



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Pajak Hotel, Harga Penginapan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan pada Glamping Kuy Puncak

Tazkia Ramadhanti¹, Husnul Khotimah²

^{1,2}Program Studi Akuntansi Perpajakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Banten

Article Info

Keyword:

Hotel Tax, Accommodation Rates, Service Quality, Accommodation Choice

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Hotel Tax, Accommodation Price, and Service Quality on lodging selection decisions among consumers at Glamping Kuy Puncak, both partially and simultaneously. This research is important because policies related to hotel tax and pricing can influence consumer decisions in choosing where to stay, particularly amid increasingly intense competition in the glamping business. The method used is quantitative associative research, aimed at identifying the relationships between variables. The population consisted of 400 consumers of Glamping Kuy Puncak, with purposive sampling technique and the Slovin formula at a 5% margin of error, resulting in a sample of 200 respondents. Of these, 3 respondents were eliminated for failing to meet the questionnaire completion criteria, leaving 197 respondents for data processing. Data were collected using a Likert scale and analyzed with SPSS through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that Hotel Tax and Service Quality have a positive and significant effect on lodging selection decisions, while Accommodation Price has no significant partial effect. Service Quality is the variable with the greatest influence. Simultaneously, the three variables significantly affect lodging selection decisions, contributing 75.0%. These findings are expected to serve as a consideration for management in setting prices and improving service quality to encourage consumer decisions in choosing accommodation.



© 2020 The Authors. Published by insancendikia.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Tazkia Ramadhanti

Program Studi Akuntansi Perpajakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Banten. Indonesia

Email: tazkiaramadhanti@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena didukung oleh kekayaan alam, keragaman budaya, dan karakteristik geografis yang beragam. Salah satu kawasan wisata yang memiliki daya tarik tinggi adalah Puncak, Kabupaten Bogor, yang dikenal sebagai destinasi wisata alam dan rekreasi serta memiliki berbagai alternatif akomodasi. Pertumbuhan jumlah wisatawan di Kabupaten Bogor menunjukkan perkembangan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan meningkat dari sekitar 8,1 juta pada 2022 menjadi 10,6 juta pada 2023 dan 13,5 juta pada 2024, kemudian mencapai sekitar 15,2 juta kunjungan pada 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan

besarnya peluang pengembangan industri akomodasi sekaligus mendorong persaingan antarpelaku usaha dalam memenuhi preferensi wisatawan yang semakin beragam.

Perkembangan industri akomodasi tidak hanya ditandai dengan pertumbuhan hotel dan resor konvensional, tetapi juga munculnya konsep *glamping* (*glamorous camping*) yang menggabungkan pengalaman berwisata di alam terbuka dengan fasilitas dan kenyamanan akomodasi modern. Glamping Kuy Puncak merupakan salah satu penyedia akomodasi dengan konsep tersebut di kawasan Puncak. Keunikan konsep saja tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan pilihan konsumen. Wisatawan juga mempertimbangkan keseluruhan biaya yang harus dibayarkan, kualitas pelayanan yang diterima, fasilitas, serta manfaat yang diperoleh selama menginap. Kondisi tersebut menyebabkan pengelola akomodasi perlu memahami berbagai faktor yang membentuk keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap.

Salah satu komponen biaya yang berkaitan dengan keputusan konsumen adalah pajak atas jasa penginapan. Dari perspektif pemerintah daerah, penerimaan pajak atas jasa perhotelan merupakan bagian dari sumber pendapatan daerah yang dapat digunakan untuk mendukung pembangunan dan penyediaan pelayanan publik. Namun, dari perspektif konsumen, komponen pajak menjadi bagian dari keseluruhan biaya yang harus dibayarkan ketika menggunakan jasa akomodasi. Kondisi tersebut menjadikan pajak tidak hanya relevan dari sisi penerimaan pemerintah, tetapi juga dapat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap total pengeluaran untuk memperoleh layanan penginapan. Ketika tambahan biaya yang ditanggung konsumen dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, kondisi tersebut berpotensi memengaruhi evaluasi konsumen terhadap alternatif akomodasi yang tersedia.

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan persaingan usaha akomodasi di kawasan Puncak. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan tidak secara otomatis menjamin peningkatan tingkat hunian pada setiap penyedia akomodasi karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Konsumen dapat membandingkan harga, fasilitas, pelayanan, lokasi, ulasan pengguna, dan keseluruhan biaya sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, terdapat fenomena menarik antara peningkatan potensi pasar pariwisata dan semakin selektifnya perilaku konsumen dalam memilih penginapan. Bagi usaha glamping, kemampuan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen menjadi semakin penting dalam mempertahankan daya saing.

