

PENGARUH PERIKLANAN, LOKASI DAN FASILITAS FISIK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL GRAND ANTARES MEDAN

Oleh:
Bobby Rahman
Univiersitas Darma Agung, Medan
E-mail:
bobbyrahman55@gmail.com

ABSTRACT

The decision to stay is the final result of an evaluation of a product offered to consumers. Several factors that influence the decision to stay are advertising, location and physical facilities. The purpose of this study is to determine the effect of advertising, location and physical facilities partially and simultaneously influence the decision to stay at the Grand Antares Hotel Medan. The population of this study amounted to 9,843 people at the Grand Antares Hotel Medan in the 2019 period so that in one month the number of customers was 820 customers. Based on the slovin formula, the number of samples was 89 people. The data collection techniques in this study were questionnaires, interviews and documentation studies. While the data analysis techniques used are classical assumption test, multiple regression, t test, F test and coefficient of determination. The results showed that the advertising variable had a significant effect on the decision to stay at the Grand Antares Hotel Medan, where the better the advertising, the more supportive the decision to stay at the hotel. The location variable has a significant effect on the decision to stay at the Grand Antares Hotel Medan, where the better the advertising, the more support for the decision to stay at the hotel. The physical facility variable significantly influences the decision to stay at the Grand Antares Hotel Medan, where the better the physical facilities, the more supportive the guest's decision to stay at the hotel. Simultaneously there is a significant effect of advertising, location and physical facilities on the decision to stay. The coefficient of determination of 86.90% indicates that the variation in guest stay decisions can be explained by simultaneous advertising, location and physical facilities variables, while the remaining 13.10% is explained by other factors, such as price and service quality variables. It is recommended that hotel management need to make hotel advertisements that attract public interest in paying attention to advertisements, and are able to generate a desire to use hotel services based on the advertisements made. The hotel needs to improve the location element by providing public facilities within the hotel so that guests do not need to go out far from the hotel location, such as a supermarket for shopping and a swimming pool for refreshing. The hotel needs to make a more attractive lighting arrangement in the hotel so that it can make guests feel more at home in the hotel, and not boring.

Keywords: *Advertising, Location, Physical Facilities, Decision to Stay*

ABSTRAK

Keputusan menginap adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk ditawarkan kepada konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah periklanan, lokasi dan fasilitas fisik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh periklanan, lokasi dan fasilitas fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan. Populasi penelitian ini

berjumlah 9.843 orang Hotel Grand Antares Medan pada periode tahun 2019 sehingga dalam satu bulan jumlah pelanggan 820 pelanggan. Berdasarkan rumus slovin maka jumlah sampel sebanyak 89 orang, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data digunakan yaitu uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan, dimana semakin baik periklanan maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Grand Antares Medan, dimana semakin baik periklanan maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu di hotel. Variabel fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan, dimana semakin baik fasilitas fisik maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu di hotel. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan pengaruh periklanan, lokasi dan fasilitas fisik terhadap keputusan menginap. Koefisien determinasi sebesar 86,90 % menunjukkan bahwa variasi keputusan menginap tamu dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, lokasi dan fasilitas fisik secara simultan, sedangkan sisanya 13,10 % lagi dijelaskan faktor lain, seperti variabel harga dan kualitas pelayanan. Disarankan manajemen hotel perlu membuat iklan hotel yang menarik minat masyarakat dalam memperhatikan iklan, serta mampu membangkitkan keinginan untuk menggunakan jasa hotel berdasarkan iklan yang dibuat. Hotel perlu memperbaiki unsur lokasi dengan cara menyediakan fasilitas umum di dalam hotel agar tamu tidak perlu keluar jauh dari lokasi hotel, seperti supermarket untuk berbelanja dan kolam renang untuk refresing. Hotel perlu membuat penataan cahaya yang lebih menarik di dalam hotel agar dapat membuat tamu menjadi lebih betah berada di dalam hotel, serta tidak membosankan.

Kata Kunci: Periklanan, Lokasi, Fasilitas Fisik, Keputusan Menginap

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keputusan menginap adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan untuk konsumen. Informasi-informasi yang didapat maupun diperoleh oleh pelanggan akan dipertimbangkan agar menjadikannya sebuah keputusan untuk menginap.

