



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap

Montel Sinaga, Dewi Shinta Wulandari Lubis*

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan
Jl. Sakti Lubis Nomor 80, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Email: ¹montel01071997@gmail.com, ^{2,*}dewishintawulandari83@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: dewishintawulandari83@gmail.com
Submitted: 20/11/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak—Kualitas pelayanan sangat penting dalam pengembangan suatu hotel yaitu untuk menarik para tamu yang datang dan menjadi pengunjung tetap, begitu juga dengan harga dan lokasi. Harga maupun lokasi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha terutama yang bergerak dibidang perhotelan. Saat ini setiap hotel memiliki tujuan untuk memastikan tingkat profitabilitas yang memadai dari kegiatan intinya, yang dapat dicapai tidak hanya dengan mengurangi biaya peyediaan layanan hotel, tetapi juga dengan menetapkan harga yang optimal untuk layanan mereka. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada Hotel Pansur Gading Ressor. Responden penelitian ini adalah 20 % dari seluruh pengunjung hotel yaitu 200 orang lebih. Metode penelitian ini menggunakan SPSS 25 metode analisis data yaitu deskriptif kuantitatif, dan penelitian ini menggunakan mode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka semakin tinggi juga tingkat pengunjung. Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga penelitian ini tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Tetapi variabel lokasi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung pada Pancur Gading Hotel And Resort.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Lokasi; Keputusan Menginap

Abstract—Service quality is very important in the development of a hotel, namely to attract guests who come and become regular visitors, as well as price and location. Price and location is one of the keys to the success of a business, especially in the hospitality sector. Currently every hotel has the goal of ensuring an adequate level of profitability from its core activities, which can be achieved not only by reducing the cost of providing hotel services, but also by setting an optimal price for their services. and the location at the Hotel Pansur Gading Ressor. The respondents of this study were 20% of all hotel guests, namely 40 people. This research method used SPSS 25, the data analysis method was descriptive quantitative, and this study used multiple linear regression analysis mode. The results of this study explain that the better the quality of service, price and location, the higher the level of visitors. Partially, the service quality and price variables of this study have no effect on the dependent variable And Resort. However, the location variable has a positive and significant effect on the purchasing decisions of visitors at Pancur Gading Hotel And Resort.

Keywords: Influence; Service Quality; Location; Stay Decision

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan sangat penting dalam pengembangan suatu hotel yaitu untuk menarik para tamu yang datang dan menjadi pengunjung tetap. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur seberapa besar pelayanan yang diharapkan konsumen. Jenis nya ada dua ialah layanan yang diharapkan dan dirasakan. Bicara tentang kualitas ,kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk (barang atau jasa),karena terkait erat dengan nilai kepuasan pelanggan atau dari arti sempit kualitas dapat didefinisikan sebagai kebebasan dari cacat(Drs.Ngatno, 2018).Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) yaitu 1.Tangibel adalah Bukti nyata atau fisik, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dengan kata lain, penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata atas jasa yang diberikan. 2. Reliability atau Keandalan. Ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang diwakili secara akurat dan tentunya handal. 3. Responsif atau daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas. 4.Jaminan dan kepastian (Kosanke, 2019). Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut: a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen. c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya(Sciences, 2018)

Begitu juga dengan harga dan lokasi.Menurut William J .Stanton harga adalah keseluruhan uang yang dibayarkan atau bisa juga ditambah dengan beberapa barang untuk mendapatkan produk maupun pelayanan.(Meithiana, 2019). Menurut Khotler 2018 ,Harga didasarkan pada pengertian sempit merupakan nilai dari suatu barang atau jasa, sedangkan dalam pengertian luas yaitu pengorbanan dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha atau pebisnis (Wayan Ruspindi junaedi, Firman syakri pribadi, Adi sopiana latief, 2022).

Dalam merencanakan pembangunan suatu bisnis perhotelan tentunya kita harus mempertimbangkan strategi lokasi . Pembangunan hotel harus memiliki lokasi yang tepat dan strategis. Menurut Basu Swastha – Irawan (2019:76). Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan untuk tempat karyawannya (Marliani, Siagian, 2017). Menurut Senggetang dkk (2019: 882) indikator lokasi adalah sebagai berikut 1. Lokasi yang mudah dijangkau, dapat dilalui,



atau mudah dijangkau oleh kendaraan umum. 2. Visibilitas, lokasi terlihat jelas dari pinggir jalan atau dalam jarak pandang normal. 3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat. 4. Ekspansi yaitu tersedianya tempat untuk kita perluas di kemudian hari (Yayan, 2019).