Selain pajak, harga penginapan merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga tidak hanya menunjukkan sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan, tetapi juga menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian antara biaya, kualitas, fasilitas, dan manfaat yang diterima. Tjiptono dan Chandra (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan komponen yang memiliki pengaruh langsung terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Dalam konteks jasa penginapan, konsumen cenderung mengevaluasi kewajaran harga dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dan alternatif akomodasi lainnya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi penting karena harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi tertentu mengenai kualitas layanan.

Keputusan pemilihan penginapan juga berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas jasa menunjukkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan adalah SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman et al., 1988). Dalam industri akomodasi, kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya membeli fasilitas untuk bermalam, tetapi juga mengharapkan kenyamanan dan pengalaman selama menggunakan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi penyedia jasa akomodasi. Hal tersebut menjadi lebih penting pada konsep glamping karena pengalaman konsumen merupakan bagian dari nilai utama yang ditawarkan. Pelayanan yang responsif, fasilitas yang terawat, kemampuan memberikan rasa aman, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap penginapan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pelayanan

yang diharapkan dan pelayanan yang diterima dapat memengaruhi evaluasi konsumen. Dalam lingkungan digital, pengalaman tersebut juga dapat disampaikan melalui ulasan daring sehingga berpotensi memengaruhi keputusan calon konsumen lainnya.

Meskipun penelitian mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih penginapan telah banyak dilakukan, kajian yang menempatkan pajak hotel sebagai salah satu determinan keputusan konsumen masih relatif terbatas. Penelitian mengenai pajak pada sektor perhotelan lebih banyak menitikberatkan pada kontribusinya terhadap pendapatan daerah, sedangkan implikasinya terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi belum banyak dikaji. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang relevan untuk dianalisis, khususnya pada usaha akomodasi berbasis glamping.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian aspek perpajakan, harga, dan kualitas pelayanan dalam satu model perilaku konsumen pada akomodasi berbasis glamping. Pajak hotel dan harga penginapan merepresentasikan pertimbangan biaya yang ditanggung konsumen, sedangkan kualitas pelayanan merepresentasikan manfaat dan pengalaman jasa yang diterima. Pengintegrasian ketiga faktor tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pemilihan penginapan pada Glamping Kuy Puncak.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pajak hotel, harga penginapan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan penginapan oleh konsumen di Glamping Kuy Puncak, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perpajakan, pemasaran jasa, dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola akomodasi dalam menentukan strategi harga dan meningkatkan kualitas pelayanan di tengah persaingan industri pariwisata.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh pajak hotel, harga penginapan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan penginapan oleh konsumen di Glamping Kuy Puncak. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian berfokus pada hubungan kausal antara variabel independen, yaitu pajak hotel (X1), harga penginapan (X2), dan kualitas pelayanan (X3), dengan variabel dependen berupa keputusan pemilihan penginapan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan di Glamping Kuy Puncak yang berlokasi di Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, pada periode Desember 2025 hingga Juli 2026.

Populasi penelitian terdiri atas 400 konsumen yang telah menggunakan layanan Glamping Kuy Puncak pada tahun 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah menginap setidaknya satu kali di Glamping Kuy Puncak sehingga memiliki pengalaman langsung dalam menilai komponen pajak, harga penginapan, kualitas pelayanan, dan keputusan pemilihan penginapan. Dari 200 kuesioner yang memenuhi target pengumpulan awal, sebanyak 3 responden dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria kelayakan data, sehingga jumlah data yang dianalisis sebanyak 197 responden.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang mencakup pajak hotel, harga penginapan, kualitas pelayanan, dan keputusan pemilihan penginapan. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Pada proses pengujian instrumen, satu butir pada variabel keputusan pemilihan penginapan dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas, sedangkan butir lainnya dinyatakan layak digunakan dalam analisis.

