I Gusti Ketut Gede³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

Email: auriliadewi31@gmail.com¹, nyomanteristiyaniwinaya@pnb.ac.id², igkgede@pnb.ac.id³

*Penulis Korespondensi: auriliadewi31@gmail.com

Abstract. *The increasing competition in the hospitality industry requires hotels to continuously improve product quality, deliver excellent service, and provide value that matches the price paid by customers. These factors play an important role in influencing guests' decisions when choosing accommodation. This study aims to analyze the influence of product quality, value for money, and service quality on guests' stay decisions at The Patra Bali Resort & Villas. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to guests who have stayed at The Patra Bali Resort & Villas. The collected data will be analyzed to examine the relationships among the research variables. The findings are expected to contribute to the development of marketing management knowledge in the hospitality industry and provide useful insights for hotel management in improving guests' stay decisions.*

Keywords: *Hospitality Industry; Product Quality; Service Quality; Stay Decision; Value for Money.*

Abstrak. Industri perhotelan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sehingga hotel perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Kualitas produk, *value for money*, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa aspek yang diyakini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan menginap di The Patra Bali Resort & Villas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada tamu yang pernah menginap. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak hotel dalam menyusun strategi untuk meningkatkan daya saing serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa perhotelan.

Kata Kunci: Industri Perhotelan dan Pariwisata; Keputusan Menginap; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; *Value for Money*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan lingkungan bisnis global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, baik antar perusahaan maupun antar negara. Globalisasi ekonomi, kemajuan teknologi informasi, serta keterbukaan pasar internasional telah mendorong terciptanya pasar yang semakin terintegrasi. Dalam perspektif Manajemen Bisnis Internasional, kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar global dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing pada tingkat lokal atau nasional, tetapi juga harus mampu menghadapi kompetisi lintas negara yang melibatkan berbagai pelaku bisnis dengan strategi dan sumber daya yang berbeda.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengelola strategi pemasaran, kualitas produk, serta pelayanan secara efektif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang secara langsung merasakan dampak dari dinamika persaingan global tersebut. Hotel tidak hanya melayani wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara yang memiliki latar belakang budaya, preferensi, serta daya beli yang berbeda-beda.

Dalam era digital dan keterbukaan informasi saat ini, wisatawan dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan akomodasi di berbagai destinasi melalui berbagai platform pemesanan online maupun ulasan konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengevaluasi kualitas produk, pelayanan, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu hotel. Dengan demikian, perusahaan perhotelan dituntut untuk mampu memberikan nilai yang unggul bagi konsumennya agar dapat mempertahankan daya saing di pasar internasional. Persaingan tersebut juga tercermin dari perkembangan industri pariwisata global yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, terutama pada destinasi wisata di berbagai kawasan dunia.

Perkembangan ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan internasional dan tingkat aktivitas industri pariwisata di berbagai negara, yang menunjukkan bagaimana setiap destinasi berupaya meningkatkan daya tariknya dalam menarik wisatawan mancanegara. Fenomena persaingan dalam industri perhotelan juga terlihat di kawasan Asia Tenggara yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan pariwisata dunia. Laporan dari United Nations World Tourism Organization (2023) menunjukkan bahwa beberapa destinasi wisata di kawasan Asia Tenggara mengalami peningkatan kunjungan wisatawan internasional serta tingkat hunian hotel. Salah satu destinasi yang mengalami perkembangan signifikan adalah Thailand, yang mencatat tingkat okupansi hotel yang tinggi terutama pada musim ramai tahun 2023.

Tingginya tingkat okupansi hotel di Thailand menunjukkan bahwa destinasi wisata di kawasan Asia Tenggara saling bersaing dalam menarik wisatawan internasional. Persaingan tersebut juga melibatkan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata utama di kawasan ini yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Indonesia, khususnya Bali, merupakan salah satu destinasi pariwisata internasional yang memiliki daya tarik besar bagi wisatawan mancanegara. Pulau Bali dikenal sebagai destinasi wisata unggulan yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta fasilitas pariwisata yang berkembang pesat.

Namun demikian, data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa tingkat okupansi hotel berbintang di Bali berada pada kisaran 58–62%, yang mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai lebih dari 68%.