Pembangunan hotel merupakan daya tarik bagi para pengunjung, biasanya pembangunan hotel lebih banyak dibangun di dekat tempat yang memiliki pemandangan alam yang bagus, jika dikota pembangunan hotel biasanya dibangun ditempat yang mudah dijangkau. Selain mempertimbangkan lokasi dan kualitas pelayanan kita juga harus memperhatikan kualitas harga yang kita tawarkan. Harga yang diberikan Hotel Pansur Gading saat ini adalah seharga Rp.870.900 per malam nya tetapi pada hari besar dan hari libur kita memperoleh diskon seharga Rp.331.921 per malam nya. Pada saat pemberian harga suatu kamar kita harus menyesuaikan dengan nilai pakai setiap fasilitas yang ada dalam ruangan tersebut yang artinya kita jangan membuat harga tidak sesuai dengan manfaat yang di nikmati pengunjung.

Menurut penelitian sebelum nya dengan judul pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi di Hotel Genio setelah dilakukan penelitian. Bahwa tiga variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado (Keatemung, 2018). Dalam penelitian lain nya dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan lokasi dan harga kepada kepuasan pelanggan pada hotel 101 Surya Kencana Bogor, kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa ketiganya bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Donovan S. & Fadillah, 2020). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Hastoko, 2022) pada Hotel Pop Kelapa Gading bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi semuanya berpengaruh.

Pelayanan yang dilakukan di Hotel Pansur Gading kurang baik terhadap tamu, misalnya pelayanan yang dilakukan di bagian makanan, Hotel Pancur Gading kurang dalam menyediakan variasi menu makanan, ruang kamar kurang bersih dan wangi sehingga membuat tamu complain. Dalam hal ini Hotel Pansur Gading harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan nya. Pancur Gading Hotel And Ressorst terletak di Jln. Kuala Simeme pamah Kec. Delitua Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Lokasi nya lumayan jauh dari pusat perkotaan yang di kelilingi persawahan. selain itu hotel ini dekat dengan tempat wisata lain nya yaitu Pemandian Putri Hijau, T Garden dan Danau Linting. Menurut pengamatan penulis lokasi tersebut masih perlu dibenahi karna terletak di daerah pemukiman penduduk dan masi bisa dikatakan di daerah persawahan dan area kolam pancing maka ini agak menyulitkan pihak marketing untuk memasarkan hotel tersebut ada beberapa masalah dibidang pelayanan, untuk pelayanan sendiri yang menjadi problem dibagian makanan contoh nya variasi menu sarapan, ruangan yang pernah bau karena kamar kurang di refresh kebersihan ruangan nya. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dengan pihak yang berkaitan dengan organisasi (Saleh Yusuf, 2019). Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial bagaimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan manfaatnya dengan yang lain (uang atau alat perukuran lainnya) (Nasib et al., 2017)

Sesuai dengan wawan cara dengan leader *front office* jumlah pengunjung dari bulan januari sampai juli cenderung naik turun tetapi pada intinya pada hari biasa jumlah pesanan 10 kamar sampai 15 kamar, berbeda dengan *weekend* atau hari hari besar pesanan kamar bisa mencapai 40 samapai 45 kamar. Maka dari itu peneliti memperoleh persepsi, apakah lokasi yang kurang memadai?, harga yang diberikan hotel terlalu mahal ataupun kualitas pelayanan yang kurang memuaskan pengunjung?. Untuk itu judul yang peneliti tarik untuk permasalahan diatas adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Pancur Gading Hotel And Ressorst”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Adapun tujuan dari penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di Pancur Gading Hotel And Ressorst. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiasi, artinya sebuah penelitian yang memiliki dua variabel atau lebih (Dewi et al., 2018). Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif (Muhyi Muhammad, 2018). Menurut Kenneth D BAILEY populasi adalah keseluruhan jumlah elemen dimana orang yang mnyelidiki tertarik (S.I.K; Msi, 2021). Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil dengan mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi nya (“Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung,” 2016). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal nya karena keterbatasan dan waktu dan tenaga. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini diambil 20% dari populasi yaitu berjumlah 200 orang. (Muhyi Muhammad, 2018)