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh pajak hotel, harga penginapan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan penginapan. Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pemilihan Penginapan
α	= konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien regresi
X_1	= Pajak Hotel
X_2	= Harga Penginapan
X_3	= Kualitas Pelayanan
ε	= galat (<i>error</i>)

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh pajak hotel, harga penginapan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan penginapan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai , dengan sebagai keputusan pemilihan penginapan, sebagai pajak hotel, sebagai harga penginapan, dan sebagai kualitas pelayanan. Pengaruh parsial diuji menggunakan uji *t*, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji *F*. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pemilihan penginapan. Seluruh pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Glamping Kuy Puncak merupakan usaha akomodasi berbasis konsep glamorous camping yang berlokasi di Jalan Curug Panjang, Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Usaha ini bergerak pada bidang jasa perhotelan dan pariwisata dengan menawarkan konsep modern luxury glamping yang memadukan pengalaman menginap di lingkungan alam pegunungan dengan fasilitas modern. Segmen pasar utama Glamping Kuy Puncak adalah wisatawan domestik, khususnya dari wilayah Jabodetabek, yang membutuhkan alternatif akomodasi untuk kegiatan rekreasi, staycation, liburan keluarga, maupun aktivitas bersama kelompok.

Daya tarik utama Glamping Kuy Puncak terletak pada perpaduan antara privasi, kenyamanan, desain akomodasi yang modern, serta pemanfaatan panorama alam sekitar. Setiap unit dirancang untuk memberikan pengalaman menginap yang berbeda dari penginapan konvensional. Fasilitas yang tersedia antara lain kamar tidur dengan kapasitas yang memadai, jaringan Wi-Fi, kamar mandi dengan water heater, bathtub terbuka, kitchen set, kolam renang pribadi, layanan floating breakfast, fasilitas rekreasi air, perangkat karaoke, perlengkapan barbeque, serta area parkir. Ketersediaan fasilitas tersebut menjadi bagian dari nilai layanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan kenyamanan sekaligus pengalaman wisata.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Glamping Kuy Puncak memiliki struktur organisasi yang relatif sederhana dengan pola organisasi lini. Owner menempati posisi tertinggi dan bertanggung jawab dalam menentukan kebijakan serta arah strategis usaha. Pelaksanaan kegiatan operasional sehari-hari dikoordinasikan oleh Manager yang membawahi fungsi Marketing dan Admin. Marketing bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi, pemasaran, dan penjualan, sedangkan Admin menangani proses reservasi, pencatatan data tamu, serta pengelolaan administrasi operasional. Kegiatan kebersihan dan kesiapan fasilitas ditangani oleh bagian Housekeeping yang berada di bawah koordinasi Admin.

Karakteristik Glamping Kuy Puncak sebagai usaha akomodasi dengan konsep modern dan berbasis pengalaman menjadikannya relevan sebagai objek penelitian mengenai keputusan pemilihan penginapan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fasilitas yang tersedia, tetapi juga keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan, termasuk komponen pajak dan harga penginapan, serta

kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, Glamping Kuy Puncak memberikan konteks yang sesuai untuk menganalisis pengaruh pajak hotel, harga penginapan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan penginapan oleh konsumen.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	41,1
	Perempuan	116	58,9
Usia	18–20 tahun	16	8,1
	21–30 tahun	134	68,0
	31–40 tahun	46	23,4
	>40 tahun	1	0,5
Pekerjaan	Pegawai swasta	111	56,4
	Wiraswasta	41	20,8
	Pelajar/mahasiswa	29	14,7
	ASN	15	7,6
	Lainnya	1	0,5
Frekuensi Menginap	1 kali	177	89,8
	2–3 kali	13	6,6
	>3 kali	7	3,6
Tipe Glamping	Glamping Ubud	108	54,8
	Glamping Kintamani	89	45,2

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 116 orang (58,9%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 134 orang (68,0%), yang menunjukkan dominasi konsumen usia dewasa muda. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 111 orang (56,4%), diikuti wiraswasta sebanyak 41 orang (20,8%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (14,7%). Berdasarkan pengalaman menginap, sebanyak 177 responden (89,8%) baru satu kali menginap di Glamping Kuy Puncak, sedangkan 13 responden (6,6%) telah menginap sebanyak 2–3 kali dan 7 responden (3,6%) lebih dari tiga kali. Berdasarkan tipe akomodasi, Glamping Ubud dipilih oleh 108 responden (54,8%), sedangkan Glamping Kintamani dipilih oleh 89 responden (45,2%). Dengan demikian, karakteristik sampel didominasi oleh konsumen perempuan, berusia 21–30 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki pengalaman menginap satu kali, dan memilih tipe Glamping Ubud.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL PH	197	10.00	35.00	28.3756	3.84535
TOTAL HP	197	10.00	35.00	28.5178	3.94813
TOTAL KP	197	10.00	35.00	29.4873	3.60358
TOTAL KPP	197	10.00	35.00	29.0508	3.67943
Valid N (listwise)	197				

