

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL OYO 559 3 BRASTAGI, KABUPATEN
KARO**

Junior Ishadi Bangun, Siti Normi, Selamat Siregar, Sahat P. Remus Silalahi

Program Studi Manajemen FE-UMI

Email: sitinormisinurat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Lokasi, Harga, dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Menginap di Hotel OYO 5539 Berastagi. Metode penetapan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga didapat sampel sebanyak 99 responden. Metode analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian, nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel ($5,441 > 1,98$), maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai thitung $>$ ttabel ($3,451 > 1,98$), maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai thitung $>$ ttabel ($3,650 > 1,98$), maka kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, pengujian hipotesis menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $34,764 > 2,70$ dan nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$, maka Lokasi, Harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square), variabel Lokasi, Harga, dan kepercayaan konsumen sebesar 50,8%, sedangkan faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan menginap di Hotel OYO 5539 Berastagi adalah sebesar 49,2%.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Menginap.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Salah satu tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara optimal. Keadaan persaingan semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan produk sejenis, membuat keadaan persaingan semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan manajemen perusahaan dituntut agar bersikap tanggap dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang bersifat dinamis melalui penetapan strategi yang sulit diikuti oleh perusahaan pesaing.

Salah satunya yang berkembang dengan cepat adalah industri perhotelan, seperti Hotel OYO 599 3 Berastagi. Dimana industri ini bergerak pada bidang jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam

melayani pelanggannya.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Untuk menentukan lokasi suatu hotel, manajemen perusahaan biasanya menggunakan pendekatan biaya dengan strategi minimisasi biaya atau harga. Aktivitas ekonomi atau perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha untuk mengurangi ketidakpastian akan keputusan yang diambil guna meminimalkan resiko. Oleh karena itu, keberlangsungan hidup dan kesejahteraan suatu perusahaan hotel salah satunya dipengaruhi oleh perencanaan pemilihan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi hotel yang tepat akan meminimalkan biaya atau harga.

Dimana lokasi dari Hotel OYO 599 3 Berastagi dekat dengan pusat pasar dan tempat-tempat wisata yang ada di berastagi sehingga konsumen dan wisatawan memutuskan untuk menginap di hotel ini dan juga persaingan antara hotel sangat dipengaruhi dengan lokasi yang strategis. Maka manajemen hotel harus memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan fasilitas yang terbaik untuk konsumen atau wisatawan yang menginap di hotel ini.

Harga merupakan salah satu komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga adalah hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas, dari mulai karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang pas.

Konsumen tentunya akan memilih penginapan sesuai dengan kriteria-kriteria yang sesuai dengan mereka. Berbagai konsumen memiliki minat yang berbeda-beda akan hal tersebut. Konsumen dari golongan menengah biasanya lebih menekankan pada harga yang terjangkau dan kamar yang memadai, sedangkan konsumen golongan menengah meraka lebih mengedepankan dengan mempertimbangkan harga dan fasilitas yang diperoleh. Namun untuk konsumen golongan menengah keatas, mereka lebih cenderung untuk memilih hotel yang mengutamakan kualitas tanpa memperhatikan harga. Maka dari situlah pihak manajemen Hotel OYO 599 3 Berastagi harus cerdas dalam mengatur mengenai harga yang ditawarkan pihak hotel dan keinginan konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Hotel memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki harapan dan minat yang besar untuk menginap di hotel tersebut, tetapi pihak hotel tidak bertanggung jawab dan tidak peduli atas kebutuhan konsumen seperti tidak memadainya parkir bagi kendaraan konsumen dan kurang sigap dalam menangani keluhan konsumen sehingga merusak kepercayaan konsumen terhadap hotel tersebut.

Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan, yaitu digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan dan launching produk baru suatu perusahaan. Hotel erat kaitannya dengan sektor pariwisata karena hotel adalah sebagai tempat tinggal sementara bagi para wisatawan yang berkunjung sehingga hotel juga menjadi salah satu penunjang bagi keberhasilan pariwisata di kota Berastagi.

