

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GRAHA DINAR
BOGOR**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, FACILITIES AND LOCATION ON
THE DECISION TO STAY AT GRAHA DINAR HOTEL BOGOR**

Nurul Arifiyani¹⁾, Lucky Hikmat Maulana, Samsuri

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor;

²Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor;

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

Email : nururu.arif@gmail.com; lucky.hikmat.m.@unida.ac.id; samsuri.lido@gmail.com

ABSTRACT

Competition in hotel companies requires companies to be able to overcome the competitive market climate by focusing on marketing such as planning products, setting prices, promoting and distributing goods and services that can meet consumer needs. The purpose of this research is to find out how the quality, hotel facilities and location are simultaneously and partially in purchasing decisions at the hotel. Questionnaires were distributed to 95 consumers, using probability sampling technique (sample random sampling). The type of research used is qualitative and quantitative methods with survey methods that are descriptive or verification and use multiple linear regression analysis methods. The results showed that the quality of service, facilities and location simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Hotel Graha Dinar Bogor should further improve the quality of services, facilities and locations so as to increase company revenue by providing regular maintenance on the building, providing training to employees, adding room types, coloring wall paints that are in line with the theme in each room, maintaining existence hotels, providing information on licensing government regulations, increasing the products offered such as swimming pool facilities, playgrounds and others and increasing promotions at hotels, especially in the field of advertising.

Keywords: *Service Quality, Facilities, Location and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Persaingan perusahaan perhotelan menuntut perusahaan diharuskan dapat mengatasi iklim persaingan pasar dengan cara berfokus pada pemasaran seperti merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana kualitas, fasilitas hotel dan lokasi dengan simultan serta parsial pada keputusan pembelian di Hotel tersebut. Kuesioner dibagikan ke 95 konsumen, dengan teknik *probability sampling (sample random sampling)*. Jenis penelitian yang dipakai merupakan metode kualitatif serta kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif ataupun verifikatif

dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas serta lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pembelian. Hotel Graha Dinar Bogor sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara memberikan perawatan pada gedung secara teratur, memberikan pelatihan terhadap karyawan, menambah jenis kamar, pewarnaan cat dinding yang selaras dengan tema pada setiap ruangan, mempertahankan eksistensi hotel, memberikan informasi tentang perizinan peraturan pemerintah, meningkatkan kembali produk yang ditawarkan seperti fasilitas kolam renang, taman bermain dan lain- lain dan meningkatkan kembali promosi pada hotel terutama dibidang iklan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi serta Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa di Indonesia, salah satunya pada perusahaan perhotelan. Salah satu fungsi terpenting perusahaan perhotelan yang mendukung perusahaan perhotelan dalam memenangkan persaingan dan mewujudkan pencapaian tujuan perusahaan perhotelan adalah pemasaran. Menurut Kotler (2013:333), keputusan pembelian diawali dengan ketertarikan yang kemudian dipengaruhi faktor lingkungan contohnya faktor sosial, budaya dan sebagainya.

Seiring semakin kompetitifnya bisnis perhotelan, memberikan dampak pada dunia pariwisata di Indonesia khususnya di wilayah Bogor. Tingkat persaingan yang cukup tinggi ditunjukkan dengan perkembangan jumlah hotel yang cukup signifikan, apalagi di wilayah Kabupaten Bogor, khususnya wilayah pariwisata Puncak menjadi alternatif daerah tujuan objek agrowisata bagi pengunjung luar daerah Bogor.

