

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGINAP PADA PT ADIMULIA GOLDEN LESTARI (ADIMULIA HOTEL)

Kelvin Yohanes<sup>1)</sup>, Arie Candra Panjaitan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

<sup>2)</sup> Program Studi Teknologi Rekayasa Komputer Grafis, Politeknik Cendana, Medan

<sup>1)</sup> [kelvinyohanes05@gmail.com](mailto:kelvinyohanes05@gmail.com)

<sup>2)</sup> [ariecandra.or@gmail.com](mailto:ariecandra.or@gmail.com)

Korespondensi author: [ariecandra.or@gmail.com](mailto:ariecandra.or@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

*Received [15 Mei 2025]*

*Accepted [31 Desember 2025]*

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Keputusan Pelanggan.

**Keywords:** Service of Quality, Location, Price and Customer Satisfaction.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pelanggan menginap pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Penelitian ini dilakukan pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara serempak terhadap keputusan pelanggan menginap pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 92,8% menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menginap ( $Y$ ) pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel).

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine or analyze the influence of service quality, location and price on customers' decisions to stay at PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). This research was conducted at PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). The type of research used is quantitative descriptive research. The research results show that service quality, location and price have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customers' decisions to stay at PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Mark Customized R Rectangle amounting to 92.8% shows that the ability of the service quality variable ( $X_1$ ), location ( $X_2$ ) and price ( $X_3$ ) influence the customer's decision to stay ( $Y$ ) at PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel).*

## 1. PENDAHULUAN

Hotel adalah badan usaha komersial yang menyediakan akomodasi, makan dan pelayanan lainnya kepada publik. Saat ini, hotel sering menjadi tuan rumah pernikahan, pertemuan bisnis, peluncuran produk baru untuk perusahaan dan hotel sering menjadi *resort* akhir pekan kelas menengah ke atas. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha di bidang jasa perhotelan salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Peningkatan persaingan bisnis di bidang perhotelan menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan agar tercipta keputusan pelanggan menginap. Semakin maraknya persaingan antar usaha saat ini menuntut para pemilik bisnis untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan, lokasi dan harga agar pelanggan memutuskan menginap pada hotel tersebut.

PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan sebagai penyedia jasa pelayanan, penginapan, restoran dan hiburan. PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) adalah salah satu hotel bintang empat di Kota Medan.

PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) menjadi objek penelitian peneliti dikarenakan terdapat persoalan yang terjadi pada hotel tersebut, khususnya terkait dengan keputusan pelanggan untuk menginap dan tiap bulannya ketidakstabilan jumlah pelanggan yang menginap sering terjadi menurun. Fenomena yang terjadi pada hotel disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya sikap sopan santun karyawan kepada setiap pelanggan yang datang hal ini dapat dilihat ketika pelanggan datang wajah karyawan tidak senyum dan tidak menyapanya, lokasi hotel jauh dari keramaian hal ini dapat dilihat dari sekitaran hotel hanya gedung perkantoran dan jauh dari pusat perbelanjaan, hotel tidak memilih penetapan harga sesuai dengan pendapatan pelanggan hal ini dapat dilihat hanya pelanggan menengah ke atas yang banyak menginap di hotel tersebut dan harga yang ditawarkan pelanggan sehingga pelanggan masih banyak yang ragu untuk memutuskan menginap pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel).

Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dari wawancara singkat dengan pelanggan PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) menyatakan bahwa jika adanya kualitas pelayanan yang baik diiringi dengan akses jalan lokasi yang mudah dan perusahaan menawarkan harga yang terjangkau bagi pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pelanggan menginap pada Hotel.

