

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Ulang Pada Hotel Algoritma Palembang

Winda Wella¹, Efan Elfanso²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Universitas Bina Darma Palembang

Email windawella2410@gmail.com¹ elfan.elpanso@binadarma.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Ulang pada Hotel Algoritma Palembang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 85 responden yang merupakan konsumen atau pelanggan yang menginap pada Hotel Algoritma Palembang. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji f dan uji t serta regresi linier berganda. Hasil uji f nilai signifikan artinya variabel independen yaitu Kualitas pelayanan, Harga dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan menginap ulang pada Hotel Algoritma Palembang. Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap ulang (Y).

Kata Kunci: kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Menginap Ulang.

Abstract

This study is to determine the effect of Service Quality, Price and Location on the Decision to Stay Again at the Palembang Algorithm Hotel, either partially or simultaneously. This study uses primary data obtained from 85 respondents who are consumers or customers who stay at Hotel Algorithm Palembang. The analysis technique used is the f test and t test as well as multiple linear regression. The results of the f test have a significant value, meaning that the independent variables, namely service quality, price and location, simultaneously affect the decision to stay again at the Palembang Algorithm Hotel. Partially Quality of Service (X1) Price (X2) and Location (X3) have a significant positive effect on the decision to stay again (Y)

Keywords: *service quality, price, location, decision to stay again.*

PENDAHULUAN

Hotel sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa penginapan mempunyai peranan sebagai penyedia jasa penginapan bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan. Perusahaan jasa yang baik tentunya akan mempelajari perilaku pembeli guna memahami mengapa dan bagaimana pembeli bersedia membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan mempelajari perilaku pembeli serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa meliputi kegiatan yang terdiri dari tahap melakukan permintaan terhadap jasa dan tahap penyerahan jasa dari produsen ke konsumen. Seorang konsumen di dalam mengkonsumsi produk jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa diantaranya adalah kebutuhan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, serta keyakinan untuk mendapatkan produk jasa yang dikehendaki. Disamping itu ada unsur eksternal, misalnya faktor harga dan kualitas layanan serta lokasi dari produsen jasa tersebut juga sangat menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan

(Tjiptono, 2018:19).

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang dirasakannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Perkembangan bisnis perhotelan di kota Palembang semakin lama semakin meningkat, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha untuk turut menjangkau konsumen. Meningkatnya persaingan mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik konsumen agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya.

Salah satu hotel yang merasakan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis adalah Hotel Algoritma Palembang. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya muncul hotel – hotel lainnya. Kualitas pelayanan harga dan fasilitas beraneka macam juga lokasi yang ditempati serta pengalaman konsumen yang pernah menginap di hotel tersebut, dengan begitu akan memunculkan ciri khas tersendiri. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola hotel Algoritma Palembang yang ada untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding hotel-hotel kompetitor lainnya.

Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Yuda Melisa (2019:2). Sedangkan menurut Hawkins et al. (2020) keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Pada prinsipnya, kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, oleh sebab itu citra korporasi sangat penting dalam sebagian besar jasa. Pelanggan biasanya menilai suatu perusahaan berdasarkan sumber daya dan caranya beroperasi. Secara rinci penilaian ini meliputi kemampuan pemberian pelayanan dengan akurat, daya tanggap dari produsen terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan atau sifat dapat dipercaya staf, kemudahan menjalin relasi, dan keberadaan bukti fisik. Unsur-unsur tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang apabila kinerja yang diharapkan oleh pelanggan benar-benar terpenuhi Tjiptono, (2018:259).

Harga merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan keputusan pembelian ulang konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangat sensitif. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu-satunya faktor pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Namun mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga. Menurut Basu Swastha – Irawan (2019 : 241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Berdasarkan teori nilai dan kepuasan, produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapat manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik. Philip Kotler (2019 : 113).

Selain harga, lokasi juga harus diperhatikan oleh pihak perusahaan agar minat konsumen dalam menentukan pilihan untuk menginap meningkat. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat atau lokasi yang menguntungkan. Letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Menurut Basu Swastha – Irawan (2019:76) Lokasi adalah keputusan

yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Oleh karena itu lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap perusahaan tersebut. Kedekatan dengan beberapa tempat tujuan wisata, kendaraan umum atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi hotel yang strategis menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memilih hotel.