Jenis data ada dua yaitu sekunder dan primer. Data primer adalah data yang langsung kita peroleh tempat penelitian untuk kita olah selanjut nya. Data sekunder adalah data yang bentuk nya sudah jadi contohnya dokumen dan publikasi (Rianto Adi, 2021) Kuisoner pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap keputusan menginap terdiri atas 8 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Sebelum di proses, hasil kuisoner tersebut dilakukan uji reabilitas dan uji validitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu kevalidan data suatu instrumen

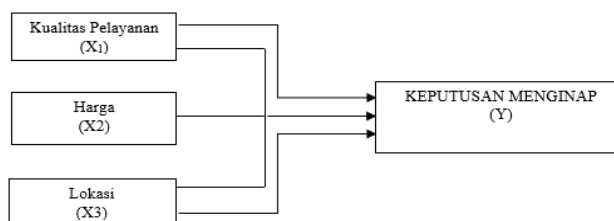


penelitian yang di uji tingkat ke valid annya (Hartini S, 2017). Kriteria pengujian tes validitas adalah jika koefisien korelasi produk momen melebihi 0,3 dan jika koefisien korelasi poduk moment > r-tabel (Dyah Budiastuti, 2018). Kerangka penelitian nya dapat kita lihat dalam bagan berikut ini.

2.2 Definisi Operasional

Menurut perumusan masalah yang maka variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang terdiri dari kualitas pelayanan(X₁). harga (X₂), lokasi (X₃).
- b. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu keputusan menginap (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

Variabel X₁, X₂, dan X₃ merupakan variabel independen, sedangkan variabel Y merupakan variabel dependen

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang ditentukan dalam penelitian ini, kita dapat berhipotesis sebagai berikut:

- a) H₀= Kualitas pelayanan,Harga dan Lokasi tidak mempengaruhi keputusan menginap
- b) H₁= Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap
- c) H₂= Harga mempengaruhi keputusan menginap
- d) H₃= Lokasi mempengaruhi keputusan menginap
- e) H₄= Semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat

2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif dan penelitian ini menggunakan mode analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Menginap)
- X₁ = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)
- X₂ = Variabel Independen (Harga)
- X₃ = Variabel Independen (Lokasi)
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan
- b₂ = Koefisien Regresi Variabel Harga
- b₃ = Koefisien Regresi Variabel Lokasi
- e = Error of term (variabel yang tidak diteliti)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data dari jawaban responden sesuai dengan penyebaran kuesioner kepada 40 orang karyawan menjadi responden di hotel Pancur Gading Hotel And Resort dapat diperhartikan melalui tabel berikut:

Tabel 1.Persentasi kualitas pelayanan (X₁) terhadap Y

Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1 kualitas pelayanan 1	24	60%	15	38%	1	3%	0	0%	0	0%	40
2 kualitas pelayanan 2	22	55%	15	38%	3	8%	0	0%	0	0%	40



	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	kualitas pelayanan 3	25	63%	1	30%	3	8%	0	0%	0	0%	40
4	kualitas pelayanan 4	19	48%	1	48%	2	5%	0	0%	0	0%	40
5	kualitas pelayanan 5	18	45%	1	48%	3	8%	0	0%	0	0%	40
6	kualitas pelayanan 6	17	43%	1	48%	4	10%	0	0%	0	0%	40
7	kualitas pelayanan 7	17	43%	1	43%	6	15%	0	0%	0	0%	40
8	kualitas pelayanan 8	12	30%	2	60%	3	8%	1	3%	0	0%	40
	Rata-rata		48%		44%		8%		0%		0%	100

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa yang menjawab. sangat setuju 48% yang menjawab. Setuju 44%, serta yang menjawab kurang setuju 8% tidak setuju dan sangat tidak. setuju yaitu sebnayak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Pancur Gading Hotel And Resort sudah bagus.