OYO Rooms, umumnya adalah OYO adalah jaringan perhotelan dan hotel hemat di India. Didirikan pada 2013 oleh Ritesh Agarwal dan sejak itu berkembang menjadi sekitar 8.500 hotel di kota-kota India, Malaysia, Nepal, Tiongkok dan Indonesia. Kehadiran OYO di Indonesia bermula pada Oktober 2018, hanya 30 hotel dan 1000 kamar di Jakarta, Surabaya dan Palembang. Hingga pada pertengahan 2019, OYO telah bermitra dengan lebih dari 500 pemilik properti dan mengelola lebih dari 530 Hotel dan 12.250 kamar eksklusif di 52 kota di Indonesia. OYO merupakan penginapan yang berbasis online yang bisa di pesan kapan saja dibutuhkan oleh konsumen. Dan fasilitas yang disediakan OYO sangat efisien dan efektif sehingga nyaman di gunakan oleh para konsumennya.

Salah satu tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara optimal. Keadaan persaingan semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan produk sejenis, membuat keadaan persaingan semakin ketat. Berikut tabel 11.1 merupakan data perkembangan kunjungan wisatawan domestik kota Berastagi periode tahun 2018-2020.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen yang Menginap di Hotel OYO 599 3 Berastagi, Kab.Karo.

No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	908
2.	2019	3254
3.	2020	2724

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel OYO Berastagi, Kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel OYO Berastagi, Kabupaten Karo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan menginap di Hotel OYO 599 3 Berastagi, Kabupaten Karo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menginap di Hotel OYO 599 3 Berastagi, Kabupaten Karo.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan kepada pimpinan Hotel berupa saran mengenai lokasi, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menginap di Hotel OYO 599 3 Berastagi, Kabupaten Karo.

2. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterimadengan kenyataan yang terjadi di perusahaan dan menambah pengetahuan peneliti dibidang lokasi, harga dan kepercayaan konsumen serta keputusan menginap di Hotel OYO 599 3 Berastagi, Kabupaten Karo.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti lain terkait pengaruh lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menginap di Hotel OYO 599 3 Berastagi, Kabupaten Karo.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Teori

Menurut suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah “proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk,jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasarsasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Wahjono (2010:2) pengertian dari manajemen pemasaran adalah “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan pendistribusian dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggandan organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut situmorang (2011:162) “Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. ”Harga merupakan satu-satunya unsur Marketing Mix yang menghasilkan penerimaan penjualan,

sedangkan unsur lainnya adalah usur biaya.

2.4 Komsumen

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut kotler dan keller (2016:231). Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang didasarkan tersebut

2.5 Keputusan Menginap

2.5.1 Pengertian Keputusan menginap

Menurut Buchari Alma (2011:96) Keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *physicalevidence*, *people*, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli/