Hotel Algoritma Palembang merupakan salah satu hotel di Pusat Kota Palembang dengan memiliki fasilitas yang cukup berkelas, didirikan pada tahun 2011. Dari hasil observasi dan wawancara ada beberapa pembagian jadwal / lama waktu kerja pada masing-masing pekerjaan. Untuk pekerjaan *Engineering* dan *front Office* dengan 3 *shift* waktu kerja 8 jam, *House Keeping* 2 *shift* waktu kerja 8 jam, dan *security* dengan 2 *shift* waktu kerja 12 jam. Total pegawai yang ada pada Hotel Algoritma yaitu ± 30 orang dengan total kamar hotel sebanyak 117. Dari data yang telah didapat ada 38 pegawai yang terdiri dari 2 orang sebagai *General Administration*, 1 orang sebagai *human resources*, 5 orang sebagai *front office*, 3 orang sebagai *accounting*, 9 orang sebagai *house keeping*, 2 orang sebagai *SE*, 1 orang sebagai *food & beverages*, 5 orang sebagai *engineer*, 6 orang sebagai *security*, dan 4 orang sebagai *training*.

Hal terpenting bagi pihak manajemen Hotel Algoritma Palembang adalah mengetahui dan memahami kriteria penentu jasa yang mempengaruhi Keputusan tamu hotel untuk dapat membantu mereka dalam mempertahankan, memelihara, dan meningkatkan kualitas jasa yang sudah ada. Seperti perusahaan jasa hotel lainnya Hotel Algoritma Palembang juga merasakan hambatan-hambatan seperti naik turunnya tamu hotel, dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap manajer hotel, peneliti memperoleh data bahwa target penjualan perharinya sebanyak 80 kamar dengan jumlah keseluruhan kamar yaitu 117 kamar namun dalam kenyataannya hotel hanya mampu memperoleh rata-rata 38 kamar perharinya.

Tabel 1
Jumlah Tamu Yang Menginap Di Hotel Algoritma Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Orang	Naik/Turun %
1	Januari	504	-
2	Februari	544	7,93
3	Maret	598	9,92
4	April	653	9,19
5	Mei	549	(15,9)
6	Juni	601	9,47
7	Juli	613	1,9
8	Agustus	592	(3,42)
9	September	640	8,10
10	Oktober	674	5,31
11	November	587	(12,9)
12	Desember	544	(7,32)

Sumber : Hotel Algoritma Palembang 2021
Sedangkan untuk harga kamar diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2
Daftar Harga Kamar Hotel Algoritma

Jenis Kamar	Tarif
Superior Double	Rp. 300.000
Superior Twin	Rp. 300.000
Superior Double + Breakfast	Rp. 380.000
Superior Twin + Breakfast	Rp. 380.000

Sumber : Hotel Algoritma Palembang 2021
Berdasarkan tabel 1.1serta hasil observasi yang dilakukan peneliti dilingkungan Hotel Algoritma Palembang, dapat kita ketahui bahwa jumlah pengunjung tamu hotel setiap bulannya fluktuatif, dan memiliki kecenderungan turun. Hal yang mempengaruhi turunnya keputusan menginap ulang bagi konsumen adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan pihak Hotel Algoritma Palembang. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa tamu yang menginap di hotel Algoritma, di ketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada konsumen memiliki kesan yang kurang baik. Keluhan yang sering diberikan oleh pihak konsumen adalah kurangnya kebersihan kamar hotel, kurang ramahnya karyawan hotel terhadap konsumen dan kecepatan

dalam pelayanan karyawan terhadap konsumen. Untuk harga, tamu hotel menganggap bahwa masih dinilai terlalu tinggi mengingat banyak hotel lain yang bermunculan dengan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau dibanding hotel Algoritma serta lokasi yang lebih strategis.

Berdasarkan latarbelakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Ulang Pada Hotel Algoritma Palembang.**

Pada penelitian ini penulis memiliki tujuan yaitu :

1. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan ulang menginap pada Hotel Algoritma Palembang?
2. Mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan ulang menginap pada Hotel Algoritma Palembang?
3. Mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan ulang menginap pada Hotel Algoritma Palembang?
4. Mengetahui berapa besar secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan ulang menginap pada Hotel Algoritma Palembang?

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan riset atau melihat penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi. Referensi merujuk kepada penelitian-penelitian dengan variabel yang sama.

Niken Setya Rini (2020) dengan judul Pengaruh harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen. Metode analisis data yang peneliti gunakan perhitungan analisis regresi linier dan data yang dianalisa adalah data hasil penyebaran angket. Hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap.