Namun, adanya perbedaan tingkat hunian menunjukkan kesenjangan antara potensi destinasi yang sebanding dengan capaian okupansi yang berbeda. Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan kemungkinan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan keputusan menginap, seperti kualitas fasilitas hotel, pelayanan yang diberikan, serta persepsi terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan menginap adalah kualitas produk. Dalam konteks industri perhotelan, kualitas produk tidak hanya merujuk pada fasilitas fisik seperti kamar, restoran, atau sarana rekreasi, tetapi juga mencakup kenyamanan, kebersihan, serta kelengkapan fasilitas yang tersedia bagi tamu. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap.

Selain kualitas produk, faktor lain yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen adalah value for money. Konsep value for money berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Dalam industri perhotelan, konsumen cenderung memilih hotel yang dianggap mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka keluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diterima, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap hotel tersebut.

Selain itu, kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan layanan yang diterima juga dapat dikaitkan dengan aspek perlindungan konsumen. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara value for money dengan layanan yang diberikan oleh pihak hotel, hal tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpuasan bahkan dapat mengarah pada pelanggaran terhadap hak konsumen, khususnya apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya. Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk memastikan transparansi dan kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diberikan kepada tamu.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Dalam industri jasa, pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk pengalaman tamu selama menginap. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat memberikan kesan positif bagi tamu serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap hotel.

Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan berpotensi untuk memilih hotel lain pada kunjungan berikutnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam industri perhotelan. Penelitian oleh Han & Hyun (2022) menemukan bahwa *perceived value* dan persepsi keadilan harga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada sektor hospitality. Sementara itu, penelitian Sidiq dan Aziz (2021) menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya mengaitkannya dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan, bukan secara langsung terhadap keputusan menginap. Selain itu, penelitian yang mengkaji kombinasi kualitas produk, *value for money*, dan kualitas pelayanan secara simultan dalam konteks hotel resort di destinasi wisata internasional seperti Bali masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini berupaya menganalisis secara komprehensif dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Value for Money dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di The Patra Bali Resort & Villas”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa dalam industri perhotelan serta memberikan perspektif baru dalam konteks Manajemen Bisnis Internasional.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di The Patra Bali Resort & Villas, Badung, Bali, yang dipilih karena memiliki karakteristik sebagai resort hotel dengan fasilitas dan layanan yang lengkap sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, *value for money*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (*explanatory causal*) untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), *value for money* (X2), dan kualitas pelayanan (X3), terhadap variabel dependen berupa keputusan menginap (Y). Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang menginap di The Patra Bali Resort & Villas dengan dasar data room booking sebanyak 54.012 kamar. Karena jumlah populasi selama periode penelitian bersifat dinamis (*infinite population*), jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. dengan 18 indikator dan faktor pengali enam kali sehingga diperoleh minimal 108 responden, kemudian ditetapkan sebanyak 110 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 21–45 tahun dan pernah menginap di hotel tersebut (Sugiyono, 2023; Willie, 2024; Susanto et al., 2024; Darwin et al., 2021).

Penelitian memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang pernah menginap di The Patra Bali Resort & Villas untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk, value for money, kualitas pelayanan, dan keputusan menginap. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen operasional hotel, khususnya data room booking, serta berbagai literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi fasilitas dan pelayanan hotel secara langsung, sedangkan kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup berbasis skala Likert lima poin dan disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data empiris dan landasan teoritis penelitian (Sugiyono, 2023; Agustina et al., 2024; Darwin et al., 2021).

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu kualitas produk, value for money, dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen berupa keputusan menginap. Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam 18 indikator yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan disebarluaskan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat, konsisten, dan layak dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji korelasi Pearson Product Moment (Sugiyono, 2023; Paramita et al., 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 110 tamu The Patra Bali Resort & Villas yang pernah menginap, dengan mayoritas berusia di atas 25 tahun (80%) dan berjenis kelamin laki-laki (57,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan wisatawan yang telah memiliki pengalaman, pendapatan, dan kematangan dalam mengambil keputusan pembelian jasa perhotelan. Selain profil demografi, penelitian juga mengidentifikasi perilaku perjalanan responden melalui tujuan kunjungan, teman perjalanan, frekuensi menginap, dan sumber informasi yang memengaruhi keputusan memilih hotel.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian pada kategori sangat baik. Kualitas produk dinilai mampu memberikan kenyamanan serta memenuhi harapan tamu, sedangkan aspek *value for money* mencerminkan persepsi bahwa harga kamar kompetitif, transparan, dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Di sisi lain, kualitas pelayanan memperoleh apresiasi tinggi karena dinilai profesional, responsif, aman, dan mampu membangun kepercayaan tamu. Kondisi tersebut turut mendorong keputusan menginap yang didasarkan pada pertimbangan informasi dan perbandingan yang matang, serta meningkatkan kesediaan tamu untuk merekomendasikan The Patra Bali Resort & Villas kepada orang lain.