Hotel Graha Dinar Bogor, merupakan hotel yang melayani jasa hunian kamar, perorangan, perusahaan, ormas, maupun bank-bank umum negara, yang biasanya menyewa hunian kamar dalam jangka waktu lebih lama dengan kondisi lingkungan yang sejuk dan asri dengan hunian kamar yang nyaman sangat menunjang pelaksanaan seminar, simposium, lokakarya, diklat, rapat kerja dan kegiatan lainnya. Akibat dari pertumbuhan jumlah hotel sekitar dan jumlah tamu, dilihat dari beberapa tahun terakhir terjadi pengurangan jumlah tamu. Adapun tabel tingkat hunian kamar pada Hotel Graha Dinar, Bogor tahun 2015-2017 sebagai berikut :

Tabel 1 Data Tamu Menginap pada tahun 2015-2017 Hotel Graha Dinar Bogor

No	Bulan	Kapasitas tersedia	Jumlah Tamu Yang Menginap (Pertahun/Orang)			Jumlah (%) Tingkat Hunian		
			2015	2016	2017	2015	2016	2017
1	Januari	3.050	1.873	1.775	1.705	61	58	55
2	Februari	3.276	1.550	1.320	1.308	47	40	39
3	Maret	3.500	2.551	2.401	2.007	72	68	57
4	April	3.500	1.893	1.859	1.843	54	53	52
5	Mei	3.500	2.305	2.009	1.906	65	57	54
6	Juni	3.402	1.754	1.640	1.598	51	48	46
7	Juli	3.402	1.735	1.702	1.609	50	50	47
8	Agustus	3.278	1.870	1.507	1.501	57	45	45
9	September	3.402	1.897	1.777	1.801	55	52	52
10	Oktober	3.050	1.551	1.450	1.325	50	47	43
11	November	3.338	1.677	1.608	1.507	50	48	45
12	Desember	3.338	1.884	1.857	1.788	56	55	53
Total			22.320	20.905	19.898			
Rata-rata/tahun			1.860	1.742	1.658			
% Perubahan				(22.3)	(20.9)			

Sumber: Hotel Graha Dinar, Bogor tahun 2018

Pada Tabel 1 data jumlah tamu menginap mengalami penurunan, untuk itu pihak manajemen mendapatkan tantangan untuk meningkatkan jumlah tamu dengan berupaya melakukan perbaikan pada variabel-variabel di atas. Karena hal ini diduga disebabkan oleh variabel kualitas layanan, fasilitas dan lokasi.

MATERI DAN METODE

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:27) menyatakan manajemen pemasaran sebagai pengetahuan memilih target pasar dengan mendapatkannya, menumbuhkan, menciptakan, menyampaikan, dan memberikan informasi nilai unggul kepada konsumen.

Bauran Pemasaran

Assauri (2017:198) menyatakan bauran pemasaran merupakan gabungan variabel dari pemasaran, variabel ini dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:157) menyatakan ukuran tingkat pelayanan yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, serta Berry dalam Tjiptono (2012:198) 5 indikator kualitas layanan yaitu:

1. Bukti Fisik, fasilitas fisik, perlengkapan, serta material yang digunakan perusahaan.
2. Empati, perusahaan dapat memahami keinginan konsumen.
3. Keandalan, kemampuan dalam memberikan layanan akurat serta tepat.
4. Daya tanggap, kesanggupan karyawan dalam membantu konsumen.
5. Jaminan, sikap karyawan bisa memupuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:137) fasilitas adalah jasa yang ditawarkan sebelumnya berupa sumber daya fisik ke konsumen, terdapat 6 indikator fasilitas yaitu :

1. Perencanaan parsial, contohnya proporsi, simetri, tekstur, dan warnadiintergrasikan untuk respons intelektual dan respons emosional dari konsumen.
2. Perancang ruang, perencanaan interior serta arsitektur contohnya penempatan perabotan serta perlengkapannya, aliransirkulasi serta lainnya.
3. Perlengkapan atau perabotan, sesuatu ditunjukkan status pemilik sertapenggunaannya.
4. Tata cahaya, penerangan di siang hari, jenis, warna, serta sifat kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan, tingkat penglihatan, serta suasana yang diinginkan.
5. Warna, pengaturan warna mempengaruhi menstimulasi perasaan serta emosi spesifik.
6. Pesan - catatan yang disampaikan secara grafis, penempatan, penampilan visual, pemilihan warna, pemilihan bentuk fisik, pencahayaan, serta lainnya.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi merupakan mengacu ke berbagai aktivitas pemasaran untuk memperlancar sertamempermudah penyampaian barang serta jasa produsen ke konsumen. Tjiptono (2016:15) dalam Kuswatiningsih, mengemukakan terdapat 8 indikator lokasi yaitu :