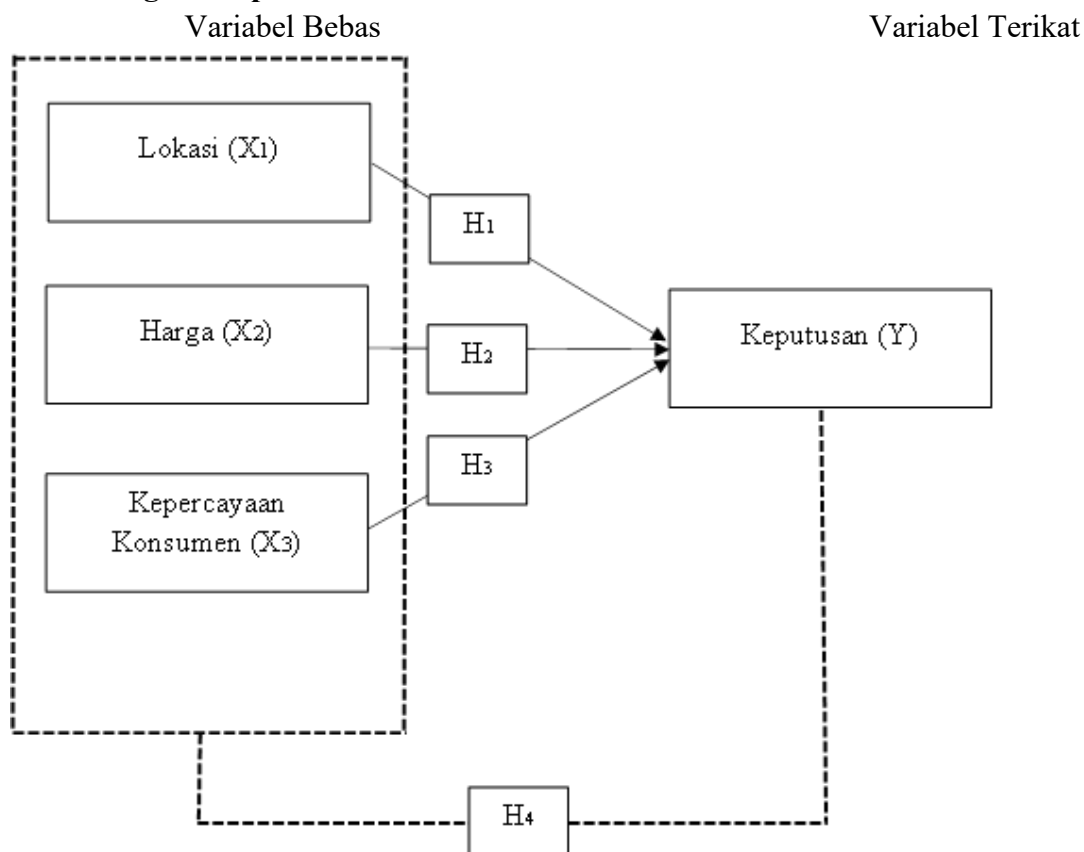
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/Universitas	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M. Sadri Kuaniawan (2016) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mutiarra Kecamatan Kandis	Variabel bebas : Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Variabel terikat : Keputusan Menginap .	Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel bebas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat. , Berdasarkan hasil uji f diketahui seluruh variabel bebas secara bersama berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat
2.	Dewi Kurniawati (2017)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Syariah Arini.	X: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, orang, dan bukti fisik Y: Keputusan Menginap	Variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap aktiva berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Secara parsial hanya variabel likuiditas yang 32 berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh profitabilitas.

3.	Nurhayati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari	X: Kualitas pelayanan, dan Lokasi Y:Keputusan Menginap	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap dihotel Zahra Syariah Kendari.
4.	Mabruroh (2016) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Keputusan Menginap di Hotel Syariah Berdasarkan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi, pada Pelanggan Hotel Syariah Di Surakarta	Variabel bebas : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Variabel bebas : Keputusan Menginap	Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel bebas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat.
5.	Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id	X : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Y : Keputusan Pembelian	Variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas Informasi (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

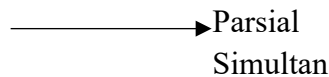
2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1.

Kerangka Berfikir

Keterangan:



Sumber: Diolah Penulis, 2021.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif, yaitu penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dapat menjadi penyebab perubahan variabel lainnya (Juliandi, 2013:4).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong, (2009:11) Pengumpulan data adalah proses yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam rangka untuk memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tersedia di perusahaan yang berupa laporan keuangan yang berhubungan dengan objek penelitian yang nantinya data tersebut digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan terhadap apa yang ada dilapangan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan informasi yang diperoleh dengan cara membaca literatur dan catatan lainnya yang berhubungan dengan konsep teori rasio profitabilitas untuk menunjang penelitian ini, dengan mengutip beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas.

3.3 Defenisi operasionalisasi variable

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Alat Ukur	Skala	No Kuesioner
1.	Lokasi (X1)	“Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui Tempat atau lokasi yang sama”. Levy (2013:190)	1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Area parkir yang luas 3. Keamanan Dan kenyamanan lingkungan Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian	Likert	1-8
2.	Harga (X2)	Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing	Likert	9-18

		menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut situmorang (2011:162)	harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Potongan Harga			
3.	Kepercayaan Konsumen (X3)	Sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Moorman, Deshpande dan Zaltman (2013:82)	1. Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual 2. Tingkat kemauan penjual melayani konsumen 3. Citra penjual Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya	Likert	1-8	
4.	Keputusan Mengingat (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, physical evidence, people, dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Buchari Alma (2011:96)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pengevaluasian alternative Perilaku setelah mengingat	Likert	1-8	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 99 responden penelitian, 60 orang (60,6%) responden adalah laki-laki, 39 orang (39,4%) responden adalah perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden adalah laki-laki.

