



PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL GOLDEN VIEW BATAM

Amilia Santia¹, Maya Richmayati², Suyatni³

Universitas Ibnu Sina, Batam

e-mail: ameliasantia123@gmail.com, richmayati@gmail.com, suyatni@uis.ac.id

Abstrak

Permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Golden View Batam, maka kesimpulan yang dapat peneliti kemukakan yang mungkin dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk Hotel Golden View Batam. Berdasarkan hasil uji t : Untuk *variable* harga (X1) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.631 > 1.664$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 diterima bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu. Berdasarkan hasil uji t : Untuk *variable* lokasi (X2) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.041 > 1.664$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 diterima bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu. Berdasarkan hasil uji t : Untuk *variable* promosi (X3) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.547 > 1.664$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 diterima bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu. Berdasarkan hasil uji Regresi Berganda : Koefisien regresi *variabel* harga (X1) sebesar 0,141, Koefisien regresi *variabel* lokasi (X2) sebesar 0,404, Koefisien regresi *variable* promosi (X3) sebesar 0,370.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan. Berkaitan dengan pemanfaatan waktu luang untuk liburan maka bisnis ini menunjang industri pariwisata yang menyediakan berbagai fasilitas pertemuan penjamuan dan sebagainya. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan. Mayoritas dari pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih tinggi perusahaan.

Dengan bisnis saat ini yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, secara keunggulan bagi perusahaannya di bandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan di tuntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh

pelanggan yang membutuhkan.

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Juga bisa disebut Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang: mobil ini sangat mahal –nya jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis; harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*).

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang mereka beli. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada jaman ini juga berdampak pada persaingan dunia usaha, khususnya perusahaan perhotelan. Harga merupakan variabel khusus yang kritis dan kompleks yang digunakan perusahaan untuk mencapai strategi pemasarannya. Keputusan penentuan harga yang tepat oleh pelaku bisnis perhotelan pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kelayakan pelanggan. Berikut ini beberapa perbandingan hargahotel golden view dan hotel lainnya :

Tabel 1. Perbandingan harga Hotel Januari 2022

Perbandingan harga hotel golden view dan hotel lainnya permalam				
No	Nama Hotel	Tipe kamar	Harga	Fasilitas
1,	Golden View	Superior double room	480.000	Wifi dan 2 tamu
2.	ESKA Hotel	Superior double room	480.00	Sarapan,wifi,2tamu
3.	Golden bay	Superior double room	210.000	Wifi,2 tamu
4.	Zia Hotel Boutique	Superior double room	380.000	Wifi,2 tamu
5.	The Centro Hotel &Residence by Orchardz	Superior double room	325.000	Wifi,2 tamu

Lokasipun tak kalah penting dengan produk dan harga, karena apabila letak atau

lokasi hotel dekat dengan perkotaan bahkan bisa berada dipusat kota dan dekat dengan berbagai tempat wisata, tempat perbelanjaan, dan lokasi-lokasi lain yang menarik untuk dikunjungi dapat menciptakan nilai lebih dan tentunya banyak di cari oleh wisatawan atau travel yang sedang berlibur ataupun sedang melakukan perjalanan bisnis. Lokasi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Lokasi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menemukan adanya masalah dalam lokasi. Dimana lokasi dari hotel golden view ini sedikit sulit di jangkau dengan transportasi umum semisalnya Bus,dan letaknya kurang strategis Sedangkan hotel lain yang setara dengan hotel ini atau yang sama berbintang 4 berada di tengah tengah kota atau mudah di jangkau. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Begitu pula dengan promosi, disini kegiatan promosi memiliki peran yang paling penting karena melalui promosi dapat membantu para wisatawan ataupun pengunjung untuk mengetahui informasi tentang hotel secara detail dan mudah. Promosi yang dapat dilakukan antara lain: pengiklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung. Sekarang ini banyak alternatif yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi dengan mudah dan minim biaya seperti melakukan promosi fasilitas hotel melalui aplikasi online contohnya: traveloka, pegipegi.com atau trivago. Dapat melakukan promosi melalui periklanan di stasiun televisi, atau dengan pemasaran langsung seperti membuka stand di beberapa mall atau event tertentu.

Sedangkan dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja. Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Artinya, promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan. Contohnya, terdapat toko sepatu yang memasang iklan di media sosial yang menawarkan harga spesial untuk sepatu dengan merk terkenal dan mereka menginformasikannya kapan saja dan dimana saja penjualan dilakukan. Ada banyak sekali cara dan juga media promosi yang bisa dilakukan, bahkan metode dalam melakukan promosi ini terus mengalami perkembangan. Beberapa contoh media promosi adalah media cetak, baliho, billboard, radio, TV, dan internet.