Berdasarkan tabel 2, data yang dianalisis berjumlah sebanyak 197 data. Pada data, variabel Pajak Hotel (X1) memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dengan nilai maksimumnya sebesar 35,00, sementara nilai rata-rata pada data adalah 28,3756 dengan standar deviasi 3,84535. Variabel Harga Penginapan (X2) juga menunjukkan nilai minimum 10,00 dengan maksimumnya 35,00, dengan nilai rata-rata adalah 28,5178 dan standar deviasinya adalah 3,94813. Pada data juga dapat dilihat bahwa nilai minimum untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 10,00 dan nilai maksimumnya adalah 35,00, dengan rata-rata 29,4873 dengan standar deviasinya sebesar 3,60358. Sementara itu

variabel Keputusan Pemilihan Penginapan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dengan maksimumnya adalah 35,00, dengan rata-rata 29,0508 dan standar deviasi 3,67943.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pajak Hotel (X1)	PH1	0,614	0,140	Valid
	PH2	0,562	0,140	Valid
	PH3	0,656	0,140	Valid
	PH4	0,616	0,140	Valid
	PH5	0,609	0,140	Valid
	PH6	0,640	0,140	Valid
	PH7	0,595	0,140	Valid
Harga Penginapan (X2)	HP1	0,641	0,140	Valid
	HP2	0,620	0,140	Valid
	HP3	0,642	0,140	Valid
	HP4	0,659	0,140	Valid
	HP5	0,602	0,140	Valid
	HP6	0,657	0,140	Valid
	HP7	0,631	0,140	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KP1	0,631	0,140	Valid
	KP2	0,656	0,140	Valid
	KP3	0,630	0,140	Valid
	KP4	0,666	0,140	Valid
	KP5	0,599	0,140	Valid
	KP6	0,624	0,140	Valid
	KP7	0,609	0,140	Valid
Keputusan Pemilihan Penginapan (Y)	KPP1	0,652	0,140	Valid
	KPP2	0,651	0,140	Valid
	KPP3	0,438	0,140	Valid
	KPP4	0,630	0,140	Valid
	KPP5	0,564	0,140	Valid
	KPP6	0,597	0,140	Valid
	KPP7	0,636	0,140	Valid
	KPP8	0,687	0,140	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 197 orang, diperoleh derajat kebebasan sebesar 195 dan nilai r tabel sebesar 0,140 pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel Pajak Hotel, Harga Penginapan, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pemilihan Penginapan memiliki nilai r hitung antara 0,438 sampai dengan 0,687, seluruhnya lebih besar daripada r tabel sebesar 0,140. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of cases</i>	<i>N of item</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pajak Hotel (X1)	197	7	0,721	Reliabel
Harga Penginapan (X2)	197	7	0,751	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	197	7	0,748	Reliabel
Keputusan Pemilihan Penginapan (Y)	197	7	0,766	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, keempat variabel penelitian (X1, X2, X3, dan Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang merupakan batas minimal kategori reliabel. Dengan demikian,

seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pada variabel Y, item KPP3 dihapus karena memiliki Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,238 (di bawah 0,30) dan menghasilkan Alpha if Item Deleted tertinggi (0,766) artinya item ini paling melemahkan konsistensi instrumen. Setelah dihapus, reliabilitas Y tetap baik (0,766) dengan 7 item tersisa.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89833472
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.026
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

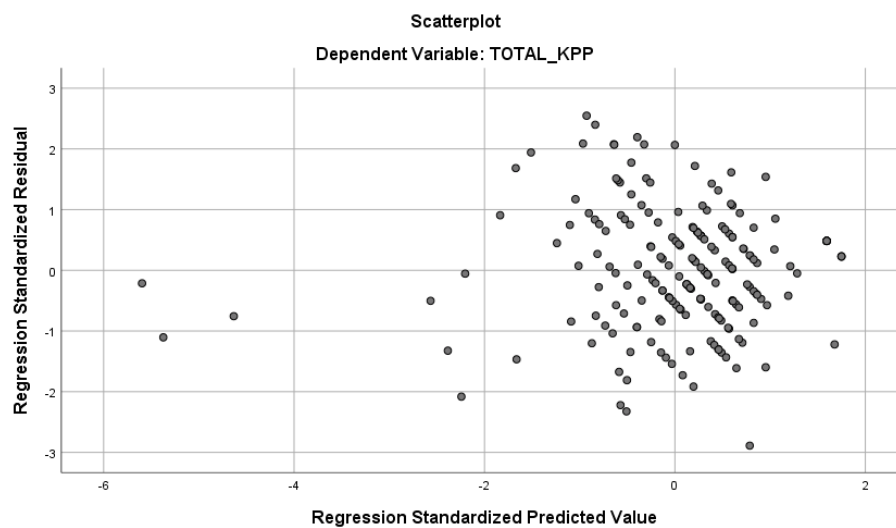
Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi linear berganda dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.990	1.181		1.685	.094		
TOTAL_PH	.244	.057	.255	4.314	.000	.393	2.542
TOTAL_HP	.114	.057	.122	1.984	.049	.364	2.747
TOTAL_KP	.572	.057	.561	10.062	.000	.444	2.251