Kuswarjat Tri P (2019) dengan judul pengaruh harga, pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, metode analisis gunakan yaitu Pengambilan data penelitian menggunakan metode angket. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, t test dan F test. Hasil yang diperoleh bahwa harga, pelayanan menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Putra Adiando (2020) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah Pengambilan data menggunakan angket. Data dianalisis dengan menggunakan deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa harga dan pelayanan menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mulyono (2020) dengan judul Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan metode analisis yaitu Uji Instrumen, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi, dan Hasil yang diperoleh bahwa lokasi, pelayanan dan harga menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE

Objek dalam penelitian ini dilakukan kepada karyawan yang berada di Hotel Algoritma Palembang, beralamat di Jl. Dr. M. Isa No.988, Duku, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Populasi yang digunakan penulis adalah pelanggan yang menggunakan jasa Hotel yang berada di Hotel Algoritma Palembang yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sedangkan jumlah sampel sebanyak 85 responden, dengan kriteria Sudah menginap lebih dari 2 kali, Sedang berada di area Hotel Algoritma Palembang dan Pernah menggunakan fasilitas hotel. Dalam instrumen penelitian ini peneliti memberikan sejumlah daftar pertanyaan (Kuesioner) kepada responden dengan menggunakan skala likert. Untuk mendapat instrumen yang valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji T, hal ini dilakukan untuk menguji variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap ulang pada Hotel Algoritma Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan sampel 85 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Quota sampling. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis regresi Berganda, Sedangkan untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *IBM Statistical Product and Service Solutions SPSS* versi 22.

A. Pengujian Kuisiner

Untuk mengetahui bahwa instrument penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka diperlukan pengujian data. Pengujian data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, penulis menggunakan *IBM Statistical Product and Service Solutions SPSS* versi 22. Variabel yang diuji adalah variabel bebas (*independent*) yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi, variabel terikat (*dependent*) Keputusan Menginap Ulang, Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam setiap item pertanyaan suatu kuisoner, pertanyaan-pertanyaan dalam kuisoner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut dan apabila nilai korelasi hitung (*r*-hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabelnya (*r*-tabel). Nilai *r* hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom “*Correlations*” pada lembar output spss, maka item pertanyaan dapat dikatakan valid

Setelah dilakukan pengolahan data, diperoleh hasil seperti dibawah ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0.213	0.833	Valid
	P2	0.213	0.828	Valid
	P3	0.213	0.745	Valid
	P4	0.213	0.827	Valid
	P5	0.213	0.745	Valid
	P6	0.213	0.622	Valid
	P7	0.213	0.750	Valid
	P8	0.213	0.825	Valid
	P9	0.213	0.805	Valid
	P10	0.213	0.855	Valid
Harga	P1	0.213	0.747	Valid
	P2	0.213	0.683	Valid
	P3	0.213	0.684	Valid
	P4	0.213	0.683	Valid
	P5	0.213	0.536	Valid
	P6	0.213	0.485	Valid
	P7	0.213	0.590	Valid
	P8	0.213	0.671	Valid
	P9	0.213	0.547	Valid
	P10	0.213	0.596	Valid
Lokasi	P1	0.213	0.787	Valid
	P2	0.213	0.747	Valid
	P3	0.213	0.835	Valid
	P4	0.213	0.796	Valid
	P5	0.213	0.700	Valid
	P6	0.213	0.760	Valid
	P7	0.213	0.823	Valid
	P8	0.213	0.871	Valid
	P9	0.213	0.843	Valid
	P10	0.213	0.837	Valid
Keputusan Menginap Ulang	P1	0.213	0.763	Valid
	P2	0.213	0.680	Valid
	P3	0.213	0.770	Valid
	P4	0.213	0.632	Valid
	P5	0.213	0.714	Valid
	P6	0.213	0.499	Valid
	P7	0.213	0.474	Valid
	P8	0.213	0.785	Valid
	P9	0.213	0.531	Valid

	P10	0.213	0.592	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer (diolah,2022)

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh instrument angket penelitian ini adalah valid dikarenakannilai r-hitung> r-tabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya suatu angket. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Uji signifikan dilakukan pada taraf α = 0,05. Instrument dapat dikatakan reliable jika nilai alpha > r_{tabel} (0,213).