Sebelumnya sudah terdapat penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pelanggan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yosafat Puji Hastoko dan Stevany (2022). Dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun serempak.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Konsep Manajemen Operasional

Dalam melakukan kegiatan operasional sangat diperlukan manajemen yang berguna untuk menetapkan setiap keputusan dalam upaya pengaturan dan pengkoordinasian penggunaan sumber-sumber daya dari kegiatan produksi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keterampilan manajer sebagai pengambil keputusan dalam mengelola kegiatan produksi dapat meningkatkan kegunaan atau manfaat dari suatu barang secara efektif dan efisien. Oleh karena itu semua kegiatan dan aktifitas dalam proses produksi harus disertai dengan manajemen yang baik (Assauri, 2016).

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kirom (2021 : 102) “Kualitas pelayanan adalah bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepada konsumen yang semakin terpuh. Konsumen harus dilindungi kepentingannya dalam memperoleh produk atau jasa yang dibelinya. Jadi, perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan bukan sebaliknya”.

Menurut Kasmir (2021 : 170) indikator kualitas pelayanan ada lima meliputi *tangible* (bukti nyata), *emphaty* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan atau kepastian).

**Lokasi**

Menurut Utami (2019 : 154) “Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”. Menurut Tjiptono (2020 : 160) indikator lokasi ada lima antara lain keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, keadaan lingkungan, letak lokasi dan tempat parkir.”

**Harga**

Menurut Cannon (2019 : 101) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk yang bernilai yang merupakan 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”.

Menurut Kotler (2020 : 153) indikator harga ada enam meliputi mencakup memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya harga dan penawaran pesaing, memilih metodologi penetapan harga dan memilih harga akhir.”

**Keputusan Pelanggan**

Menurut Kotler (2020 : 164) “Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan atau siap untuk melakukan pembelian/ pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler (2020 : 180) terdapat lima indikator untuk mengukur keputusan pelanggan menginap meliputi kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi, membuat keputusan pembelian, memberi rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.”

**3. METODE PENELITIAN**

Pemilihan lokasi dalam penelitian ini yaitu PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) adalah perusahaan yang bergerak pada bidang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan sebagai penyedia jasa pelayanan, penginapan, restoran dan hiburan. PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) adalah salah satu hotel bintang empat di Kota Medan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* adalah pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun populasi yang diambil menjadi sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan error sebesar 10. Berdasarkan rumus slovin diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92,5. Sehingga dibulatkan menjadi 93 sampel. Dalam penelitian ini terdapat 93 orang responden yang akan mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan menginap pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara Adapun analisis data terbagi menjadi 2 macam, yaitu analisis deskriptif dan analisis Kuantitatif. Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda. Teori dan aplikasi dengan Efendi ,berikut rumus persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y= keputusan pelanggan

a = konstanta

b1= koefisien regresi kesatu

b2 = koefisien regresi kedua

b3 = koefisien regresi ketiga

X1= Kualitas Pelayanan X2 =

Lokasi

X3 = Harga

e = *error*

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1.1 Instrumen Data

##### A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel                | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keputusan |
|-------------------------|------------|----------|---------|-----------|
| Keputusan Pelanggan (Y) | Y.1        | 0,696    | 0,30    | Valid     |
|                         | Y.2        | 0,665    | 0,30    | Valid     |
|                         | Y.3        | 0,697    | 0,30    | Valid     |
|                         | Y.4        | 0,632    | 0,30    | Valid     |
|                         | Y.5        | 0,898    | 0,30    | Valid     |
| Kualitas Pelayanan(X1)  | X1.1       | 0,525    | 0,30    | Valid     |
|                         | X1.2       | 0,628    | 0,30    | Valid     |
|                         | X1.3       | 0,685    | 0,30    | Valid     |
|                         | X1.4       | 0,714    | 0,30    | Valid     |
|                         | X1.5       | 0,699    | 0,30    | Valid     |
| Lokasi (X2)             | X2.1       | 0,624    | 0,30    | Valid     |
|                         | X2.2       | 0,670    | 0,30    | Valid     |
|                         | X2.3       | 0,625    | 0,30    | Valid     |
|                         | X2.4       | 0,671    | 0,30    | Valid     |
|                         | X2.5       | 0,448    | 0,30    | Valid     |
| Harga (X3)              | X3.1       | 0,529    | 0,30    | Valid     |
|                         | X3.2       | 0,645    | 0,30    | Valid     |
|                         | X3.3       | 0,757    | 0,30    | Valid     |
|                         | X3.4       | 0,780    | 0,30    | Valid     |
|                         | X3.5       | 0,742    | 0,30    | Valid     |
|                         | X3.6       | 0,831    | 0,30    | Valid     |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan keputusan pelanggan memiliki koefisien r hitung > dari r tabel (0,30). Dengan demikian semua indikator dinyatakan **valid** untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat diartikan bahwa keseluruhan 5 indikator variabel kualitas pelayanan, 5 indikator lokasi, 6 indikator variabel harga dan 5 indikator variabel keputusan pelanggan memiliki data yang **valid** dan dapat dilanjutkan melalui penelitian lebih lanjut.