a. Dependent Variable: TOTAL_KPP

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Pajak Hotel (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,393 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,542 < 10$. Variabel Harga Penginapan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,364 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,747 < 10$. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,444 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,251 < 10$. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Residual, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas (seperti pola bergelombang, mengelompok, atau membentuk corong/segitiga melebar). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Susanti & Saumi (2022), Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel tergantung dengan skala interval. Adapun hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.722	1.238		3.007
	TOTAL_PH	.263	.059	.255	4.438
	TOTAL_HP	.108	.060	.107	1.799
	TOTAL_KP	.644	.060	.584	10.806
					Sig.

a. Dependent Variable: TOTAL_KPP

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, analisis regresi linear berganda diketahui nilai konstanta (α) sebesar 3,722, nilai koefisien regresi (β_1) variabel Pajak Hotel (X_1) sebesar 0,263, nilai koefisien regresi (β_2) variabel Harga Penginapan (X_2) sebesar 0,108, dan nilai koefisien regresi (β_3) variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,644. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 3,722 + 0,263 X_1 + 0,108 X_2 + 0,644 X_3$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 3,722 merupakan nilai Keputusan Pemilihan Penginapan ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Pajak Hotel memiliki koefisien positif sebesar 0,263, Harga Penginapan sebesar 0,108, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,644. Artinya, peningkatan masing-masing variabel akan meningkatkan Keputusan Pemilihan

Penginapan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien terbesar terdapat pada Kualitas Pelayanan, sehingga variabel ini memiliki pengaruh paling dominan dalam model.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Pajak Hotel (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan dengan nilai t hitung $4,438 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Harga Penginapan (X2) tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $1,799 < 1,972$ dan signifikansi $0,074 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Sementara itu, Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $10,806 > 1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Kualitas Pelayanan merupakan variabel dengan pengaruh parsial paling kuat berdasarkan nilai t hitung tertinggi.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.746	2.004

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_PH, TOTAL_HP

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai R sebesar $0,866$ yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Pajak Hotel (X1), Harga Penginapan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan (Y). Nilai R Square sebesar $0,750$ mengartikan bahwa variabel Pajak Hotel, Harga Penginapan, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pemilihan Penginapan sebesar $75,0\%$, sedangkan sisanya sebesar $25,0\%$ dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2323.611	3	774.537	192.852	.000 ^b
	Residual	775.130	193	4.016		
	Total	3098.741	196			

a. Dependent Variable: TOTAL_KPP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_PH, TOTAL_HP

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $192,852$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Karena nilai F hitung $192,852 > F$ tabel $2,65$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel Pajak Hotel (X1), Harga Penginapan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan (Y) di Glamping Kuy Puncak. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Pajak Hotel Terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh bahwa variabel Pajak Hotel (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel pada taraf signifikansi $0,05$, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa besaran pajak hotel yang dikenakan kepada tamu memiliki peranan nyata dalam memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat menginap.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diketahui bahwa Pajak Hotel (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai t-hitung sebesar 4,438 yang lebih besar daripada t-tabel yang hanya sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi yang sebesar 0,0000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pajak hotel menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan tempat untuk menginap, dengan begitu H1 diterima.

Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, dimana sebelum melakukan pengambilan keputusan berbagai informasi yang memiliki produk maupun jasa akan menjadi pertimbangan oleh konsumen, termasuk biaya yang harus dikeluarkan. Dalam pemilihannya, konsumen tidak hanya melihat harga dasar kamar, namun juga biaya lainnya yang harus dikeluarkan seperti pajak hotel. Oleh sebab itu, besar kecilnya pajak akan mempengaruhi bagaimana penilaian konsumen terhadap keseluruhan yang harus dibayar.