Promosi dan harga menjadi hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, Hotel Golden View Batam harus selalu mengadakan evaluasi terkhusus dalam hal iklan dan harga. Perubahan paradigma baru dalam pengelolaan sebuah Hotel adalah merubah visi ke arah pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Persaingan antar Hotel dalam industri hotel nampaknya semakin meningkat, sehingga manajemen sebuah hotel harus dievaluasi kembali. Juga tidak kalah penting fasilitas dari pengelolaan hotel harus mendapat perhatian

yang memadai.

Mempertahankan pelanggan yang telah loyal harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Menyadari fenomena tersebut, masing-masing perusahaan perhotelan berusaha menarik perhatian pelanggannya dengan iklan. Iklan cenderung dapat menarik pelanggan untuk mengenal perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut, serta cenderung untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Disamping iklan, untuk mempertahankan pelanggan yang telah loyal, para pelaku bisnis perhotelan juga perlu mempertimbangkan harga.

Memang terbukti jika akomodasi hotel semakin meningkat otomatis semakin tertarik konsumen terhadap akomodasi hotel. Beriringan dengan waktu dengan bermunculan dengan berbagai hotel maka muncullah hotel Golden View batam dengan berbagai keunggulan yang baik.

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang bersedia dibayarkan seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Hal ini tercipta apabila demand atas suatu barang dan tersedia supply bagi barang tersebut. Semakin tinggi demand yang terjadi, harga akan bertambah, terutama apabila supply barang yang diinginkan tidak bias memenuhi demand tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki kesukaan travelling akan bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk bisa bepergian ke suatu negara. Dalam hal ini, ia bersedia mengeluarkan banyak uang untuk melakukan konsumsi berbagai barang maupun jasa di negara yang ia kunjungi sehingga dari demand tersebut muncul supply dari perusahaan-perusahaan tour & travel ataupun perusahaan lain terkait seperti hotel ataupun restoran.

Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan Tjiptono (2014:112) menyatakan bahwa harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa

yang mementingkan segi ekonominya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Menurut Tjiptono (2014:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut Ujang Suwarman (2011:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*)
4. Lingkungan
5. Kriteria

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Di dalam dunia kerja, promosi adalah suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan.

Sedangkan dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja.

Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Artinya, promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi

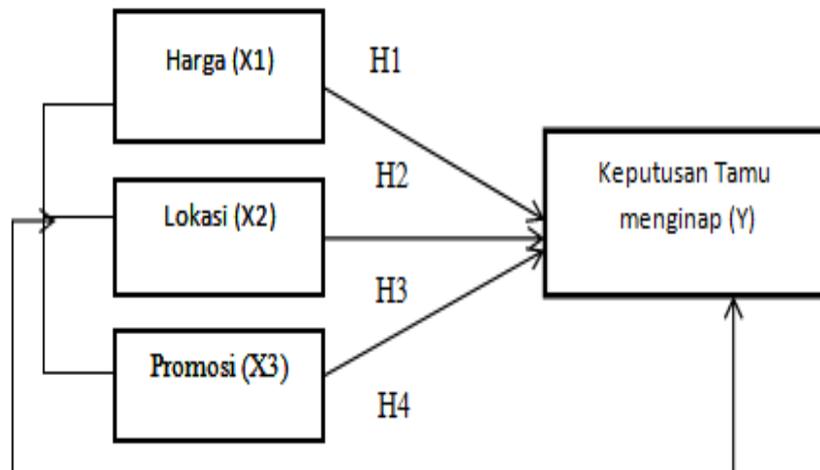
Keputusan Menginap

Keputusan tamu menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Menurut Gao, Zhang, Wang, & Ba, (2012:199) menyatakan bahwa perilaku konsumen pariwisata dapat didefinisikan sebagai tindakan, sikap, dan keputusan mengenai pemilihan, pembelian, dan pengkonsumsian produk dan jasa pariwisata, dan juga tindakan pasca pembelian. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen memiliki kaitan dengan proses keputusan pembelian pada industri pariwisata khususnya industri jasa hotel.