##### B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Nilai Reliabilitas | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|--------------------|------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,758              | 0,60             | Reliabel   |
| Lokasi (X2)             | 0,734              | 0,60             | Reliabel   |
| Harga (X3)              | 0,781              | 0,60             | Reliabel   |
| Keputusan Pelanggan (Y) | 0,785              | 0,60             | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,758, variabel lokasi yaitu 0,734, variabel harga yaitu 0,781, dan variabel keputusan pelanggan yaitu 0,785. Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's*

*Alpha* yang cukup besar yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah **Reliabel**.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,965 <sup>a</sup> | ,930     | ,928              | ,93313                     |

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

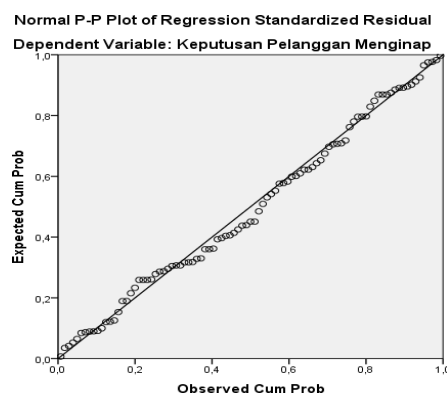
Sumber: Olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,928 atau 92,8%. Artinya hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara bersama-sama memberikan penjelasan terhadap keputusan pelanggan sebesar 92,8% dan sisanya 7,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas PP - Plot**



Sumber: Olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot diatas maka dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan dapat dikatakan pada penelitian ini data terdistribusi secara normal. Akan tetapi untuk memperkuat hasil tersebut, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov seperti berikut ini:

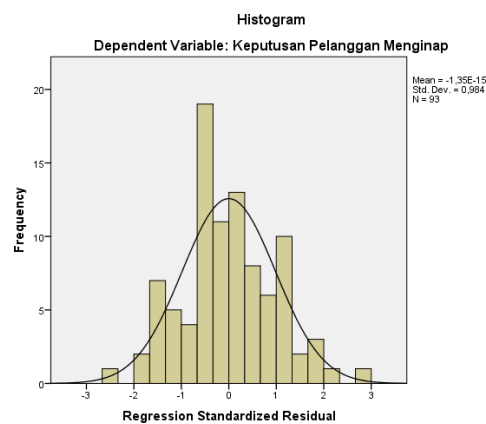
**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

| Unstandardized Residual          |                |           |
|----------------------------------|----------------|-----------|
| N                                |                | 93        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7      |
|                                  | Std. Deviation | ,91778885 |
|                                  | Absolute       | ,066      |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,066      |

|                                            |          |       |
|--------------------------------------------|----------|-------|
|                                            | Negative | -,051 |
| Kolmogorov-Smirnov                         |          | ,639  |
| Z                                          |          |       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                     |          | ,809  |
| a. Test distribution is Normal.            |          |       |
| b. Calculated from data.                   |          |       |
| <b>Sumber:</b> <i>Olahan SPSS Versi 20</i> |          |       |

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar  $0,809 > 0,05$ . Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Selain 2 uji normalitas diatas terdapat pula uji normalitas menggunakan kurva histogram seperti berikut ini:

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kurva Histogram**



**Sumber:** *Olahan SPSS Versi 20*

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data menyebar ke semua daerah kurva normal berbentuk lonceng. Maka dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi yang normal.