Selain itu juga konsumen biasanya lebih mudah dalam menerima pajak hotel yang nominalnya masih dalam batas wajar dan disampaikan biayanya dengan jelas. Dengan adanya transparansi dalam penetapan pajak ini akan membantu konsumen dalam memahami total biaya yang harus dibayarkan sehingga mengurangi kemungkinan adanya ketidakpuasan saat melakukan pemesanan. Dengan demikian, pajak hotel yang diterapkan secara wajar dan transparan dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan konsumen dalam memilih penginapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Simaremare & Nasution (2023) yang menyimpulkan bahwa pajak restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet KFC. Dalam penelitian tersebut, konsumen terbukti mempertimbangkan komponen pajak sebagai bagian dari total harga yang harus dibayarkan, sehingga keberadaan pajak secara langsung masuk ke dalam kalkulasi pengambilan keputusan pembelian mereka. Kondisi serupa juga berlaku pada sektor penginapan, di mana pajak hotel yang tercantum dalam tagihan turut diperhitungkan oleh tamu sebelum menetapkan pilihan.

Lebih lanjut, Putri & Fajarudin (2023) dalam penelitiannya tentang pengaruh pengenaan pajak restoran, harga, dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian produk Cafe Eskrimo Surabaya juga menemukan bahwa pajak restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa transparansi dan kejelasan informasi terkait pajak yang dikenakan dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap legitimasi harga yang dibayarkan, sehingga justru memperkuat keyakinan mereka dalam memilih suatu tempat usaha yang patuh pada regulasi perpajakan.

Temuan ini juga didukung oleh perspektif teoritis dari Damayanti & Muthaher (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap pajak dapat memengaruhi evaluasi harga secara keseluruhan. Ketika konsumen memahami bahwa pajak merupakan kewajiban resmi yang diatur oleh pemerintah, mereka cenderung menerima beban pajak tersebut sebagai bagian yang wajar dari transaksi, alih-alih menjadikannya faktor penghambat keputusan. Dalam konteks penginapan, kepatuhan hotel dalam memungut dan melaporkan pajak dapat dipersepsikan sebagai cerminan profesionalisme dan kepercayaan, yang pada akhirnya turut mendorong keputusan pemilihan penginapan.

Meskipun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Maráková, Wszendybył-Skulska, dan Dzúriková (2025) yang mengkaji pajak akomodasi sebagai instrumen pengelolaan keuangan destinasi wisata di sejumlah negara Eropa. Berdasarkan tinjauan literatur dalam penelitian tersebut, permintaan dan keputusan wisatawan pada umumnya tidak terpengaruh secara signifikan oleh keberadaan pajak akomodasi, sebagaimana ditunjukkan pada kasus penerapan pajak wisata di Italia yang tidak membuat wisatawan menjadi sensitif terhadap kenaikan harga akibat pajak tersebut. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks penelitian, di mana studi tersebut menyoroti dampak pajak pada tingkat kebijakan destinasi dan perilaku wisatawan secara agregat, sementara penelitian ini berfokus pada persepsi individual konsumen glamping di Indonesia yang cenderung menilai pajak hotel sebagai komponen biaya yang wajar dan transparan sehingga justru mendukung keputusan menginap.

Pengaruh Harga Penginapan Terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), diperoleh bahwa variabel Harga Penginapan (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan (Y), sehingga H2 ditolak. Meskipun harga pada umumnya dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan penentu dominan secara mandiri ketika diuji bersama variabel lain seperti pajak hotel dan kualitas pelayanan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku konsumen, khususnya dalam hal proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum menjatuhkan pilihan. Teori perilaku konsumen mengungkapkan bahwa konsumen tidak selalu berperilaku rasional secara ekonomi dengan semata-mata memilih penginapan berdasarkan harga terendah. Sebaliknya, konsumen kerap mempertimbangkan keseluruhan nilai yang mereka persepsikan dari suatu produk atau jasa, yang mencakup aspek kualitas, kenyamanan, dan pengalaman. Dalam kondisi demikian, harga justru berfungsi sebagai sinyal kualitas, bukan sebagai faktor penghambat, sehingga pengaruh langsungnya terhadap keputusan pemilihan menjadi tidak signifikan ketika variabel kualitas pelayanan turut hadir dalam model.