Tabel 4
Uji Realiabilitas

Variabel	Alpha (α)	R-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,930	0,213	Reliabel
Harga	0,827	0,213	Reliabel
Lokasi	0,938	0,213	Reliabel
Keputusan Menginap Ulang	0,843	0,213	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah,2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 uji reliabilitas menunjukan bahwa diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket lebih besar dari R-tabel dengannilai Alpha (α) sebesar 0,930 untuk Kualitas Pelayanan, Harga sebesar 0,827, Lokasi sebesar 0,938 dan Keputusan Menginap Ulang sebesar 0,843. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

B. Hasil Tabulasi Kuisiонер

1. Hasil Tabulasi Kualitas Pelayanan (X₁)

Tabel 5
Tabulasi Jawaban Kuisiонер Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	Karyawan Hotel Algoritma sigap dalam dalam melayani konsumen.	17	48	16	2	2	85	3.89
		85	192	48	4	2	331	
2	Pelayanan karyawan Hotel Algoritma tepat waktu	9	32	30	10	4	85	3.37
		45	128	90	20	4	287	
3	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan	15	30	29	11	0	85	3.57
		75	120	87	22	0	304	
4	Karyawan Hotel Algoritma tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	17	39	21	6	2	85	3.74
		85	156	63	12	2	318	
5	Merasa aman dan nyaman dalam menginap dan menggunakan produk dan jasa pada Hotel Algoritma	22	29	15	15	4	85	3.58
		110	116	45	30	4	305	
6	Karyawan memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan	15	31	25	4	10	85	3.43
		75	124	75	8	10	292	
7	Menurut saya berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan harus dilakukan karyawan Hotel Algoritma	31	21	19	11	3	85	3.77
		155	84	57	22	3	321	
8	memberikan perhatian individual	23	37	15	7	3	85	

	kepada para konsumen Hotel Algoritma	115	148	45	14	3	311	3.65
9	Kondisi ruangan dan suasana kamar rapi dan bersih	24	51	8	2	0	85	4.25
		120	204	34	4	0	362	
10	Karyawan selalu mengutamakan kenyamanan dan kepentingan pelanggan	27	46	9	2	1	85	4.12
		135	184	27	4	1	351	

Berdasarkan Tabel 6 hasil tabulasi jawaban kuesioner mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dapat dilihat bahwa memberikan pernyataan nilai Rata-rata yang tertinggi yaitu sebesar 4.25 dengan Pernyataan ke 9 “Kondisi ruangan dan suasana kamar rapi dan bersih”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang menyatakan bahwa kondisi ruangan dan suasana kamar yang rapi dan bersih merupakan hal yang di inginkan oleh konsumen, karena kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel dapat dilihat dari kondisi kamar hotel yang nyaman.

Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.37 dengan pernyataan 2 “Pelayanan karyawan Hotel Algoritma tepat waktu”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan ada beberapakaryawan yang bekerja tidak sesuai harapan pelanggan, kelamaan waktu pekerjaan, kurang tanggapnya karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan menjadi penghambat pekerjaan dan sering mengulur waktu.

2. Hasil Tabulasi Harga (X_2)

Tabel 7
Tabulasi Jawaban Kuisisioner Harga (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	Harga produk yang ditawarkan Hotel Algoritma bervariasi dan terjangkau oleh konsumen.	6	43	25	8	3	85	3.48
		30	172	75	16	3	296	
2	Banyak sekali promo dan potongan harga pada Hotel Algoritma	12	27	36	12	1	85	3.54
		60	108	108	24	1	301	
3	Harga menginap pada Hotel Algoritma lebih terjangkau dibanding Hotel lain.	5	39	20	15	6	85	3.25
		25	156	60	30	6	277	
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, jasa dan pelayanan yang diberikan	19	25	36	3	2	85	3.65
		95	100	108	6	2	311	
5	menyediakan promo menginap dengan kualitas baik dengan harga yang terjangkau	6	29	41	8	1	85	3.36
		30	116	123	16	1	286	
6	Harga produk dan jasa yang dapat bersaing dengan produk lain	19	21	39	6	0	85	3.62
		95	84	117	12	0	308	
7	Harga yang ditawarkan oleh pihak Hotel lebih murah	18	37	21	5	4	85	3.70
		90	148	63	10	4	315	
8	Harga sewa kamar yang lebih ekonomis	12	24	44	3	2	85	3.48
		60	96	132	6	2	295	
9	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	12	26	37	8	2	85	3.47
		60	104	111	16	4	295	
10	Harga sewa kamar memiliki manfaat yang	12	37	19	15	2	85	

	baik dibanding harga Hotel lain	60	148	57	30	2	297	3.49
--	---------------------------------	----	-----	----	----	---	-----	------

Berdasarkan Tabel diatas hasil tabulasi jawaban kuesioner mengenai variabel Harga (X_2), dapat dilihat bahwa memberikan pernyataan nilai Rata-rata yang tertinggi yaitu sebesar 3.70 dengan Pernyataan ke 7 “Harga yang ditawarkan oleh pihak Hotel lebih murah”. Hal ini menunjukan bahwa banyak responden yang menyatakan bahwa Harga yang ditawarkan oleh pihak Hotel lebih murah maka akan menarik pelanggan untuk melakukan pengambilan keputusan mengenip pada hotel Algoritma Palembang. Semakin murah harga yang diberikan pihak hotel, maka semakin menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa penginapan pada Hotel Algoritma Palembang.

Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.25 dengan pernyataan 3 “Harga menginap pada Hotel Algoritma lebih terjangkau dibanding Hotel lain”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan pada kenyataannya, responden merasa masih banyak hotel lain yang memberikan harga yang lebih terjangkau serta fasilitas yang diberikan jauh lebih baik serta pelayanan yang diberikan pihak hotel lain lebih optimal di banding Hotel Algoritma Palembang.

3. Hasil Tabulasi Lokasi (X_3)

Tabel8
Tabulasi Jawaban Kuisisioner Lokasi (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	kses lokasi yang mudah dilalui	12	29	31	10	3	85	3.82
		60	116	124	20	3	323	
2	otel Algoritma Mudah dijangkau dari segala arah.	15	41	23	5	1	85	3.74
		75	164	69	10	1	319	
3	ersedianya angkutan umum ke Hotel Algoritma	9	24	41	8	1	85	2.77
		45	96	123	16	1	236	
4	otel Algoritma dapat dilihat dari segala arah.	1	21	31	11	21	85	2.64
		5	84	93	22	21	225	
5	otel Algoritma dapat ditemukan dengan mudah	7	24	32	17	5	85	3.12
		35	96	96	34	5	266	
6	otel Mempunyai tempat parkir yang luas	26	31	24	3	1	85	3.91
		130	124	72	6	1	333	
7	otel mempunyai lahan yang cukup luas untuk menampung kapasitas kendaraan yang banyak	19	34	26	6	0	85	3.77
		95	136	78	12	0	321	
8	empat parkir yang aman.	11	46	21	4	3	85	3.68
		55	184	63	8	3	313	
9	otel Algoritma mempunyai bangunan yang dan tanah yang luas.	9	41	30	3	2	85	3.61
		45	164	90	6	2	307	
10	eleluasaan bergerak dalam lingkungan Hotel Algoritma.	12	36	27	9	1	85	3.57
		60	144	81	18	1	304	

Berdasarkan Tabel 9 hasil tabulasi jawaban kuesioner mengenai variabel Lokasi (X_3), dapat dilihat bahwa memberikan pernyataan nilai Rata-rata yang tertinggi yaitu sebesar 3.91 dengan Pernyataan ke 6 “Hotel

Mempunyai tempat parkir yang luas”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang menyatakan bahwa lahan parkir yang dimiliki pihak hotel Algoritma Palembang sangat baik dan luas, sehingga memudahkan pelanggan untuk memarkirkan kendaraannya dengan mudah dan nyaman tanpa berpikiran takut tidak kebagian tempat parkir.

Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 2.77 dengan pernyataan 3 “Tersedianya angkutan umum ke Hotel Algoritma”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan angkutan umum yang melewati hotel algoritma kurang memadai dan terkesan tidak ada. Letak lokasi Hotel yang berada di daerah yang jarang dilalui kendaraan angkutan umum ini lah yang menyebabkan responden sering mengeluh kepada pihak Hotel.

4. Hasil Tabulasi Keputusan Menginap Ulang (Y)

Tabel 4.10
Tabulasi Jawaban Kuisisioner Keputusan Menginap Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	ata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	Anda memilih Hotel Algoritma karena Anda membutuhkan suasana yang nyaman.	15	29	31	10	0	85	3.57
		75	116	93	20	0	304	
2	Anda memilih Hotel Algoritma sesuai dengan keinginan karna harga dan kualiatas jasa yang bagus	24	16	32	8	5	85	3.54
		120	64	96	16	5	301	
3	Anda memilih Hotel Algoritma karena melihat iklan media sosial	2	32	29	16	6	85	3.09
		10	128	87	32	6	263	
4	Anda memilih Hotel Algoritma karena sudah mendapatkan referensi dari orang terdekat dan iklan	16	27	36	4	2	85	3.60
		80	108	108	8	2	306	
5	Informasi yang diberikan tentang produk dan jasa sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk menginap ulang.	6	21	39	13	6	85	3.08
		30	84	117	26	6	263	
6	Setelah melihat-lihat promo yang diberikan saya tertarik untuk menginap pada Hotel Algoritma	13	29	31	9	3	85	3.47
		65	116	93	18	3	295	
7	Saya puas memilih Hotel Algoritma karena harganya sesuai dengan kulalitas dan kenyamanan	11	29	41	4	0	85	3.55
		55	116	123	8	0	302	
8	Setelah melihat konsumen lain menginap pada Hotel Algoritma saya tertarik untuk menginap ulang.	15	38	29	2	1	85	3.70
		75	152	87	4	1	319	
9	Saya akan menginap ulang pada Hotel Algoritma	4	51	30	0	0	85	3.69
		20	204	90	0	0	314	
10	Saya tidak pernah kecewa setelah menginap pada Hotel Algoritma	15	26	42	2	0	85	3.63
		75	104	126	4	0	309	