Tabel 2. Persentasi Harga (X₂) terhadap Y

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	harga 1	16	40%	24	60%	0	0%	0	0%	0	0%	40
2	harga 2	9	23%	26	65%	5	13%	0	0%	0	0%	40
3	Harga 3	11	28%	21	53%	8	20%	0	0%	0	0%	40
4	Harga 4	10	25%	26	65%	4	10%	0	0%	0	0%	40
5	Harga 5	11	28%	23	58%	6	15%	0	0%	0	0%	40
6	Harga 6	6	15%	27	68%	6	15%	0	0%	0	0%	40
7	Harga 7	13	33%	22	55%	5	13%	0	0%	0	0%	40
8	Harga 8	7	18%	25	63%	8	20%	0	0%	0	0%	40
	Rata-rata		26%		61%		13%		0%		0%	100%

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa yang menjawab. sangat setuju 26%, yang menjawab. setuju 61%, serta yang menjawab kurang setuju 13%, tidak setuju dan sangat tidak. setuju yaitu sebnayak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa harga di Pancur Gading Hotel And Resort bagus

Tabel 3. Persentasi lokasi (X₃) terhadap Y

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Lokasi 1	9	23%	2	58%	8	20%	0	0%	0	0%	40
2	Lokasi 2	4	10%	3	75%	6	15%	0	0%	0	0%	40
3	Lokasi 3	5	13%	3	75%	5	13%	0	0%	0	0%	40
4	Lokasi 4	4	10%	2	70%	7	18%	0	0%	0	0%	40
5	Lokasi 5	5	13%	2	60%	10	25%	1	3%	0	0%	40
6	Lokasi 6	7	18%	2	65%	7	18%	1	3%	0	0%	40
7	Lokasi 7	8	20%	2	65%	6	15%	0	0%	0	0%	40
8	Lokasi 8	4	10%	2	73%	7	18%	0	0%	0	0%	40



No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah	
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	Rata-rata		14%		68%		18%		1%		0%		100%

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jawaban responden terhadap 8 pernyataan pada variable lokasi X3) yang menjawab sangat. Setuju14%, dan yang menjawab. setuju 68%, dengan responden yang menjawab kurang setuju,18%tidak setuju1% dan sangat tidak setuju yaitu 0%. Ini menunjukkan bahwa lokasi sudah bagus.

Tabel 4. Persentasi keputusan menginap (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jumlah
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Keputusan Menginap 1	8	20%	27	68%	5	13%	0	0	0	0%	40
2	Keputusan Menginap 2	7	18%	28	70%	5	13%	0	0	0	0%	40
3	Keputusan Menginap 3	3	8%	27	68%	10	25%	0	0	0	0%	40
4	Keputusan Menginap 4	5	13%	23	58%	12	30%	0	0	0	0%	40
5	Keputusan Menginap 5	5	13%	28	70%	7	18%	0	0	0	0%	40
6	Keputusan Menginap 6	7	18%	27	68%	6	15%	0	0	0	0%	40
7	Keputusan Menginap 7	6	15%	26	65%	8	20%	0	0	0	0%	40
8	Keputusan Menginap 8	4	10%	24	60%	12	30%	0	0	0	0%	40
	Rata-rata		14%		66%		20%		0		0%	100%

Pada tabel diatas terlihat bahwa jawaban responden terhadap variable keputusan menginap (Y), dengan rata-rata responden yang menjawab sangat setuju 14% dan 66% responden yang menjawab setuju, 1% yang menjawab kurang setuju, dan 0% yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3.1 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menjamin data yang digunakan merupakan instrumen yang terjamin, selaras dan konstan jika dipakai secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach.alfa hitung > Cronbach.alfa toleransi (0.6). Hasil pengujian realibilitas terlihat seperti berikut

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai Cronbach's	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (x1)	0,667	Reliabel
2	Harga (x2)	0,707	Reliabel
3	Lokasi (x3)	0,624	Reliabel
4	Keputusan menginap (y)	0,797	Reliabel

3.2 Hasil Uji Regresi

Uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel oleh pengunjung.Berikut adalah uji linearitas nya

Tabel 6. Hasil uji regresi

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1(Constant)	13,032	7,848			1,660,106			
Kualitas Pelayanan-	129	,164	-,121		-,785,438,906		1,104	



Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Harga	,212	,159	,201	1,336	,190	,949	1,054
Lokasi	,505	,190	,417	2,666	,011	,874	1,144

Menurut hasil pengujian melalui tabel diatas, maka kita mengetahui persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y = 13,032 + 0,129 X_1 + 0,212 X_2 + 0,505 X_3$$

Melalui model regresi tersebut nilai variable terikat(Y) nilainya 13,032 variabel bebas X₂ dan X₃ bernilai positif dan variabel X₁ bernilai negatif, artinya variabel lokasi dan harga memiliki terhadap keputusan menginap pengunjung di Pancur Gading Hotel And Ressorst.