Selain itu, teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti motivasi, gaya hidup, dan kelompok referensi. Konsumen yang memilih glamping sebagai destinasi menginap umumnya didorong oleh motivasi mencari pengalaman wisata yang unik dan berbeda, sehingga pertimbangan mereka lebih berorientasi pada kualitas pengalaman yang akan diperoleh daripada pada efisiensi harga. Hal ini menyebabkan sensitivitas harga pada segmen konsumen tersebut cenderung lebih rendah, dan keputusan pemilihan penginapan lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor non-harga seperti kualitas pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Hidayat (2018) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Lubis (2022) yang pada penelitiannya menemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak dapat berdiri sendiri sebagai prediktor keputusan konsumen tanpa mempertimbangkan faktor-faktor penyerta lainnya.

Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini yang merupakan wisatawan dengan beragam tingkat pendapatan dan ekspektasi pelayanan turut memengaruhi dinamika hubungan antara harga dan keputusan pemilihan penginapan. Bagi sebagian konsumen, terutama yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas, pertimbangan harga tidak selalu menjadi faktor penentu utama selama standar pelayanan yang diterima dianggap memadai. Dengan demikian, sensitivitas harga pada segmen tersebut cenderung lebih rendah dibandingkan sensitivitas terhadap kualitas pelayanan.

Meskipun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Tokiano dkk. (2024) yang meneliti pengaruh harga, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Sinabung Hills. Penelitian tersebut menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang berarti semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin rendah keputusan konsumen untuk menginap, dan sebaliknya. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui perbedaan karakteristik objek penelitian, di mana konsumen hotel konvensional pada penelitian tersebut cenderung lebih sensitif terhadap harga sebagai pertimbangan utama, sementara konsumen glamping pada penelitian ini lebih mengutamakan pengalaman dan kualitas layanan yang unik sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi lebih rendah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan (Y), sehingga H3 diterima. Temuan ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,806 yang jauh melampaui nilai t tabel sebesar 1,972 pada taraf signifikansi 0,05, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Lebih dari itu, Kualitas Pelayanan merupakan variabel dengan pengaruh parsial tertinggi di antara ketiga

variabel independen, sekaligus mampu menjelaskan variasi Keputusan Pemilihan Penginapan secara individual sebesar 67,5% berdasarkan hasil regresi linear sederhana. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama yang paling dominan bagi konsumen dalam menentukan pilihan penginapan mereka di Glamping Kuy Puncak.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen, dimana keputusan seseorang dalam pemilihan suatu produk maupun jasa tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga pengalaman pribadi dan penilaian pribadi dari konsumen. Salah satu faktor yang penting adalah kualitas pelayanan, dimana seseorang menilai bagaimana pengalaman yang dia rasakan selama menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,644 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan penginapan. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kemudian akan memilih penginapan tersebut. Dalam prosesnya, konsumen biasanya melakukan perbandingan antara beberapa pilihan penginapan yang didasarkan pada berbagai aspek yang dianggap penting bagi orang tersebut, seperti kualitas pelayanan yang dapat menjadi suatu pertimbangan utama dikarenakan langsung berhubungan dengan kenyamanan dan kepuasan yang kemudian akan diterima oleh konsumen. Pada glamping ini, kualitas memiliki peranan yang lebih penting lagi daripada biasanya. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak hanya mencari tempat untuk sekadar menginap, namun juga untuk menjadikan pengalaman wisata yang didapat menjadi lebih nyaman, menyenangkan, dan berkesan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumempow et al. (2023) yang menyatakan kualitas pelayanan terbaik kepada banyak orang akan memberikan keuntungan untuk perusahaan karena banyaknya konsumen berminat membeli produk atau jasa perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hastoko & Stevany (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan baiknya kualitas pelayanan dengan fasilitas yang memadai, tempat yang nyaman, kamar yang bersih, interior yang modern, serta pelayanan berkualitas akan memberikan kesan yang positif bagi konsumen.

Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Handayani & Arifiansyah (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. Penelitian tersebut menemukan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap, sementara variabel fasilitas dan persepsi harga justru menjadi faktor yang lebih dominan bagi konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penginapan, di mana pada objek penelitian tersebut konsumen menilai kelengkapan fasilitas dan kewajaran harga sebagai pertimbangan yang lebih menonjol, sedangkan pada konteks glamping yang menonjolkan pengalaman menginap yang unik dan personal, interaksi pelayanan justru menjadi faktor yang lebih diperhatikan konsumen.