1. Akses, tempat yang sering dilalui ataupun mudah dijangkau transportasi.
2. Visibilitas, lokasi yang bisa dilihat jelas dari jarak.
3. Lalu lintas, berkaitan dengan dua pertimbangan utama:
 - a. Mobilitas orang yang lalu -lalangtinggi.
 - b. Kepadatan serta kemacetan lalu lintas.
4. Tempat parkir luas, nyaman, serta aman.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang luas.
6. Lingkungan, dukungan wilayah sekitar terhadap produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, menentukan produk yang ditawarkan dipertimbangkan dengan pesaing.
8. Peraturan pemerintah, ketentuan membatasi rumah makan berdampingan terlalu dekat dengan tempat tinggal penduduk.

Keputusan Pembelian

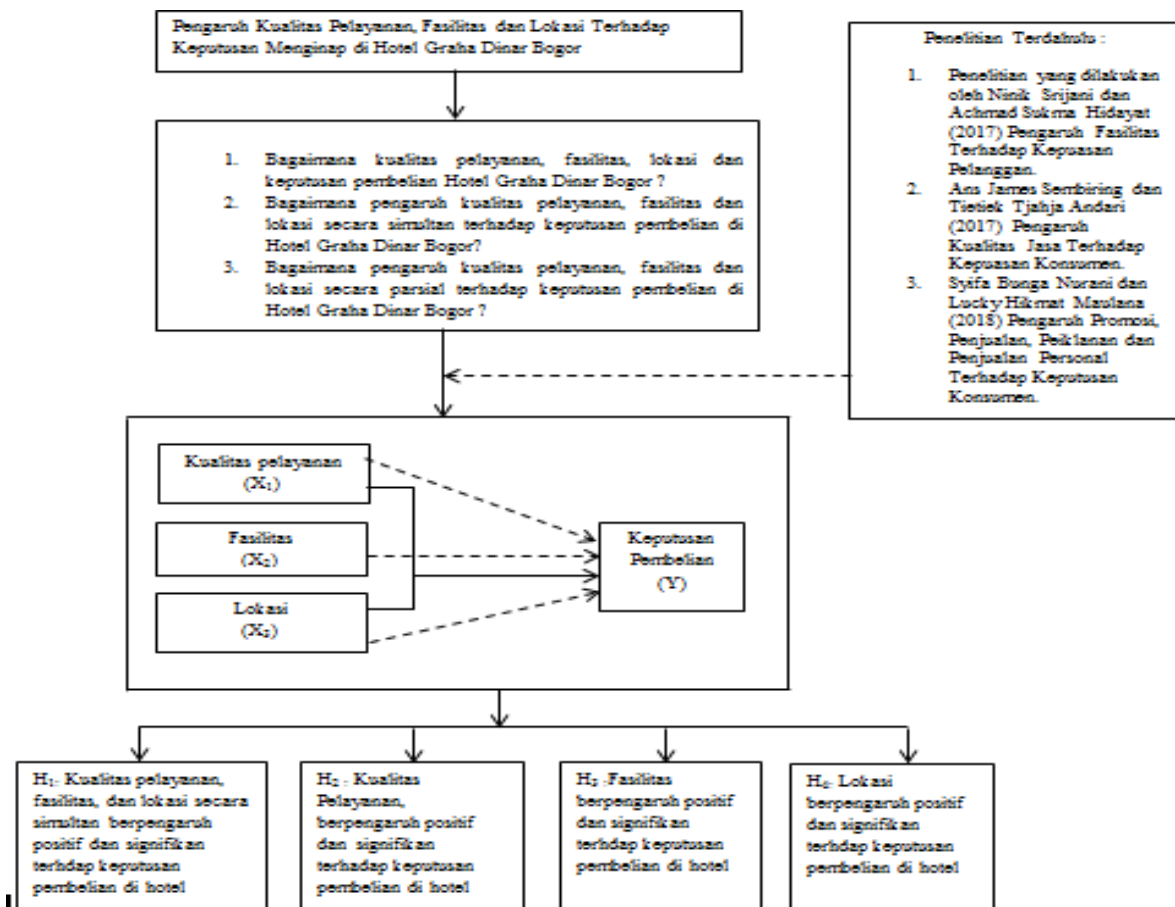
Menurut Kotler dan Keller (2012:167), keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan ataupun tidak pada pembelian, memiliki 6 indikator yaitu :