Perhitungan Responden Berdasarkan Umur

Dari 99 responden penelitian, 30 orang (30,3%) berumur < 25 tahun, 36 orang (35,4%) berumur 25-35 tahun, dan 33 orang (33,3%) berumur > 35 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berumur 25-35 tahun yakni sebanyak 36 orang (36,4%).

Perhitungan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari 99 responden penelitian, 30 orang (30,3%) sedang kuliah/pelajar dan mahasiswa, 40 orang (40,4%) berprofesi sebagai karyawan/pegawai, 10 orang (10,1%) berprofesi sebagai

wirausaha, dan 19 orang (19,2%) berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI. Dengan demikian, mayoritas responden berprofesi sebagai PNS/TNI/Polri (40,4%).

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mengukur ketetapan hasil kuesioner. Suatu item pernyataan dikatakan valid, apabila nilai korelasinya di atas 0,30; dan jika nilai korelasinya di bawah 0,30, berarti instrumen tersebut tidak valid Sugiyono (2012:172).. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Variabel	<i>R hitung</i>	R Tabel	Keterangan
Lokasi 1	.635	0,3	Valid
Lokasi 2	.750	0,3	Valid
Lokasi 3	.664	0,3	Valid
Lokasi 4	.702	0,3	Valid
Lokasi 5	.490	0,3	Valid
Lokasi 6	.679	0,3	Valid
Lokasi 7	.752	0,3	Valid
Lokasi 8	.756	0,3	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	<i>R hitung</i>	R Tabel	Keterangan
Harga 1	.729	0,3	Valid
Harga 2	.722	0,3	Valid
Harga 3	.667	0,3	Valid
Harga 4	.654	0,3	Valid
Harga 5	.641	0,3	Valid
Harga 6	.588	0,3	Valid
Harga 7	.781	0,3	Valid
Harga 8	.756	0,3	Valid
Harga 9	.729	0,3	Valid
Harga 10	.722	0,3	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel kepercayaan Konsumen

Variabel	<i>R hitung</i>	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen 1	0,61	.610	Valid
Kepercayaan Konsumen 2	0,753	.753	Valid
Kepercayaan Konsumen 3	0,756	.756	Valid

Kepercayaan Konsumen 4	0,637	.637	Valid
Kepercayaan Konsumen 5	0,632	.632	Valid
Kepercayaan Konsumen 6	0,721	.721	Valid
Kepercayaan Konsumen 7	0,727	.727	Valid
Kepercayaan Konsumen 8	0,759	.759	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap

Variabel	R hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Menginap 1	.661	0,3	Valid
Keputusan Menginap 2	.664	0,3	Valid
Keputusan Menginap 3	.743	0,3	Valid
Keputusan Menginap 4	.774	0,3	Valid
Keputusan Menginap 5	.780	0,3	Valid
Keputusan Menginap 6	.796	0,3	Valid
Keputusan Menginap 7	.640	0,3	Valid
Keputusan Menginap 8	.734	0,3	Valid

Tabel 4.4, 4.5, 4.6, dan 4.7 di atas, diketahui bahwa seluruh item instrumen variabel penelitian sudah valid, karena rata-rata nilai R hitung di atas 0,30. Selanjutnya, disajikan hasil uji validitas secara simultan sebagai berikut:

Uji reliabilitas menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Kriteria suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak, adalah:

$\alpha \geq 0,60$ artinya instrumen reliabel.

$\alpha < 0,60$ artinya instrumen tidak reliabel.