Pada masa sekarang ini masyarakat cenderung lebih teliti dalam membuat keputusan pembelian akan suatu produk. Kecenderungan ini membuat para penawar

produk untuk memberikan informasi yang cukup akurat akan produk-produk mereka masing-masing.

Salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu pelaksanaan pemasaran adalah promosi salah satu bagiannya adalah periklanan. Periklanan bertujuan untuk memperkenalkan, menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar yang menjadi sasaran atas perusahaan supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada

produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prianto dkk (2012) bahwa promosi juga fasilitas berpengaruh secara individu (parsial) dan signifikan mempengaruhi keputusan dari pembelian. Hal ini mengartikan faktor promosi diukur melalui indikator dari iklan untuk menarik minat, iklan untuk membuat keinginan konsumen mengetahui lebih lanjut, dan iklan menciptakan kebutuhan tepat, serta iklan menciptakan suatu keinginan untuk menikmati produk yang telah diiklankan menjadikan suatu faktor yang sangat besar pengaruhnya untuk menentukan keputusan menginap pada Hotel Bintang Mulia. Juga faktor fasilitas diukur melalui indikator kamar dengan fasilitas perlengkapannya, loby nyaman, fasilitas kolam renang bersih dan restoran bersih.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu maka keputusan menginap yang penulis teliti dipengaruhi oleh periklanan, lokasi dan fasilitas fisik atas jasa hotel tersebut. Faktor pertama yang menjadi dasar pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk menginap adalah periklanan. Periklanan merupakan bagian dari promosi. Promosi merupakan suatu bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah berusaha untuk menyebarkan suatu informasi, mempengaruhi, dengan mengingatkan

pasar sasaran agar mau bersedia menerima, dan membeli, serta loyal pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.

Lokasi juga menjadi faktor pertimbangan bagi pelanggan jasa hotel, karena pada dasarnya jasa hotel diperlukan pelanggan pada tempat yang sesuai dengan tempat aktifitasnya sehari-hari. Menurut Payne (2012:90) bahwa lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan tentang dimana operasi serta stafnya akan ditempatkan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan menginap adalah fasilitas fisik. Fasilitas merupakan sarana sifatnya mempermudah pelanggan untuk melakukan suatu aktivitas. Pelanggan pada jaman sekarang adalah pelanggan yang kritis yang sangat berhati-hati untuk membelanjakan uang.

Hotel Grand Antares Medan merupakan perusahaan bergerak di bidang perhotelan. Pelanggan yang datang berasal dari Kota Medan sendiri dan luar daerah Kota Medan. Pelanggan yang dari luar Kota Medan biasanya bertujuan akan melakukan wisata yang ada di Provinsi Sumatera Utara. Pihak hotel menawarkan jasa perjalanan wisata yang bekerjasama pada biro perjalanan wisata yang ada di Kota Medan. Sebagai perusahaan jasa, hotel telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanannya dengan tujuan

agar pelanggan yang menggunakan jasa hotel merasa terpuaskan, sehingga diharapkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa hotel meningkat pada setiap tahunnya.

Terdapat peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2016 dengan jumlah peningkatannya relatif besar yaitu 17,67 %, kemudian disusul dengan penurunan jumlah pelanggan di tahun 2017 yaitu 4,27 %, selanjutnya kembali mengalami peningkatan relative kecil yaitu 2,97 % dan kembali menurun pada tahun 2019 sebesar 9,06 %. Hal ini disebabkan faktor pelayanan dimana komunikasi antara hotel dengan pelanggan masih kurang intensif, dan kurangnya daya tanggap karyawan dalam menyediakan semua kebutuhan pelanggan terutama fasilitas fisik. Jika jasa yang telah diterima ataupun dirasakan sesuai dengan diharapkan, maka kualitas dari pelayanan tersebut dipersepsikan baik juga memuaskan, jika jasa yang diterima telah melampaui harapan konsumen, maka penilaian kualitas pelayanan dipersepsikan sudah sangat baik dan berkualitas. Tetapi jika jasa diterima masih lebih rendah daripada diharapkan, maka penilaian kualitas pelayanan dipersepsikan menjadi buruk. Kualitas pelayanan yang diberikan hotel akan mempengaruhi kesetiaan para konsumen, karena konsumen akan selalu ingat dengan kesan akhir yang diperoleh pada saat menerima pelayanan. Pelanggan