Berdasarkan Tabel hasil tabulasi jawaban kuesioner mengenai variabel Keputusan Menginap Ulang (Y), dapat dilihat bahwa memberikan pernyataan nilai Rata-rata yang tertinggi yaitu sebesar 3.70 dengan Pernyataan ke 8 “Setelah melihat konsumen lain menginap pada Hotel Algoritma saya tertarik untuk menginap ulang.”. Hal ini menunjukan bahwa banyak responden yang menyatakan bahwa banyaknya konsumen yang memakai jasa dari Hotel Algoritma Palembang memberikan dampak yang positif terhadap pelanggan yang lain, sehingga pelanggan tertarik untuk mengambil keputusan untuk menginap kembali pada Hotel Algoritma

Palembang.

Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.08 dengan pernyataan 5 “Informasi yang diberikan tentang produk dan jasa sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk menginap ulang.”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan informasi yang diberikan baik dari pihak manajemen Hotel Algoritma Palembang maupun dari iklan yang ada tidak sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan setelah menginap pada Hotel Algoritma Palembang. Banyak pelanggan yang merasa masih belum puas dengan layanan maupun fasilitas yang ada di Hotel Algoritma Palembang, hal ini lah yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan menginap ulang pada Hotel Algoritma Palembang.

C. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,977	3,335		2,392	,009
	Kualitas_Pelayanan (X1)	,841	,050	,860	16,790	,000
	Harga (X2)	,204	,070	,149	2,926	,004
	Lokasi (X3)	,140	,043	,166	3,261	,002

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap_ulang

Sumber : Data Primer (diolah,2022)

$Y = 7,977 + 0,841X_1 + 0,204X_2 + 0,140X_3$

Keterangan : Y = Keputusan Menginap Ulang

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Lokasi

Berdasarkan persamaan hasil regresi di atas dapat dianalisis pengaruh variabel independen terhadap dependen. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Variabel Keputusan Menginap Ulang. VariableHargaberpengaruhsecarasignifikan dalam meningkatkan Variabel Keputusan Menginap Ulang dan Variabel Lokasi juga berpengaruhsecarasignifikan dalam meningkatkan Variabel Keputusan Menginap Ulang karena nilai sig,<0,05.

Hasil koefisien dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) = 7,977 dapat diartikan apabila Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi dianggap tetap atau nol, maka Variabel Keputusan Menginap Ulnag sebesar 7,977. Artinya, Keputusan Menginap ulang pada Hotel Algoritma Palembangdikategorikan baik.
2. Nilai koefisien pada X₁Kualitas Pelayanan (β) = 0,841 menunjukkanbahwa Kualitas Pelayanan berpengaruhsecarasignifikandalam meningkatkanvariabel Keputusan Menginap Ulang. Artinyaapabilaterjadipeningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1% akanmeningkatkan Keputusan Menginap Ulang sebesar 0,841.
3. Nilai koefisien pada X₂Harga (β) = 0,204 menunjukkan bahwa Harga berpengaruhsecarasignifikandalam meningkatkanvariabel Keputusan Menginap Ulang. Artinyaapabilaterjadipeningkatan Harga sebesar 1% akanmeningkatkan Keputusan Menginap Ulang sebesar 0,204.
4. Nilai koefisien pada X₃Lokasi (β) = 0,140 menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruhsecarasignifikandalam meningkatkanvariabel Keputusan Menginap Ulang. Artinyaapabilaterjadipeningkatan Lokasi sebesar 1% akanmeningkatkan Keputusan Menginap Ulang sebesar 0,140.