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan *brand* (merek), konsumen memutuskan merek yang akan mereka ambil.
3. Pemilihan penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur, dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan yang lengkap, kenyamanan dan keluasan tempat.

Kerangka Pemikiran

1. Jumlah pembelian, konsumen memutuskan jumlah barang juga jasa yang akan diambil.
2. Penentuan waktu kunjungan, dalam penentuan waktu kunjungan konsumen, bisa berbeda-beda.
3. Metode pembayaran, konsumen dalam memutuskan pembelian suatu pasti harus menggunakan pembayaran dengan tunai ataupun secara cicil.

Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti gambar sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen Hotel Graha Dinar, Bogor yang berlokasi di Jalan Raya Puncak Km.79 Cisarua Bogor - Jawa Barat. Unit analisis penelitian yaitu kosumen Hotel Graha Dinar Bogor dengan populasi konsumen sebanyak 1.753 orang. Untuk menentukan responden dijadikan sampel, maka teknik penentuan sampling menggunakan rumus Slovin hasilnya sampel sebanyak 95 orang. Penentuan sampel setiap konsumendidasarkan pada perhitungan berikut:

Tabel 2 Penentuan Sampel Tamu Menginap di Hotel Graha Dinar Bogor

Jenis Kamar	Jumlah Kamar	Persentase (%)	Perhitungan	Jumlah Tamu Menginap/ Sampel
Flat Room Twins Share AC & Non AC	103	82,4	0,824 x 95	78
Family Room	20	16	0,16 x 95	15
VIP Room	2	1,6	0,016 x 95	2
Jumlah	125	100		95

Sumber: Hotel Graha Dinar Bogor, 2019 (Data diolah)

Operasionalisasi variabel penelitian adalah kumpulan definisi berdasarkan karakteristik yang diobservasi. Semua operasionalisasi variable: kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi serta keputusan pembelian berikut ini :

Tabel 3 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul	Variabel	Metode	Hasil	Penelitian	
					Persamaan	Perbedaan
1.	Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat (2017) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	Fasilitas	Kuantitatif Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan dan parsial variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel bebas : Lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan Variabel terikat : Kepuasan pelanggan Metode : Regresi linear berganda	Objek : Hotel Graha Dinar
2.	Ans James Sembiring dan Tietik Tjajha (2017) Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas jasa	Kuantitatif Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan dan parsial variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian	Variabel bebas : Lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas Variabel terikat : Kepuasan pembelian Metode : Regresi linear berganda	Objek : Hotel Graha Dinar
3.	Syifa Bunga Nurani dan Lucky Hikmat Maulana (2018) Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan, dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Konsumen	Promosi penjualan, periklanan, penjualan personal	Kuantitatif Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan dan parsial variabel promosi penjualan, periklanan dan penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas : Lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan Variabel terikat : Keputusan pembelian Metode : Regresi linear berganda	Objek : Hotel Graha Dinar

Sumber : Data diolah, 2018

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi di penelitian ini yaitu tamu yang menginap di Hotel Graha Dinar Bogor yaitu sebanyak 1.753 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik atau pendekatan *non probability sampling* yaitu penarikan secara tidak acak. Penentuan banyaknya sampel menggunakan rumus slovin yang menghasilkan sampel sejumlah 95 orang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan metode Studi Lapangan atau *field research* (observasi, wawancara dan kuesioner), serta studi pustaka (*library research*)

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis secara verifikatif dengan menggunakan uji statistik. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan Skala Likert.