Tabel di atas diketahui jumlah sampel penelitian sebanyak 378 orang dan penjelasan statistik deskriptifnya, sebagai berikut:

1. Variabel lokasi (X_1), total skor terendah (minimum) 16, tertinggi 40, rata-rata skor sebesar 30,51 dan standar deviasi 3,821.
2. Variabel Harga (X_2), total skor terendah (minimum) 20, tertinggi 50, rata-rata skor sebesar 37,66 dan standar deviasi 5,257.
3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3), total skor terendah (minimum) 16, tertinggi 40, rata-rata skor sebesar 29,90 dan standar deviasi 4,292.
4. Variabel Keputusan Mneginap (Y), total skor terendah (minimum) 18, tertinggi 40, rata-rata skor sebesar 30,62 dan standar deviasi 3,148.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.5

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	2.208

a. Predictors: (Constant), KepercayaanKonsumen, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanMenginap

Sumber : hasil olahan SPSS

5.

Tabel 4.16, diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-Square*) adalah 0,458. Nilai tersebut dapat diartikan lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi keputusan menginap sebesar 50,8% sisanya sebesar 100% - 50,8% = 49,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Diketahui nilai koefisien dari lokasi adalah 0,347, yakni bernilai positif. Hal ini berarti lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Diketahui nilai *Sig* dari variabel lokasi adalah $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 5,441 > t \text{ tabel } 1,98$, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Diketahui nilai koefisien dari harga adalah 0,161, yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Diketahui nilai *Sig* dari variabel harga adalah $0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,451 > t \text{ tabel } 1,98$, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
3. Diketahui nilai koefisien dari kepercayaan konsumen adalah 0,205, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Diketahui nilai *Sig* dari variabel kepercayaan konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,650 > t \text{ tabel } 1,98$, maka kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
4. Diketahui nilai *F* hitung 34,764 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai *F* hitung 34,764 $> F \text{ tabel } 2,70$ dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$, maka lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Maka H_0 Ditolak
5. Diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-Square*) adalah 0,458. Nilai tersebut dapat diartikan lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi keputusan menginap sebesar 45,8% sisanya sebesar 100% - 45,8% = 54,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Kepada Hotel OYO 599 3 Berastagi

1. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel lokasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa penginapan di Hotel OYO 599 3 Berastagi. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak hotel untuk selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel apabila pada suatu saat nanti ingin berpindah lokasi atau ingin memperluas usahanya dengan mendirikan bangunan hotel baru.
2. Untuk variabel harga, pihak hotel harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga dan pihak hotel harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing, hal ini dikarenakan harga yang terjangkau membuat para konsumen merasakan produk yang didapatkan.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar konsumen percaya maka Hotel OYO 599 3 Berastagi harus melayani konsumen dengan baik, memberikan pelayanan berkualitas dan memiliki ketanggapan yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen.

5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian seperti kualitas pelayanan dan fasilitas.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber untuk mencari data dan populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2011:96). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dewi Kurniawati (2017) **Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Syariah Arini**.
- Ghozali, Imam. (2015:115). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23**. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012:226). **Manajemen Pemasaran** Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016:231). **Manajemen Pemasaran** edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler,P. & Keller,K.L. (2012:85). **Manajemen Pemasaran** Jilid I Edisi ke 12.
- Kotler,Philip dan Armstrong, Gary. (2012:52). **Princip lesof Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013:95). **Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi** (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- M. Sadri Kuaniawan (2014) **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mutiara Kecamatan Kandis** <http://repository.uin-suska.ac.id/4154/>
- Maabrurroh (2016). **Keputusan Menginap di Hotel Syariah Berdasarkan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi, pada Pelanggan Hotel Syariah Di Surakarta**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Unmuh Jember

- Nickels, McHugh,dkk. (2010:84). **Pengantar Bisnis**, edisi kedelapan .Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati (2016) **Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari**. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administasi Universitas Halu Oleo Kendari
- Puguh Suharso. (2010:83). **Model Analisis Kuantitatif “TEV”**. Jakarta: Indeks
- Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (2017). **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id**. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Situmorang. (2011:165). **Realitas Perburuhan & Marginalisasi di Sektor Perkebunan**.
- Sugiyono. (2012:115). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)**. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni W. (2014:186) **SPSS untuk penelitian**. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumarwan, Ujang,(2011:280) **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Sunyoto, Danang. (2014:18). **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : CAPS
- Suparyanto & Rosad. (2015:1). **Manajemen Pemasaran**, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014:92), **Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahjono, SentotImam.(2010:2). **Perilaku Organisasi**. Yogyakarta:Graha Ilmu.