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut (Hair et al). Pengujian instrumen dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen atau tamu yang pernah mengambil keputusan menginap di The Patra Bali Resort & Villas. Pemilihan responden ini didasarkan pada kesesuaian karakteristik dengan objek penelitian, sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang relevan dan representatif terkait penilaian mereka terhadap kualitas produk, *value for money*, dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen.

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Keterangan
(X1)	X1.1	0.639	1,966	0	0,05	Valid
	X1.2	0.357	1,966	0	0,05	Valid
	X1.3	0.515	1,966	0	0,05	Valid
	X1.4	0.720	1,966	0	0,05	Valid
	TOTAL X1	1	1,966	0	0,05	Valid
(X2)	X2.1	0.695	1,966	0	0,05	Valid
	X2.2	0.525	1,966	0	0,05	Valid
	X2.3	0.631	1,966	0	0,05	Valid
	X2.4	0.575	1,966	0	0,05	Valid
	TOTAL X2	1	1,966	0	0,05	Valid
(X3)	X3.1	0.642	1,966	0	0,05	Valid
	X3.2	0.498	1,966	0	0,05	Valid
	X3.3	0.514	1,966	0	0,05	Valid
	X3.4	0.597	1,966	0	0,05	Valid
	X3.5	0.616	1,966	0	0,05	Valid
	TOTALX3	1	1,966	0	0,05	Valid
(Y)	Y.1	0.508	1,966	0	0,05	Valid
	Y.2	0.526	1,966	0	0,05	Valid
	Y.3	0.541	1,966	0	0,05	Valid
	Y.4	0.630	1,966	0	0,05	Valid
	Y.5	0.696	1,966	0	0,05	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (1.966) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Pada variabel X1, seluruh item pernyataan dari X1.1 hingga X1.4 menunjukkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,357 hingga 0,720, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Pada variabel X2, item pernyataan X2.1 hingga X2.4 memiliki nilai r hitung antara 0,525 hingga 0,695, yang juga lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel X3, item pernyataan X3.1 hingga X3.5 memiliki nilai r hitung antara 0,498 hingga 0,692, yang juga lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, pada variabel Y, seluruh item pernyataan dari Y.1 hingga Y.85 memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,508 hingga 0,696, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item pada variabel ini juga dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Apha	Standar	Keterangan
X1	266	0,70	Reliabel
X2	426	0,70	Reliabel
X3	488	0,70	Reliabel
Y	511	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026.

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar yang ditetapkan, yaitu 0,70.

Pada variabel X1 diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 266, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, variabel X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 426, Selanjutnya, variabel X3 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 488, yang juga menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Adapun pada variabel (Y), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 511, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik dan menghasilkan analisis yang valid. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna mengetahui kelayakan data yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021).

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.35405666
Most Extreme Differences	Absolute	0.080
	Positive	0.057
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.081

Sumber: Output SPSS 25.

Tabel 3 menyajikan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan nilai unstandardized residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,081, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi telah terdistribusi secara normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak digunakan untuk pengujian analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.882	1.134
1 X2	0.727	1.376
X3	0.665	1.505

Sumber : Output SPSS 25.

Tabel 4 menyajikan hasil uji multikolinearitas, bahwa diketahui variabel *Kualitas Produk*, Memiliki nilai tolerance sebesar 0.882, lalu *Value for Money* Memiliki nilai tolerance sebesar 0.727 & *Kualitas Pelayanan* memiliki nilai tolerance sebesar 0.665. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.988	1.674		0.590	0.556
1 X1	-0.099	0.077	-.131	-1.28	0.203
X2	-0.018	0.078	-.026	-.230	0.819
X3	0.094	0.069	0.160	1.359	0.177

Sumber: Output SPSS 25.

Tabel 5 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Kualitas Produk* (X1) sebesar 0,203. *Value for Money* (X2) sebesar 0,819 dan *Kualitas Pelayanan* sebesar 0.177. Selain itu, nilai signifikansi pada constant sebesar 0.556. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan atau tidak terjadi ketidaksamaan varians antar pengamatan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda.