## B. Uji Multikoleniaritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                |                         |       |
| 1 Kualitas Pelayanan      | ,185                    | 5,418 |
| Lokasi                    | ,168                    | 5,936 |
| Harga                     | ,176                    | 5,687 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan Menginap

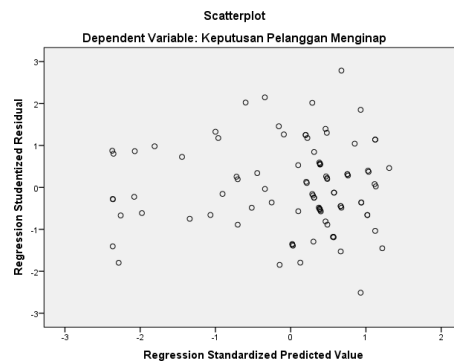
**Sumber:** *Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas diatas, diketahui bahwanilai VIF variabel kualitas pelayanan adalah 5,418 dengan nilai Tolerance 0,185. Nilai VIF pada variabel lokasi adalah 5,936 dengan nilai Tolerance 0,168. Nilai VIF pada variabel harga adalah 5,687 dengan nilai Tolerance 0,176. Hal tersebut berarti bahwa dari masing – masing variabel nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel *independent*.

### C. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**

**Sumber:** *Olahan SPSS Versi 20*



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah 0 serta menyebar di sumbu X dan sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menggunakan SPSS Versi 20.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     |                             |            |                           |
|       | (Constant)                  | ,199       | ,570                      |
|       | Kualitas Pelayanan          | ,299       | ,059                      |
|       | Lokasi                      | ,295       | ,071                      |
|       | Harga                       | ,325       | ,056                      |

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan Menginap

**Sumber :** *Olahan SPSS Versi 20*

Persamaan regresi linier berganda :

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

Berdasarkan table yang ditampilkan diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,199 + 0,299 X_1 + 0,295 X_2 + 0,325 X_3 +$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dilihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keberhasilan usaha. Penjelasan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 0,199. Artinya adalah apabila kualitas pelayanan, lokasi dan harga bernilai konstan maka keputusan pelanggan sebesar 0,199.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,299 (bernilai positif). Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,299 dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka keputusan pelanggan juga akan meningkat.

3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,295 (bernilai positif). Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel lokasi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,295 dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik lokasi yang diberikan kepada pelanggan, maka keputusan pelanggan juga akan meningkat.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,325 (bernilai positif). Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,325 dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik harga yang diberikan kepada pelanggan, maka keputusan pelanggan juga akan meningkat.

## Uji Hipotesis

### A. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |       |      |
|---------------------------|--------------------|-------|------|
| Model                     |                    | T     | Sig  |
| 1                         | (Constant)         | ,349  | ,728 |
|                           | Kualitas Pelayanan | 5,094 | ,000 |
|                           | Lokasi             | 4,173 | ,000 |
|                           | Harga              | 5,845 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan Menginap

**Sumber:** Olahan SPSS Versi 20

Dari tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai thitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai ttabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan :

ttabel =  $n - k = 93 - 4 = 89 = 1,6621$  (lihat tabel t dengan df=89 pada level sig 0,05)

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,299 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan adalah sebesar  $0,299 = 29,9\%$ .
- b. Variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,295 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_2$  diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pelanggan adalah sebesar  $0,295 = 29,5\%$ .
- c. Variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,325 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_2$  diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pelanggan adalah sebesar  $0,325 = 32,5\%$ .