D. Koefisien Korelasi

Ghozali (2021: 67) menjelaskan bahwa koefisien korelasi adalah untuk melihat hubungan antara dua

variabel (bebas dan tidakbebas). Hasil dari koefisien korelasi (R) dapat diartikan sebagai berikut :

R = 0 : Tidak ada hubungan

R < 0,5 : Hubungan lemah

R + 0,5 : Hubungan cukup kuat

R >0.9 : Hubungan sangat kuat

Tabel 12				
Hasil Uji Koefisien Korelasi				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,784	2,911
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Pelayanan				

Sumber : Data Primer (diolah,2022)

Berdasarkan Tabel 4.12menunjukkan bahwa korelasi variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang memiliki hubungan cukup kuat dengan Nilai R 0,890yaitusebesar 89,0%.

E. KoefisienDeterminasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 13		
Hasil Uji Koefisien Determinasi		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,792	0,784
	0,792	0,784

Sumber : Data Primer (diolah,2022)

BerdasarkanilaiKoefisienDeterminasi (R²) pada Tabel 13. menunjukkannilaisebesar0,792 berarti 79,2% variabel Keputusan Menginap Ulangdapatdijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi,sedangkansisanya 20,8% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidakdibahasdalampenelitianini.

Menurut Swastha (2020:110) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang antara lain : faktor pengalaman sebelumnya, faktor minat konsumen, faktor resiko, faktor sendiri/situasi khusus dan faktor pandangan sosial.MenurutGhozali (2021) Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

- Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :
- a. jika nilai sig < 0,5 maka hipotesis diterima,makaKualitas Pelayanan, Harga dan Lokasibepengaruh secara bersamaan simultan sig terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang
 - b. jika sig > 0,05 maka hipotesis ditolak,makaKualitas Pelayanan, Harga dan Lokasitidak bepengaruh secara bersamaan simultan sig terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang

Tabel 14						
Hasil Uji F (Simultan)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2607,452	3	869,151	102,544	,000 ^b
	Residual	686,548	81	8,476		
	Total	3294,000	84			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap
- b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data Primer (diolah,2022)

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa nilai sig (0.000) > 0,05 (p-value) , Maka, variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Harga (X₂) dan Lokasi (X₃) menunjukkan ada pengaruh secara bersamaan/simultan dalam meningkatkan Keputusan Menginap Ulang (Y), dengan F-hitung 102,544 > F-Tabel 2,717.

2. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan sebuah alat uji statistik untuk melihat apakah secara parsial koefisien regresi variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel, atau membandingkan probabilitas t-statistik dengan tingkat signifikansi (α = 5 %). Dimana sampel dalam penelitian ini (n)= 85 orang Variabel penjelas yang digunakan (k) ada empat = Kualitas Pelayanan (X₁) Harga (X₂) Lokasi (X₃) dan Keputusan Menginap Ulang (Y).

$\alpha = 0,05$ $df \text{ (n-k)} = 85 - 4 = 81$ $t\text{-tabel} = 1,664$

Tabel 15
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,977	3,335		2,392	,009
Kualitas_Pelayanan	,841	,050	,860	16,790	,000
Harga	,204	,070	,149	2,926	,004
Lokasi	,140	,043	,166	3,261	,002

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

Sumber : Data Primer (diolah,2022)

Hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap Ulang.
 $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap Ulang.
- $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap Ulang.
 $H_1 : b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap Ulang..
- $H_0 : b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap Ulang.
 $H_1 : b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap Ulang.

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel Kualitas Pelayanan = 16,790 > t-tabel = 1,664 , Artinya H_0 ditolak dan menerima H_1 . Maka, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang sama halnya dengan Prob. t-statistik 0,000 > 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang dapat diterima.

Untuk Variabel Harga t-hitung pada variabel Harga = 2,926 > t-tabel = 1,664 , Artinya H_0 ditolak dan menerima H_1 . Maka, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang sama halnya dengan Prob. t-statistik 0,004 > 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang dapat diterima.

Sedangkan Untuk Variabel Lokasi t-hitung pada variabel Lokasi = 3,261 > t-tabel = 1,664 , Artinya H_0 ditolak dan menerima H_1 . Maka, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang sama halnya dengan Prob. t-statistik 0,002 > 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang dapat diterima.

Pembahasan

A. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Ulang

Dari hasil yang didapat bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang sebesar 84,1 %. Hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap Keputusan Menginap Ulang. Sehingga dapat disampaikan bahwa semakin ditingkatkannya Kualitas Pelayanan oleh pihak Hotel maka dapat meningkatkan Keputusan Menginap Ulang dari pelanggan.

Hal ini diperjelas berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, Niken Setya Rini (2020) dengan judul Pengaruh harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen yang mendapatkan hasil bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan menginap konsumen, hasil menunjukkan bahwa pelayanan sangat menentukan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan keputusan menginap.