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.297	2.609		3.180	0.002
1 X1	0.232	0.120	0.174	1.927	0.057
X2	0.116	0.121	0.096	0.959	0.340
X3	0.351	0.108	0.340	3.260	0.001

Sumber: Output SPSS 25.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 8.297 + 0,232X_1 + 0,116X_2 + 0,351X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 8,297 menunjukkan bahwa apabila variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Value for Money* (X_2), dan *Kualitas Produk* (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas (Y) memiliki nilai sebesar 8,297.

Nilai konstanta tersebut menggambarkan tingkat dasar keputusan menginap sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam penelitian. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,232 menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,232 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,057 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya, variabel Value for Money (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,116 yang juga menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Artinya, setiap peningkatan value for money sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,116 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Akan tetapi, nilai signifikansi sebesar 0,340 menunjukkan bahwa value for money tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,351 yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,351 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Value for Money, dan Kualitas Produk memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas. Namun, hanya Kualitas Produk yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Value for Money tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Patra Hotel and Villas, maka semakin tinggi pula kecenderungan tamu untuk memutuskan menginap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,485a	0.236	0.214	1.37308

Sumber: Output SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,214 atau 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Value for Money (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas (Y) sebesar 21,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan menginap di Patra Hotel and Villas, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan tamu untuk menginap. Nilai R sebesar 0,485 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, Value for Money, dan Kualitas Produk dengan Keputusan Menginap berada pada kategori sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parisal)

Tabel 8. Hasil Uji t.
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.297	2.609		3.180	0.002
1 X1	0.232	0.120	0.174	1.927	0.057
X2	0.116	0.121	0.096	0.959	0.340
X3	0.351	0.108	0.340	3.260	0.001

Sumber : Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,927 dengan nilai signifikansi sebesar 0,057 serta koefisien regresi positif sebesar 0,232. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas. Meskipun memiliki arah pengaruh positif, peningkatan kualitas pelayanan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas dinyatakan ditolak. Selanjutnya, variabel Value for Money (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,959 dengan nilai signifikansi sebesar 0,340 serta koefisien regresi positif sebesar 0,116. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Value for Money tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi tamu mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan belum menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan menginap. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Value for Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas dinyatakan ditolak. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 serta koefisien regresi positif sebesar 0,351. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, seperti kualitas kamar, fasilitas, makanan dan minuman, serta berbagai layanan pendukung lainnya, maka semakin tinggi kecenderungan tamu untuk memutuskan menginap. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas dinyatakan diterima..

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F.
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	61.606	3	20.535	10.892	.001b
1	Residual	199.848	106	1.885		
	Total	261.455	109			

Sumber: Output SPSS 25.

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 10,892 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai F tabel diperoleh sebesar 2,69 yang dihitung menggunakan tingkat signifikansi 0,05, derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 3 yang diperoleh dari jumlah variabel independen, dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 106 yang diperoleh dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan konstanta ($110 - 3 - 1 = 106$).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, yaitu $10,892 > 2,69$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji F, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Value for Money (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Patra Hotel and Villas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, value for money, dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin sesuai manfaat yang diterima tamu dengan biaya yang dikeluarkan, serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh hotel, maka kecenderungan tamu untuk memilih dan memutuskan menginap juga akan meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

Dengan kata lain, kombinasi variabel Kualitas Pelayanan, Value for Money, dan Kualitas Produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Menginap di Patra Hotel and Villas, meskipun berdasarkan hasil uji parsial hanya variabel Kualitas Produk yang terbukti memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan menginap.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan menginap (Y) di The Patra Bali Resort & Villas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) para tamu di The Patra Bali Resort & Villas. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk fisik yang ditawarkan hotel, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan menginap di hotel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sidiq dan Aziz (2021) yang menyatakan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen. Selain itu, penelitian Andika (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap.

Pengaruh positif tersebut juga terlihat dari hasil analisis deskriptif, di mana tamu memberikan penilaian tinggi terhadap kenyamanan lingkungan resor, kondisi fasilitas yang terawat, serta kesesuaian fasilitas fisik dengan ekspektasi sebelum kedatangan. Kondisi bangunan hotel yang baik dan fasilitas yang dapat berfungsi dengan optimal menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan tamu untuk memilih The Patra Bali Resort & Villas di tengah persaingan industri perhotelan.