Pengaruh Pajak Hotel, Harga Penginapan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4), diketahui bahwa Pajak Hotel (X1), Harga Penginapan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan (Y) di Glamping Kuy Puncak. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang ada yaitu 192,852, yang mana hal tersebut merupakan nilai yang lebih besar daripada nilai F tabel yang hanya 2,65, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Selain daripada nilai tersebut, terdapat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,746 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel itu mampu menjelaskan 74,6% variasi keputusan konsumen dalam pemilihan penginapan, dan 25,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian di dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, H4 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih penginapan dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan pertimbangan yang dilakukan secara bersamaan. Dalam pemilihan penginapan, biasanya konsumen akan memperhatikan biaya yang harus dibayar, yang diantaranya adalah pajak yang dikenakan, kesesuaian dengan anggaran yang dimiliki, dan bagaimana kualitas

pelayanan yang akan disajikan oleh hotel tersebut. Semua pertimbangan tersebutlah yang kemudian menjadi dasar dalam melakukan pemilihan penginapan oleh konsumen, yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Besarnya nilai R Square juga menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan penginapan. Hasil ini menunjukkan bahwa pajak hotel, harga penginapan, dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang secara bersamaan mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Meskipun secara parsial variabel harga penginapan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, keberadaan variabel tersebut tetap menjadi bagian penting dari pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam menilai secara keseluruhan. Sehingga, dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pemilihan penginapan oleh konsumen tidak serta merta hanya disebabkan oleh satu faktor saja.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Hidayat (2018) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan menginap oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kesesuaian harga dan kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pemilihan untuk menginap oleh konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Hastoko & Stevany (2022) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel POP Kelapa Gading. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Sulistiono (2010) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada tamu Hotel Srandol Indah Semarang. Penelitian tersebut menemukan bahwa ketiga variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik variabel dan objek penelitian, di mana penelitian tersebut menempatkan fasilitas dan lokasi sebagai bagian dari model bersama kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menggabungkan aspek biaya berupa pajak hotel dan harga bersama kualitas pelayanan, sehingga secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pemilihan penginapan konsumen glamping secara lebih menyeluruh.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pajak Hotel dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan di Glamping Kuy Puncak, sedangkan Harga Penginapan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Secara simultan, Pajak Hotel, Harga Penginapan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Penginapan. Kualitas Pelayanan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, sehingga aspek keramahan staf, kebersihan fasilitas, kenyamanan, serta responsivitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek biaya, tetapi juga menilai manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama menginap. Meskipun harga penginapan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, transparansi mengenai komponen harga dan pajak tetap penting karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kewajaran biaya yang dibayarkan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 197 responden pada satu objek penginapan dan menggunakan tiga variabel independen, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner yang bersifat self-reported, sehingga masih terdapat kemungkinan bias persepsi responden. Pengelola Glamping Kuy Puncak disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten, disertai penyampaian informasi harga dan pajak secara transparan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada berbagai jenis akomodasi, menambah variabel seperti lokasi, promosi, fasilitas, reputasi, dan ulasan daring, serta menggunakan pendekatan mixed methods agar pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi lebih komprehensif.

Referensi

- Damayanti, W. S. R., & Muthaheer, O. (2020). Pengaruh pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan dan pajak penerangan jalan terhadap pendapatan asli daerah. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Handayani, F., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 931–946.
- Hastoko, Y. P., & Stevany, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1613>
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Maráková, V., Wszendybył-Skulska, E., & Dzúriková, M. (2025). Accommodation tax as a tool of financial management of destination: Insights from selected European countries. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 258. <https://www.mdpi.com/2673-5768/6/5/258>
- 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).
- Putra, T. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Putri, F., & Fajarudin, I. (2023). Pengaruh pengenaan pajak restoran, harga dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian produk Cafe Eskrimo Surabaya. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 2(1), 10–19. <https://doi.org/10.29138/jkis.v2i1.19>
- Simaremare, A. P., & Nasution, M. (2023). Pengaruh pajak restoran terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet KFC. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 186–196.
- Sinaga, M., & Lubis, D. S. W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 649–656. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2560>
- Sulistiono, A. B. (2010). *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap (Studi pada tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)* [Skripsi, Universitas Diponegoro]. https://eprints.undip.ac.id/22627/1/full_skripsi.pdf
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan metode analisis regresi linear berganda untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada kasus indeks pembangunan manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika dan Terapan*, 4(2), 10–19. <https://doi.org/10.33059/jgp.v4i2.5591>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tokiano, C., Lorensa, B., Salim, V. P., Bangun, N. B., & Hutagaol, J. (2024). Analisis pengaruh harga, fasilitas dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Sinabung Hills. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 1840–1848. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5908>