Regresi Linear Berganda

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Fasilitas

X₃ = Lokasi

ε = *Error*, variabel gangguan

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan karakteristik konsumendilihat dari gender terbanyak laki-laki, usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun, pendidikan SMA/Sederajat, pekerjaan merupakan wirausaha serta pendapatansampai dengan Rp.5.000.000.

Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui korelasi antarakualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi dengan keputusan menginap di Hotel Graha Dinar Bogor maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{XiY} = \frac{nZXiY - (ZXi)(ZY)}{\sqrt{\{nZXi^2 - (ZXi)^2\}\{nZY^2 - (ZY)^2\}}}$$

Dari rumus analisis korelasi tersebut, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0 sampai 1. Notasi ini menggunakan korelasi atau hubungan antarvariabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh keseluruhan variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang dimaksud dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen

No	Variabel	Skor	Kategori	Interpretasi
1	Kualitas Pelayanan	4,22	Sangat Baik	Hotel Graha Dinar Bogor memiliki gedung yang megah dan indah, karyawan melayani pengunjung dengan baik.
2	(X ₁) Fasilitas (X ₂)	4,21	Sangat Baik	Hotel Graha Dinar Bogor memiliki banyak kamar, dan fasilitas yang lengkap yang membuat pengunjung nyaman dan puas.
3	Lokasi (X ₃)	4,0	Baik	Akses menuju lokasi yang mudah, berada di tepi jalan raya, berada di jalan yang ramai. Area parkir yang luas, dan berdekatan dengan restoran sejenisnya.
4	Keputusan Pembelian (Y)	4,09	Baik	Produk yang bervariasi, terkenal dan memiliki sales yang dipercaya sehingga tingkat okupansi tinggi dengan ramai pengunjung di periode tertentu, menggunakan metode pembayaran yang bervariasi.
	Rekapitulasi	4,13	Baik	Kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan keputusan pembelian di Hotel Graha Dinar Bogor dikatakan baik oleh konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang baik, lokasi yang strategis, dan

keputusan pembelian konsumen yang baik.

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 rekapitulasi tanggapan pengunjung terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan keputusan pembelian di Hotel Graha Dinar Bogor, maka dapat diketahui bahwa nilai tertinggi 4,22 yaitu variabel kualitas pelayanan dan nilai terendah 4,0 yaitu lokasi.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7.713 + 0,169 X_1 + 0,159 X_2 + 0,330 X_3 + \epsilon$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan lokasi (X_3) bernilai positif yang berarti hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan searah. Hubungan searah disini berarti jika semakin baik variabel bebas maka akan semakin baik pula variabel terikat, begitu pun sebaliknya, jika semakin buruk variabel bebas maka akan semakin buruk pula variabel terikat.. Sehingga menunjukkan semakin baik dari tiga variabel tersebut, maka keputusan pembelian pada Hotel Graha Dinar Bogor akan semakin meningkat.

Faktor yang memiliki korelasi mayoritas pada keputusan pembelian terdapat pada perhitungan koefisien pada model persamaan regresi di atas. Dapat disimpulkan lokasi (X_3) memiliki koefisien regresi paling besar yaitu 0,330, artinya yang memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian yaitu lokasi.