kecewa akan segera berpindah ke hotel lain sebagai respon terhadap rasa tidak puas atas pelayanan hotel. Keadaan ini menyebabkan pelanggan berpindah tempat untuk mendapatkan jasa hotel yang diinginkannya. Disamping itu pelanggan merasa kurang puas dengan lokasi yang padat dengan kendaraan sehingga pelanggan sulit untuk keluar masuk ke lokasi hotel. Keputusan menginap merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mempertimbangkan berbagai faktor oleh konsumen. Tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah periklanan, lokasi dan fasilitas fisik, sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Periklanan, Lokasi dan Fasilitas Fisik terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Grand Antares Medan.**

Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dicarikan jawabannya dengan pengumpulan data. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan?

3. Apakah fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan?
4. Apakah periklanan, lokasi dan fasilitas fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Menginap

Tahap penggunaan berada pada tahap proses suatu keputusan konsumen, dimana seorang konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk maupun jasa atau tidak. Keputusan konsumen dilakukan dalam usaha perhotelan merupakan keputusan seseorang tamu untuk menginap pada hotel tersebut. Keputusan yang dipilih dari konsumen dalam memilih hotel yaitu kunci bagi kelangsungan siklus pada sebuah hotel karena konsumen adalah aset. Keputusan diambil oleh tamu prinsipnya adalah keputusan konsumen untuk memilih hotel sebagai tempatnya untuk menginap, secara garis besar dapat dijelaskan dalam suatu perilaku konsumen tersebut. Dalam hal ini untuk keputusan menginap sama juga dengan keputusan pembelian.

Periklanan

Periklanan merupakan penggunaan suatu media dalam memberitahukan pada konsumen mengenai sesuatu dan mengajak

untuk melakukan sesuatu. Berdasarkan mata seorang konsumen, maka iklan merupakan suatu dari sumber informasi atau juga hanya suatu bentuk dari hiburan.

Lokasi

Pentingnya lokasi bagi jasa tergantung untuk jenis dan tingkat interaksi terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dari pelanggan terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan transaksi bisnis jarak jauh.

Fasilitas Fisik

Fasilitas adalah suatu tindakan menyeimbangkan secara konstan antara waktu, biaya, dan kualitas. Adapun beberapa hal dalam fasilitas jasa yang perlu diperhatikan, antara lain: kelengkapan dan kebersihan, serta kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan, kemudahan menggunakan fasilitas ditawarkan, kelengkapan alat yang digunakan.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan di penelitian ini adalah:

1. Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan.

2. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan.
3. Fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan.
4. Periklanan, lokasi dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan.

3. METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Hotel Grand Antares Medan. Penelitian ini dijadwalkan di bulan Februari 2021 s/d Juni 2021.

Metode Penelitian

Berdasarkan jenis masalah diteliti, tempat juga waktu yang dilakukan serta teknik maupun alat yang digunakan di penelitian ini, maka pendekatan yang digunakan di penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini berjumlah 9.843 orang Hotel Grand Antares Medan pada periode tahun 2019 sehingga dalam satu bulan jumlah pelanggan 820 pelanggan Berdasarkan rumus slovin

dengan standar *error* 10 % maka jumlah sampelnya 89 orang.

Definisi Operasional Variabel

Data yang dikumpulkan meliputi tiga variabel bebas yakni periklanan (X_1), lokasi (X_2) dan fasilitas fisik (X_3) serta satu variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut serta indikatornya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator-indikator	Skala
Keputusan Menginap (Y)	Hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk menginap	1. Keyakinan atas produk 2. Kebanggaan 3. Ketepatan Keputusan 4. Pembelian kembali 5. Keinginan menjadi referensi	Likert
Periklanan (X_1)	Penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action	Likert
Lokasi (X_2)	Letak keberadaan hotel tempat pelayanan jasa dilaksanakan	1. Keterjangkauan 2. Kelancaran arus lalu lintas 3. Lingkungan sekitar hotel yang nyaman 4. Dekat dengan fasilitas umum	Likert
Fasilitas Fisik (X_3)	Sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen	1. Perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan atau perabot 4. Tata cahaya 5. Warna 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis	Likert