B. Harga Terhadap Keputusan Menginap Ulang

Dari hasil yang didapat bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang sebesar 20,4 %. Hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap Keputusan Menginap Ulang. Sehingga dapat disampaikan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan dan harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan dan diharapkan oleh konsumen ketika menginap pada Hotel Algoritma Palembang, maka dapat meningkatkan Keputusan Menginap Ulang dari pelanggan.

Hal ini diperjelas berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, Putra Adianto (2020) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan konsumen yang mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan konsumen, hasil menunjukkan bahwa Harga yang diberikan oleh pihak penyedia jasa penginapan sangat menentukan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan keputusan menginap dikarenakan kebutuhan untuk memiliki jasa yang diberikan pihak penginapan harus sesuai dengan besarnya atau jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

C. Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Ulang

Dari hasil yang didapat bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap Ulang sebesar 14,0 %. Hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap Keputusan Menginap Ulang. Sehingga dapat disampaikan bahwa semakin mudah akses lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan tempat parkir kendaraan yang nyaman serta lokasi dari Hotel yang dekat dengan pusat kota maka dapat meningkatkan Keputusan Menginap Ulang dari pelanggan.

Hal ini diperjelas berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, Mulyono (2020) dengan judul Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang mendapatkan hasil bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, hasil menunjukkan bahwa Lokasi Hotel yang dapat diakses dengan mudah, lapangan parkir yang aman dan nyaman serta lokasi Hotel yang dekat dengan pusat kota sangat membantu konsumen dalam melakukan aktivitasnya ketika melakukan penginapan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis data pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y). Dari tabel Uji F dapat dilihat bahwa nilai F adalah 102,544 dan nilai sig adalah 0,000. Dari nilai taraf signifikan tersebut berarti $\text{sig} < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y). Dari analisis linier berganda dapat dilihat bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) nilai $t = 16,790$ dan nilai sig 0,000. Dari nilai taraf signifikan tersebut berarti $\text{sig}.t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y). Dari analisis linier berganda dapat dilihat bahwa untuk variabel Harga (X_2) nilai $t = 2,926$ dan nilai sig 0,004. Dari nilai taraf signifikan tersebut berarti $\text{sig}.t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y).
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y). Dari analisis linier berganda dapat dilihat bahwa untuk variabel Lokasi (X_3) nilai $t = 3,261$ dan nilai sig 0,002. Dari nilai taraf signifikan tersebut berarti $\text{sig}.t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y).

5. Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,784. Nilai tersebut dapat ditafsirkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap Ulang (Y) sebesar 78,4%. Sedangkan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.Pers.
- Buchory, H. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Bob Sabran (2017) . *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustak Utama.
- Elhaitammy dan Parani (2019). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah* . Bandung: Satu Nusa.
- Ghanitama. (2019). *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Henry. Simamor. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Justin G Longenecker, dkk (2019). Consumer Acceptance of electronic commerce : Intergreting trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 116.
- Kotler, Philip, 2019: *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R, dan A Hamdani. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Manahan P. Tampubolon (2018). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara*.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Parasuraman. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*. PERFORMA, 2(2), 142-150.
- Rizan. (2018). *Marketing dan Kasus - kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Sabran (2019). *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat.
- Senggetang (2019). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Sriyadi (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategidan Penelitian Pemasaran,*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu DH dan Irawan. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty Offset.
- Winda, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Tamu Menginap . *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 809-836.
- Yuda Melisa (2019: (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Hrd. Hotel Algoritma Palembang 2021*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.Pers.
- Buchory, H. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Bob Sabran (2017) . *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustak Utama.
- Elhaitammy dan Parani (2019). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah* . Bandung: Satu Nusa.
- Ghanitama. (2019). *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Henry. Simamora. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Justin G Longenecker, dkk (2019). Consumer Acceptance of electronic commerce : Intergreting trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 116.

Kotler, Philip, 2019: *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, R, dan A Hamdani. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Manahan P. Tampubolon (2018). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

----- *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.

----- *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia

Parasuraman. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. PERFORMA, 2(2), 142-150.

Rizan. (2018). *Marketing dan Kasus - kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Sabran (2019). *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat.

Senggetang (2019). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.

Sriyadi (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategidan Penelitian Pemasaran,*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu DH dan Irawan. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty Offset.

Winda, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Tamu Menginap . *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 809-836.

Yuda Melisa (2019: (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Hrd. Hotel Algoritma Palembang 2021*