Temuan ini turut didukung oleh penelitian Mamengko (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel, sehingga kualitas fasilitas fisik yang baik mampu meningkatkan pengalaman dan penilaian positif konsumen terhadap hotel.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran yang menegaskan bahwa aspek tangible atau wujud fisik produk jasa perhotelan merupakan stimulus penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Karakteristik tamu yang didominasi kelompok usia di atas 25 tahun cenderung memiliki standar yang lebih spesifik dalam menilai fungsionalitas, kenyamanan, dan kelayakan fasilitas hotel untuk menunjang kebutuhan perjalanan mereka. Ketika The Patra Bali Resort & Villas mampu mempertahankan kualitas produk yang baik, maka rasa nyaman dan kepercayaan tamu akan terbentuk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih, memutuskan menginap, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemeliharaan kualitas fisik hotel dan pengembangan produk secara berkelanjutan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan keputusan menginap konsumen di industri hospitality.

Pengaruh Variabel Value for Money (X2) terhadap Keputusan menginap (Y) di The Patra Bali Resort & Villas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui Uji t, variabel Value for Money (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di The Patra Bali Resort & Villas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi tamu mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan tamu untuk memutuskan menginap di hotel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap nilai yang diperoleh tidak hanya ditentukan oleh besarnya harga yang dibayarkan, tetapi juga oleh kualitas fasilitas, pelayanan, serta pengalaman menginap yang dirasakan oleh tamu secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif, di mana responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap indikator value for money, khususnya pada aspek daya saing harga dan transparansi informasi harga. Mayoritas tamu menilai bahwa harga kamar yang ditawarkan The Patra Bali Resort & Villas sebanding dengan kualitas fasilitas, pelayanan, dan pengalaman yang mereka peroleh selama menginap. Selain itu, informasi harga yang disampaikan secara jelas tanpa adanya biaya tersembunyi (*hidden fees*) turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hotel.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai yang positif mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian internasional yang dilakukan oleh Han dan Hyun (2022) yang menjelaskan bahwa *perceived value* dan *price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen serta loyalitas pelanggan pada industri hospitality. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif yang pada akhirnya memengaruhi keputusan penggunaan jasa hotel. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Park, Hsieh, dan Miller (2025) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel resort serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, Phillips et al. (2019) menjelaskan bahwa *value for money* merupakan evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *perceived value* dalam pemasaran jasa yang menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat harga, tetapi juga oleh persepsi mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam industri perhotelan, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif hotel dengan mempertimbangkan kualitas fasilitas, pelayanan, lokasi, serta harga yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan menginap. Mengingat sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia di atas 25 tahun yang telah memiliki pengalaman perjalanan dan kemampuan finansial yang lebih baik, mereka cenderung melakukan penilaian secara lebih rasional terhadap nilai yang diperoleh. Ketika The Patra Bali Resort & Villas mampu menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi tamu, maka persepsi *value for money* akan meningkat sehingga memperkuat keputusan tamu untuk menginap serta mendorong terbentuknya rekomendasi positif kepada calon tamu lainnya.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan menginap (Y) di The Patra Bali Resort & Villas

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, baik nasional maupun internasional. Penelitian Ishak, Mayasari, Skawanti, dan Andani (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada industri perhotelan.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang responsif, andal, dan profesional mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan hotel. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Perdomo-Verdecia, Garrido-Vega, dan Sacristán-Díaz (2024) yang dipublikasikan dalam *International Journal of Hospitality Management*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan hotel, yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas dan keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan hotel. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan tamu, semakin tinggi pula persepsi positif mereka terhadap pengalaman menginap yang diberikan hotel.

Selain itu, penelitian Park dan Lee (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan ketika memilih hotel. Melalui analisis ulasan tamu pada hotel berbintang, penelitian tersebut menemukan bahwa dimensi pelayanan seperti *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* menjadi atribut yang paling memengaruhi kepuasan tamu sekaligus menentukan keputusan mereka dalam memilih hotel.