Sumber : Data Penelitian (2021) Diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk pengujian *construct validity* dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi pada skor butir pernyataan pada suatu variabel yang akan diamati melalui skor totalnya, dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* pada level signifikansi 5% dari nilai kritisnya. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil kuisioner tersebut dapat atau tidak dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memenuhi salah satu dari uji persyaratan yaitu dalam penggunaan analisis parametrik supaya diketahui penyebaran data yang akan diperoleh apakah normal atau tidak terdistribusi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan dalam menguji apakah sebuah regresi ada ketidaksamaan varians pada residual dari satu amatan. Masalah yang mungkin dapat terjadi dalam analisa regresi berganda tersebut adalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas adalah bertujuan untuk membuktikan serta menguji ada tidaknya suatu hubungan

yang linier dari antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yang digunakan di penelitian ini karena variabel dependen dipengaruhi oleh tiga variabel independen.

Rumus matematikanya adalah (Sugiyono, 2012:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji-t (Parsial)

Uji-t yang dilakukan adalah untuk melihat sampai seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang secara individu dalam berkemampuan menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Uji-F (Serempak)

Uji statistik F yang digunakan untuk diketahuinya apakah dari semua variabel independen dimasukkan di model regresi mempunyai dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi R²

Dalam pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan nilai dari *R Square* bertujuan mengukur persentase sumbangan dari variabel independen

diteliti terhadap variasi dari naik turunnya suatu variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 57 orang (64,04%) dan responden berjenis kelamin pria adalah sebanyak 32 orang (35,96%).

Responden dipenelitian ini adalah berusia berkisar 41-50 tahun yaitu berjumlah 45 orang (50,56%), tamu yang berusia berkisar 21-30 berjumlah 11 orang (12,36%), tamu yang berusia 31-40 berjumlah 25 orang (28,09%), dan tamu yang diatas 50 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8,99%).

Tingkat pendidikan yang menjadi responden penelitian ini adalah S1 (Sarjana) yaitu berjumlah 38 orang (42,70%). Kemudian, Diploma sebanyak 28 orang (31,46%), SMA berjumlah 18 orang (20,22%) dan S2 berjumlah 5 orang (5,62%).

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Pada gambar *Normal P-P Plot* terlihat titik menyebar pada sekitar garis diagonal, juga penyebarannya mengikuti arah dari garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kinerja karyawan berdasarkan input variabel independennya.

Nilai *asympt. sig (2-tailed)* adalah $0,068 > sig-\alpha (0.05)$ dengan nilai normal $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut jika dibandingkan pada persyaratan dari uji normalitas jika $sig-p > sig-\alpha (0.05)$ atau dengan nilai normal $< 0,05$ maka dapat diperoleh bahwa penelitian ini telah mengalami distribusi secara normal.

Hasil SPSS diperoleh menunjukkan tidak adanya suatu gejala multikolinearitas dimana hasil uji VIF menunjukkan nilai kurang dari 10 ($VIF < 10$), dimana variabel periklanan memiliki VIF 4.178 dan lokasi memiliki VIF 4.617 dan fasilitas fisik memiliki VIF 4.485.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel yang digunakan adalah periklanan, lokasi dan fasilitas fisik sebagai variabel independen dan keputusan menginap adalah variabel dependen. Hasil pengujian tersebut digunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.440	1.339		4.063	.000
	Periklanan (X1)	.237	.078	.244	3.035	.003
	Lokasi (X2)	.484	.099	.413	4.885	.000
	Fasilitas fisik (X3)	.219	.056	.326	3.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menginap (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Dari Tabel 2 dapat dibuat persamaan umum pengaruh periklanan, lokasi, fasilitas fisik terhadap keputusan dari menginap sebagai berikut:

$$Y = 5.440 + 0.237 X1 + 0.484 X2 + 0.219 X3$$

1. Nilai konstanta sebesar 5.440, artinya jika nilai periklanan, lokasi, dan fasilitas fisik 0 maka nilai keputusan menginap akan tetap bernilai sebesar 5,440.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel periklanan adalah 0.237, artinya setiap peningkatan bobot periklanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.237 satuan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel lokasi adalah 0.484, artinya setiap peningkatan bobot lokasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.484 satuan.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel fasilitas fisik adalah 0.219, artinya setiap peningkatan bobot fasilitas fisik sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.219 satuan.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas

secara parsial terhadap variabel terikat berikut:

Tabel 3. Coefficients Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.440	1.339		4.063	.000
	Periklanan (X1)	.237	.078	.244	3.035	.003
	Lokasi (X2)	.484	.099	.413	4.885	.000
	Fasilitas fisik (X3)	.219	.056	.326	3.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menginap (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

1. Nilai t-hitung untuk variabel periklanan adalah sebesar 3.035 lebih besar dari t-tabel 5 % sebesar 1,988 (t-hitung 3,035 > t-tabel 1,988) dengan tingkat signifikansi diperoleh sebesar 0,003 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, secara parsial periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
2. Nilai t-hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 4.885 lebih besar dari t-tabel 5 % sebesar 1,988 (t-hitung 4,885 > t-tabel 2,017) dengan tingkat signifikansi diperoleh sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
3. Nilai t-hitung untuk variabel fasilitas fisik adalah sebesar 3.914 lebih besar dari t-tabel 5 % sebesar 1,988 (t-hitung 3,914 > t-tabel 1,988) dengan tingkat

signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dapat dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari periklanan, lokasi dan fasilitas fisik terhadap keputusan menginap secara serempak.

Tabel 4. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2496.378	3	832.126	187.250	.000 ^a
	Residual	377.734	85	4.444		
	Total	2874.112	88			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas fisik (X3), Periklanan (X1), Lokasi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan menginap (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan pengaruh periklanan, lokasi dan fasilitas fisik terhadap keputusan menginap. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai Fhitung sebesar $187,250 > F$ tabel sebesar 2,712. Dengan demikian diambil keputusan maka H_0 dapat ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara simultan variabel periklanan, lokasi dan fasilitas fisik berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan menginap secara serempak pada tingkat kepercayaan 95 %.

Pengujian Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui bahwa sejauh mana dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian.

Tabel 5. R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.864	2.10806

a. Predictors: (Constant), Fasilitas fisik (X3), Periklanan (X1), Lokasi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan menginap (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Pembahasan

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Grand Antares Medan

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dianalisis diketahui bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap oleh tamu pada Hotel Grand Antares Medan. Nilai koefisien regresi variabel periklanan adalah 0.237, artinya setiap peningkatan bobot periklanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.237 satuan. Dengan demikian

disimpulkan bahwa semakin baik periklanan maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap oleh tamu pada hotel, yang berarti keputusan menginap dapat dipengaruhi dengan memperbaiki periklanan pada hotel.

Dari jawaban responden terhadap pernyataan tentang periklanan bahwa terdapat dua hal yang kurang baik pada periklanan yang dibuat oleh hotel, yaitu iklan hotel kurang menarik minat dalam memperhatikan iklan, serta kurang mampu membangkitkan keinginan untuk menggunakan jasa hotel berdasarkan iklan yang dibuat.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Grand Antares Medan

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dianalisis diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap oleh tamu pada Hotel Grand Antares Medan. Nilai koefisien regresi variabel lokasi adalah 0.484, artinya setiap peningkatan bobot lokasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.484 satuan. Dengan demikian disimpulkan bahwa semakin baik lokasi hotel maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap oleh tamu pada hotel, yang berarti keputusan menginap dapat dipengaruhi melalui lokasi hotel.

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan mengenai lokasi hotel menunjukkan adanya beberapa kelemahan pada lokasi hotel yaitu: arus lalu lintas di lokasi hotel tergolong kurang lancar dan lokasi hotel jauh dari fasilitas umum seperti mall dan lapangan olah raga.