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,479 ^a	,229	,165	2,72920	1,806

Nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0,229 atau 22% atau bisa juga 23% dapat kita ketahui bahwa ke tiga variabel tersebut dapat menyatakan variasi yang terjadi terhadap keputusan pembelian, namun sisanya 87% dari variabel lain.

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F), uji ini fungsinya untuk mengetahui pengaruh variabel ketiga variabel tersebut pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ (5%) dengan kriteria jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H₀ ditolak, H₄ ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh dan sebaliknya.

Tabel 8. Hasil uji simultan uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,852	3	26,617	3,574	,023 ^b
	Residual	268,148	36	7,449		
	Total	348,000	39			

a. Dependent Variable: keputusan menginap

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, Kualitas pelayanan

Pada tabel diatas dapat diperhatikan adanya nilai F_{hitung} yaitu 3,574 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2,87 dan nilai signifikan 0,02 < dari nilai alpha 0.05. Maka disimpulkan yang diambil H₀ ditolak, H₄ diterima. Dengan demikian H₁ menjelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X₁) harga (X₂) lokasi (X₃) mampu menyatakan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel kualitas pelayanan harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung hotel Pancur Gading Hotel And Resort

3.3.3 Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t memiliki tujuan untuk menelaah pengaruh kualitas pelayanan ,harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ,dengan kriteria jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima maka penelitian ini berpengaruh dan sebaliknya.

Tabel 9. Hasil uji parsial uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,032	-7,848		1,66	0,106		
1	Kualitas pelayanan	-0,129	0,164	-0,121	0,785	0,438	0,906
	Harga	0,212	0,159	0,201	1,336	0,19	0,949
	Lokasi	0,505	0,19	0,417	2,666	0,011	0,874

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



Berdasarkan keterangan tabel diatas

1. Nilai. t_{hitung} untuk. Variable kualitas pelayanan $-0,785 < t_{tabel}$ yaitu. 2.028 dan nilai sigmifikan $0,438 >$ dari nilai alpha 0.05, maka H_0 diterima H_1 ditolak tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap
2. Nilai. t_{hitung} untuk variabel harga $1,336 \leq t_{tabel}$ yaitu. 2.028 dan nilai signifikan $0,190 \leq$ dari alpha 0.05, maka H_0 diterima H_2 ditolak, dengan demikian- secara parsial variabel; harga tidak signifikan terhadap keputusan menginap
3. Nilai. t_{hitung} untuk variabel lokasi $2,666 > t_{tabel}$ yaitu. 2.028 dan nilai signifikan $0,01 \leq$ dari alpha 0.05, maka H_0 ditolak, H_3 diterima artinya lokasi berpengaruh dan signifikan. terhadap keputusan menginap

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ,berdasarkan uji t yang kita peroleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = (0,785 \text{ kurang dari } t \text{ tabel } 2,028)$ yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh

Pengaruh harga terhadap keputusan menginap

Pada penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, berdasarakan uji t yang kita peroleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = (1,336 < 2,028)$ yang artinya harga tidak berpengaruh Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap

Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap

Pada penelitian ini variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap,berdasarakan uji thitung $> t_{tabel} = (2,666 > 2,028)$ yang artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 0,229 atau 22% dijelaskan oleh factor variabel lain nya.Variabel lokasi memiliki dampak paling signifikan dengan nilai F_{hitung} yaitu 3,574 $>$ dari nilai F_{tabel} yaitu 2,87 dan nilai signifikan $0,020 <$ dari nilai alpha 0.05 . yang artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,229 atau 22% sedangkan sisanya sebesar 77% dijelaskan variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan di Hotel Pancur Gading Hotel and Ressorst ini dinyatakan nilai F_{hitung} yaitu 3,574 $>$ dari nilai F_{tabel} yaitu 2,87 dan nilai signifikan $0,020 <$ dari nilai alpha 0.05. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan ,harga dan lokasi maka semakin tinggi juga tingkat pengujung sesuai penelitian terdahulu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima.oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan strategi lokasi dengan harapan meningkatkan keputusan menginap (Keatemun, 2018).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan menginap pengunjung di Hotel Pancur Gading Hotel And Resort Medan .Berdasarkan uji hipotesis awal ketiga variabel tersebut dapat menunjukkan variasi yang terjadi terhadap keputusan menginap pengunjung.Hal ini dapat kita Pahami dengan mendapatkan nilai (R^2) yaitu 0,22 atau 22% ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti.Untuk memperbaiki tingkat jumlah pengunjung di Hotel Pancur Gading Resort maka peneliti memberikan saran antara lain sebagai berikut : 1) Pancur Gading Hotel and Ressorst diharapkan mampu meningkat kan kualitas pelayanan terutama dibidang makanan karena berbagai komplain dari pelanggan 2) Pancur Gading Hotel and Ressorst harus dapat menyesuaikan harga dengan fasilitas yang tersedia jangan mematok harga setara dengan harga hotel lainnya yang jauh lebih berkelas.Harga bisa ditingkatkan tetapi sejalan dengan pembenahan fasilitas lain 3) Dengan adanya penelitian ini lokasi menuju hotel harus semakin dibenahi karena lokasi sangat berpengaruh besar terhadap keputusan menginap pengunjung Pancur Gading Hotel and Ressorst seharusnya melakukan pembenahan paling utama jalan menuju Hotel pinggirannya masih ditumbuhi rumput jalan nya sebisanya di perlebar dan pintu masuk di bangun semacam gapura ataupun poster supaya yang lewat tau bahwasanya ditempat itu ada Hotel.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dewi Shinta Wulandari Lubis sebagai dosen pembimbing saya yang selalu semangat menanggapi keluhan terkait penyelesaian skripsi saya.Penulis juga mengucapkan trima kasih kepada HRD Pancur Gading Hotel And Ressorst Delitua Ibu Tio Fanta Purba yang sudah memeberikan izin untuk penyebaran kuisioner dan juga segenap karyawan terlebih kepada orang tua dan kluarga yang memberikan motivasi demi penyelesaian skripsi saya.

REFERENCES

Dewi, Y. C., Yasa, C., & Indiani, S. (2018). Influence of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and



- Loyalty of Padma Resort Legian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 119–127.
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Drs.Ngatno, M. (2018). *Manajemen pemasaran* (1st ed.).
- Dyah Budiastuti, B. A. (2018). *validitas dan reabilitas penelitian*. mitrawacana media.
- Hartini S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. *AI – Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404–418.
- Hastoko, Y. P. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading*. 4(9), 4106–4115.
- Keatemun. (2018). Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio MPengaruh Kualitas Pelayanan, anado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Kosanke, R. M. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 8–37.
- Marliani, Siagian, M. (2017). Jurnal Pendidikan dan Konseling. *Al-Irsyad*, 105(2), 79.
<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Meithiana, I. (2019). *PEMASARAN KEPUASAN PRLANGGAN*. UNITOMO PRESS.
- Muhyi Muhammad. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. Dr.Liknin Nugraheni (Ed.)).
- Nasib, Amelia, & Lestari. (2017). Dasar Pemasaran. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. (2016). *Analisis Data Kualitatif*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Rianto Adi. (2021). *Metodelogi Penelitian Sosial dan Hukum* (edisi ke e).
- S.I.K;Msi, D. H. Z. A. (2021). *No metode penelitian kualitatif*. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Saleh Yusuf, dan S. M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran* (p. 1). CV.SAH MEDIA.
- Sciences, H. (2018). Tujuan Pelayanan. *Skripsi UIN Suska Riau*, 4(1), 1–23.
- Wayan Ruspindi junaedi, Firman syakri pribadi, Adi sopiana latief, P. juliawati. (2022). *Manajemen Pemasaran implemen tasi strategi pemasaran di era society 5.0* (Suwandi (Ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Yayan. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashions branded cikarang pusat bekasi*. 1–19. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/>