Secara teoretis, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nguyen (2021) yang mengembangkan model SERVQUAL pada industri perhotelan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang tercermin melalui aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan serta perilaku konsumen terhadap hotel. Dengan demikian, ketika The Patra Bali Resort & Villas mampu mempertahankan pelayanan yang profesional, responsif, dan konsisten, maka kepercayaan tamu akan semakin meningkat sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan menginap serta memberikan rekomendasi positif kepada calon tamu lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Value for Money (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Menginap di The Patra Bali Resort & Villas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui Uji F, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Value for Money (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di The Patra Bali Resort & Villas. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan tamu dalam memilih hotel tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari kualitas fasilitas yang diberikan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta kualitas pelayanan yang dirasakan selama menginap. Semakin baik ketiga aspek tersebut, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih The Patra Bali Resort & Villas sebagai tempat menginap.

Temuan ini didukung oleh penelitian Mamengko (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen di industri perhotelan. Selain itu, penelitian Park, Hsieh, dan Miller (2025) juga menjelaskan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel resort. Penelitian Perdomo-Verdecia, Garrido-Vega, dan Sacristán-Díaz (2024) turut memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan serta niat pelanggan untuk memilih kembali hotel yang sama.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai atribut produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sinergi antara kualitas produk yang terjaga, persepsi *value for money* yang tinggi, dan kualitas pelayanan yang profesional menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan menginap tamu di The Patra Bali Resort & Villas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, *value for money*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di The Patra Bali Resort & Villas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Produk X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Y di The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk fisik yang disajikan terutama kenyamanan lingkungan resor, kondisi bangunan yang terawat, serta fungsionalitas fasilitas yang berjalan tanpa kendala maka akan semakin mantap keputusan konsumen untuk memilih menginap di hotel ini.

Value for Money X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Y di The Patra Bali Resort & Villas. Kejelasan informasi harga tanpa biaya tersembunyi serta harga kamar yang kompetitif dan sepadan dengan kelengkapan manfaat yang dirasakan tamu terbukti menjadi pertimbangan rasional yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Y di The Patra Bali Resort & Villas. Profesionalisme penampilan staf, konsistensi pemenuhan janji layanan, serta sikap tanggap dan ramah karyawan dalam membantu kebutuhan tamu berhasil membangun rasa aman dan kepercayaan emosional yang mendorong kekuatan keputusan menginap para tamu.

Kualitas Produk X1, Value for Money X2, dan Kualitas Pelayanan X3 secara simultan (bersama-sama) memiliki peran strategis dalam menentukan Keputusan Menginap Y di The Patra Bali Resort & Villas. Sinergi yang utuh antara kualitas fisik yang prima, nilai ekonomi yang rasional, dan sentuhan pelayanan yang andal menjadi kombinasi penentu utama yang membentuk kepuasan pengalaman menginap tamu secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2021). Memorable customer experience: Examining the effects of customers' experience on memories and loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1871539>
- Andika, A. N. (2023). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap dengan minat sebagai variabel intervening.
- Diputra, G. I. S. (2024). Meningkatkan keputusan menginap dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dan diferensiasi produk.
- Gupta, S., & Gupta, H. (2022). Service quality dimensions and customer satisfaction in hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 567–585.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2022). *The roles of perceived value and price fairness in building customer loyalty in the hospitality industry*.
- Han, H., Yu, J., Kim, W., & Kim, Y. (2020). Impact of quality attributes on customer satisfaction, loyalty, and decision-making in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102507. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102507>
- Ishak, A., Mayasari, D., Skawanti, B., & Andani, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada industri perhotelan. *Jurnal Riset Pariwisata*.
- Kim, J., & Lee, J. (2022). Pricing strategy and perceived value in hotel booking decisions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.004>
- Kim, J., Lee, H., & Fairhurst, A. (2020). The influence of hotel service quality, price perception, and online reviews on hotel booking decisions. *Tourism Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2021). *Pemasaran jasa: Manusia, teknologi, strategi* (8th ed.). Erlangga.
- Mamengko, R. P. (2022). The effect of product quality, price, and service quality on hotel guest satisfaction. *Jurnal AMPTA*.
- Oktaviani, D., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada hotel berbintang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145–156.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Miller, J. C. (2025). Perceived quality and value in resort hotel customers.
- Perdomo-Verdecia, A., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). Service quality, perceived value, and customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*.
- Phillips, P., et al. (2019). Value for money: A consumer perspective in hospitality services.
- Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.
- Syaifullah, M. I., & Mahjudin. (2024). *Impact of service quality variables regarding the decision-making process: Case study of staying at a youth hostel in Surabaya*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & satisfaction*. ANDI Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.