Adapun hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	
Std. Error of the Estimate				
1	.748 ^a	.560	.546	.70557

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Hasil perhitungan statistik tersebut dapat diketahui nilai R sebesar 0,748 yang menunjukkan korelasi ataupun hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi yang kuat (0,60- 0,799) serta positif artinya merupakan ketika nilai variabel X mengalami peningkatan akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel Y.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai *R Square* 0,560 atau 56,0%. Persentase dari variabel kualitas pelayanan (X₁), fasilitas (X₂) serta lokasi (X₃) pada keputusan pembelian merupakan sebesar 56,0%, sisanya 44,0% dipengaruhi variabel yang tidak dimasukkan. Merujuk pada teori yang disampaikan oleh Kotler dalam Sangadji serta Sopiah (2013:333), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dimulai dengan rangsangan kemudian dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, dan pribadi yang mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Tabel 6 Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.687	3	19.229	38.626	.000 ^b
Residual	45.302	91	.498		
Total	102.989	94			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan H₀ ditolak serta H_a diterima, yaitu tingkat kepercayaan 95%, variable kualitas pelayanan (X₁), fasilitas (X₂) serta lokasi (X₃) bekerja positif juga signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Y (keputusan pembelian).

Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan hitung dan ttabel. Jika nilai thitung lebih tinggi dari ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Secara lebih jelas hasil Uji t tersedia pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial

No	Variabel X	t _{hitung}	t _{tabel}	Nilai sig.	P Value	Kesimpulan
1	Kualitas pelayanan (X ₁)	2,548	1,986	.013	.050	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Fasilitas (X ₂)	3,270	1,986	.002	.050	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Lokasi (X ₃)	4,548	1,986	.000	.050	Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan Tabel 7 menjelaskan:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh perhitungan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,548 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,548 > 1,986$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya faktor kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian diperoleh perhitungan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,270 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,270 > 1,986$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya fasilitas X_2 berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh perhitungan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,548 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,548 > 1,986$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembeli (Y).

Dari Tabel 6 diperoleh hasil bahwa variabel lokasi menjadi faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hotel Graha Dinar Bogor, hal ini disebabkan karena lokasi memiliki nilai t_{hitung} yang paling tinggi dan melebihi nilai t_{tabel} dan didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi standar. Semakin kecil nilai signifikansi yang didapat maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Hotel Graha Dinar Bogor.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan serta fasilitas memiliki interpretasi sangat baik, dan lokasi serta keputusan pembelian memiliki interpretasi baik.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas serta lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

SARAN

1. Hotel Graha Dinar Bogor sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara memberikan perawatan pada gedung secara teratur, memberikan pelatihan terhadap karyawan, menambah jenis kamar, pewarnaan cat dinding yang selaras dengan tema pada setiap ruangan, mempertahankan eksistensi hotel, memberikan informasi tentang perizinan peraturan pemerintah, meningkatkan kembali produk yang ditawarkan seperti fasilitas kolam renang, taman bermain dan lain-lain dan meningkatkan kembali promosi pada hotel terutama di bidang iklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada hotel Graha Dinar Bogor dan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, T. T. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Trasnfortasi PT. EKA SARI LORENA Transport Bogor. *Jurnal Visionida No. 8 No. 1*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kevin, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid Pertama*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang .
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran Jiid Pertama Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. d. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, S. B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Gran Cempaka Resort And Convention Cipayung Bogor . *Jurnal Visionida Vol. 4 No. 1*.
- Sopiah, E. S. (2013). *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai :Himpunan Jurnal Penelitian* .Yogyakarta: Andy Offest.
- Srijani, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA Vol. 7 , 31-38*.
- Tjiptono, F. (2012). *Sevice Management Mewujudkan Layanan Prima* . Yogyakarta: Andi Offest.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa(Prinsip, Penerapan, Penelitian)*.Yogyakarta: Andy Offest.
- Tjiptono, F. (2016). *Stategi Pemasaran Edisi Ke Empat*. Yogyakarta: Andy Offest.