Hotel Grand Antares Medan terletak di jalan Sisingamangaraja yang tergolong padat lalu lintas, terutama pada jam-jam sibuk. Kemacetan di persimpangan dapat menyebabkan kemacetan yang panjang hingga mencakup sepanjang jalan Sisingamangaraja sehingga orang-orang akan kesulitan untuk bepergian. Setiap kemacetan tentu akan sangat menjengkelkan terlebih apabila terdapat urusan penting yang harus dilakukan dengan bepergian ke suatu tempat. Oleh karena itu pengelola hotel perlu mengupayakan agar para tamunya dapat menghindari macet jika hendak bepergian keluar dari hotel. Pengelola hotel dapat membantu tamu dengan memberitahukan kepada tamu tentang waktu-waktu kisaran jam dimana jalanan di sekitar hotel akan macet sehingga tamu dapat menghindari untuk keluar masuk hotel pada waktu tersebut. Pengelola juga dapat memberi tahu jalur alternatif untuk keluar dari lokasi hotel jika terjadi kemacetan, sehingga tamu tidak terlalu lama terjebak macet.

Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Grand Antares Medan

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dianalisis diketahui bahwa variabel fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap oleh tamu pada Hotel Grand Antares Medan. Nilai koefisien regresi dari variabel fasilitas fisik adalah 0.219, artinya setiap peningkatan bobot fasilitas fisik sebesar 1 satuan akan meningkatkan bobot keputusan menginap sebesar 0.219 satuan. Dengan demikian disimpulkan bahwa semakin baik fasilitas fisik maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap oleh tamu pada hotel, yang berarti keputusan menginap dapat dipengaruhi dengan memperbaiki periklanan pada hotel.

Dari jawaban responden terhadap pernyataan tentang fasilitas fisik bahwa terdapat dua hal yang kurang baik pada periklanan yang dibuat oleh hotel, yaitu tata cahaya kurang diatur sedemikian rupa sehingga cenderung membosankan bagi tamu, sedangkan fasilitas fisik yang ditawarkan oleh hotel tidak lengkap dan kurang mengesankan.

Penataan cahaya pada hotel tentu menjadi faktor yang menjadi pusat perhatian bagi setiap tamu, dimana tamu ingin melihat suasana yang menarik yang ditampilkan oleh hotel. Terdapat banyak

tamu yang secara sengaja menginap di suatu hotel karena penataan cahaya yang baik untuk melakukan berbagai kegiatannya maupun hanya sekedar untuk bersantai. Hotel seharusnya dapat memenuhi keinginan tamu untuk terlibat hal-hal menarik dari pencahayaan sehingga dapat meningkatkan keinginan bagi tamu untuk memutuskan menginap di hotel.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan, dimana semakin baik periklanan maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel.
2. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan, dimana semakin baik periklanan maka akan semakin mendukung bagi keputusan menginap tamu pada hotel.
3. Variabel fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Antares Medan, dimana semakin baik fasilitas fisik maka akan semakin mendukung

bagi keputusan menginap tamu pada hotel.

4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan pengaruh periklanan, lokasi dan fasilitas fisik terhadap keputusan menginap. Koefisien determinasi sebesar 86,90 % menunjukkan bahwa variasi keputusan menginap tamu dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, lokasi dan fasilitas fisik secara serempak, sedangkan sisanya 13,10 % lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti variabel harga dan kualitas pelayanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan agar:

1. Manajemen hotel perlu membuat iklan hotel yang menarik minat dari masyarakat untuk memperhatikan iklan, serta mampu membangkitkan keinginan untuk menggunakan jasa hotel berdasarkan iklan yang dibuat.
2. Hotel perlu memperbaiki unsur lokasi dengan cara menyediakan fasilitas umum di dalam hotel agar tamu tidak perlu keluar jauh dari lokasi hotel, seperti supermarket untuk berbelanja dan kolam renang untuk refresing.
3. Hotel perlu membuat penataan cahaya yang lebih menarik di dalam hotel agar dapat membuat tamu menjadi lebih betah berada di dalam hotel, serta tidak membosankan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2013. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Unipersitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2012. *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal:

- Hendrik. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Elim Kab. Toraja Utara*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Indriany, Femmy. 2009. *ANalisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi terhadap Pengambilan Keputusan Tamu (Occupant) untuk Memilih Menginap di Hotel Tiara Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Jusuf, Ibnu Sina Hi. 2018. *Pengaruh Periklanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu yang Menginap di Hotel)*. *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 5, No. 2, April 2018.
- Mariana, Nova. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Hotel Danau Toba International Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.