## Uji F (Uji Serempak)

**Tabel 8. Hasil Uji F (Serempak)ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Regression | 1036,398       | 3  | 345,466     | 396,754 | ,000 |
| Residual   | 77,495         | 89 | ,871        |         | b    |
| Total      | 1113,892       | 92 |             |         |      |

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan Menginap

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber: *Olahan SPSS Versi 20*

Dari tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 396,754 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan:

$F_{tabel} = n - k = 93 - 4 = 89 = 2,71$  (lihat tabel F dengan  $df_1=2$  dan  $df_2=89$ ). Dengan demikian maka diperoleh hasil Fhitung sebesar  $396,754 > F_{tabel}$  sebesar (2,71) atau signifikansi  $(0,000) < 0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara bersama-sama (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menginap PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel).

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan. Artinya bahwa apabila semakin baik kualitas pelayanan dari PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) Hal tersebut karena keputusan dari pelanggan yang menikmati dari pelayanan yang dilakukan karyawan kepada pelanggan dengan kualitas dari pelayanan yang dilakukan tersebut. Oleh karenanya PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan agar bisa meningkatkan keputusan pelanggan menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofiah Nur Indrawaty dan WA Nur Dhuha Romadhana (2020), dimana didalam penelitiannya terdapat kesimpulan yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan. Artinya bahwa apabila semakin baik lokasi dari PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) Hal tersebut karena keputusan dari pelanggan yang menikmati strategisnya lokasi dan tempat parkir yang memadai disediakan oleh perusahaan. Oleh karenanya PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) harus bisa mempertahankan lokasi yang strategis agar bisa meningkatkan keputusan pelanggan menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reckyanto Mela dan Meitolo Hulu (2023), dimana didalam penelitiannya terdapat kesimpulan yaitu ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan. Artinya bahwa apabila semakin baik harga dari PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) Hal tersebut karena keputusan dari pelanggan yang menikmati harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karenanya PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) harus bisa mempertahankan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar bisa meningkatkan keputusan pelanggan menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratmiyati dan Yudhi Anggoro (2020), dimana didalam penelitiannya terdapat kesimpulan yaitu ada pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan. Artinya bahwa apabila semakin baik harga dari PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) Hal tersebut karena keputusan dari pelanggan yang menikmati harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karenanya PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel) harus bisa mempertahankan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar bisa meningkatkan keputusan pelanggan menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratmiyati dan Yudhi Anggoro (2020), dimana didalam penelitiannya terdapat kesimpulan yaitu ada pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel). Kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada PT Adimulia Golden Lestari (Adimulia Hotel).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. 2016. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta : lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Buchari, Alma. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jilid II. Bandung : Alfabeta.
- Cannon, Perreault. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta :Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. 2019. *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta :Erlangga.
- Ghozali, H. Imam. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung : PT. Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta :BPFE.
- Gronroos, Christian. 2020. *Service Management and Marketing*. Chicester : John Wiley and Sons, Ltd.
- Hastoko, Yosafat Puji dan Stevany. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Tamu di Pade Hotel Aceh Besar. *Artikel Jurnal*. Universitas Pelita Harapan Indonesia.
- Kasmir. 2021. *Mengukur Kinerja dan Kepuasan Konsumen*. Edisi Ketiga. Bandung : PT. Rineka Cipta.
- Kirom, Bahrul. 2021. *Mengukur Kinerja dan Kepuasan Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2020. *Bisnis Internasional Perspektif Asia*. Edisi Kelima. Jakarta : Salemba.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta : AndiOffset.
- Utami, Christina Whidya. 2019. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salmbea Empat.
- Wibowo. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung :CV Alfabeta.
- Wykof. 2019. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Yoeti, Oka A. 2020. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta :Pradnya Paramita.