Indikator Keputusan Menginap Indikator Keputusan menginap menurut (Jusuf, Laela, & Sari, 2018: 10-11) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah yaitu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi
2. Pencarian Informasi yaitu konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen akan mengevaluasi manfaat dan kesesuaian nilai produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian yaitu konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. Perilaku Pascapembelian yaitu konsumen akan mengalami level kepuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap
- H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap
- H4: Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap

3. Metode Penelitian

Menurut sugiyono (2016:135) “Populasi ialah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk nanti dipelajari dan diambil kesimpulan didalamnya”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Hotel Golden View Batam yang pada 6 bulan terakhir berjumlah 400 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015:73). Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat presisi 10%. Sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 80 orang

4. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Validitas				
	Item	r hitung	r table	Sig	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0,799	0,219	0,000	Valid
	X1.2	0,876	0,219	0,000	Valid
	X1.3	0,762	0,219	0,000	Valid
	X1.4	0,839	0,219	0,000	Valid
	X1.5	0,866	0,219	0,000	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,665	0,219	0,000	Valid
	X2.2	0,786	0,219	0,000	Valid
	X2.3	0,867	0,219	0,000	Valid
	X2.4	0,774	0,219	0,000	Valid
	X2.5	0,760	0,219	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,862	0,219	0,000	Valid
	X3.2	0,890	0,219	0,000	Valid
	X3.3	0,710	0,219	0,000	Valid
	X3.4	0,805	0,219	0,000	Valid
	X3.5	0,745	0,219	0,000	Valid
Keputusan Tamu (Y)	Y.1	0,825	0,219	0,000	Valid
	Y.2	0,877	0,219	0,000	Valid
	Y.3	0,705	0,219	0,000	Valid
	Y.4	0,789	0,219	0,000	Valid
	Y.5	0,773	0,219	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada Tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator pernyataan yang digunakan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat sig 0,05 sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan *valid* untuk

digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N Off Item	Parameter reliabel	Keterangan
Harga (X1)	0,884	5	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,829	5	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,862	5	0,60	Reliabel
Keputusan (Y)	0,853	5	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji analisis uji reliabilitas pada Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *alpha-cronbach* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.690	2.010		.840	.403
	Harga	.141	.098	.133	1.435	.155
	Lokasi	.404	.118	.361	3.431	.001
	Promosi	.370	.105	.376	3.529	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Persamaan determinasi dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,690. Hal ini berarti, jika variabel independen memiliki nilai nol (0). Maka keputusan menginap bernilai 1,690
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,141. Hal ini berarti, jika variabel independen lainnya tetap, maka setiap kenaikan 1 satuan harga, maka keputusan menginap akan mengalami kenaikan sebesar 0,141
3. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,404. Hal ini berarti, jika variabel independen lainnya tetap, maka setiap kenaikan 1 satuan lokasi, maka keputusan menginap akan mengalami kenaikan sebesar 0,404
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0,370. Hal ini berarti, jika variabel independen lainnya tetap, maka setiap kenaikan 1 satuan promosi, maka keputusan menginap akan mengalami kenaikan sebesar 0,380

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.690	2.010		.840	.403
	Harga	.141	.098	.133	1.435	.155
	Lokasi	.404	.118	.361	3.431	.001
	Promosi	.370	.105	.376	3.529	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Harga terhadap keputusan menginap
 Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,155. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap. Hipotesis pertama ditolak
2. Lokasi terhadap keputusan menginap
 Lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hipotesis kedua diterima
3. Promosi terhadap keputusan menginap
 Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hipotesis ketiga diterima

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.536	3	106.179	35.292	.000 ^b
	Residual	228.652	76	3.009		
	Total	547.188	79			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan uji simultan sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hipotesis keempat diterima.

5. Simpulan dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,155 > 0,05$
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan kesimpulan yang singkat yang saya ambil dari penelitian ini, dapat saya ambil saran sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Golden View berdasarkan dari tanggapan responden sudah sesuai dengan harapan, namun pihak perusahaan perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan fasilitas
2. Promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Hotel Golden View berdasarkan dari tanggapan responden sudah sesuai dengan harapan, namun pihak hotel perlu memperhatikan jenis promosi apa yang sesuai dengan keinginan masyarakat, sehingga masyarakat/ tamu yang menginap di hotel merasa promosi yang di tawarkan sudah sangat sesuai.
3. lokasi Hotel Golden View sudah diberikan oleh pihak Hotel Golden View berdasarkan dari tanggapan responden sudah sesuai dengan harapan, mulai dari tempat parker, fasilitas kamar, dll sudah sesuai keinginan tamu, maka pihak Hotel harus tetap mempertahankan lokasi yang sudah di tawarkan.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan sample penelitian dan menganalisis keputusan tamu agar menggunakan variabel bebas yang tidak di teliti oleh penulis dalam penelitian ini serta menggunakan analisis yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 1-85.
- Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, No. 2, FE-USM, Halaman 179 – 190.
- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Buchari, Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, 1(4), 95–104.
- Nugroho dan Ratih Paramita. 2010. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang.

- EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Ujang Suwarman. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.