



**PENGARUH FASILITAS, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
PELANGGAN PADA OASE GUEST HOUSE MEDAN**

Parsaulian Sipayung¹, Darwis Tamba², Roslinda Sagala³, Elisabeth Simangungsong⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas

Email : ulisipayung8595@gmail.com darwistamba1141@gmail.com roslindasagala@gmail.com

elisabeth081966@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence facilities, prices, and promotions have on the decision to stay at Oase Guest House Medan. The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach. The sample of this study was 89 customers at Oase Guest House Medan. The analysis used in this study was the multiple regression analysis technique. By using the help of SPSS software, the results of the study were obtained in the form of a determination coefficient value (R^2) of 0.877 or 87.7%. Thus, this value means that the variables Facilities (X_1), price (X_2) and Promotion (X_3) contribute an influence of 87.7% on the price of Oase Guest House Medan, while the remaining 12.3% is influenced by other variables not discussed in this study. In addition, the dominant test statistics, it can be seen that the promotion variable (X_3) has the largest beta coefficient with a standardized coefficient b of 0.524 compared to other variables that have standardized coefficient b values below 0.524.

Keywords: *facilities, price, promotion, decision to stay*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, harga, dan promosi terhadap keputusan menginap pada Oase *Guest House* Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pelanggan pada Oase *Guest House* Medan sebanyak 89 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27, didapatkan hasil penelitian berupa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,877 atau sebesar 87,7%. Dengan demikian nilai tersebut berarti bahwa variabel Fasilitas (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87,7% terhadap harga Oase *Guest House* Medan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, statistik uji dominan, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_3) memiliki koefisien beta paling besar dengan *standardized* koefisien b sebesar 0,524 dibandingkan dengan variabel lain yang memiliki nilai *standardized* koefisien b dibawah 0,524.

Kata kunci : fasilitas, harga, promosi , keputusan menginap

PENDAHULUAN

Oase *Guest House* adalah tempat penginapan yang nyaman dan aman yang merupakan hotel Bintang 3 yang menyediakan fasilitas seperti kamar, grandball room, meeting room dan perjalanan rohani. Ini menjadi bagian dari gedung catholic center. Dimana catholic center "christosophia" keuskupan agung medan merupakan pusat pelayanan terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan bagi semua lembaga keagamaan katolik dan agama lainnya. Gedung catholic center keuskupan agung medan terdiri dari 9 lantai dan setiap lantainya didesain sedemikian rupa untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik itu perkantoran, tempat pertemuan, penginapan dan juga ruang pertemuan (aula serbaguna).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Adapun produk penginapan yang ditawarkan oleh Oase *Guest House* Medan terdiri dari beberapa tipe kamar, yaitu Superior, Deluxe, dan Suite. Secara umum, seluruh tamu mendapatkan fasilitas standar berupa tempat tidur, kamar mandi dengan shower, televisi, handuk, air mineral kemasan, telepon, pancuran, AC, serta layanan Wi-Fi gratis. Namun demikian, fasilitas yang diberikan pada setiap tipe kamar tersebut relatif sama, sehingga tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara kamar Superior, Deluxe, maupun Suite. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa peningkatan harga pada tipe kamar yang lebih tinggi tidak disertai dengan peningkatan nilai atau kenyamanan yang signifikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi Keputusan menginap konsumen dalam memilih tipe kamar tertentu.

Sedangkan fasilitas bisnis tersedia ruang rapat, gathering an wedding. Selain akomodasi, Oase *Guest House* juga menyediakan paket wisata tematik, antara lain: *Ziarah Rohani Katolik*, *Wonderful Lake Toba*, dan *Deep into the Jungle*, yang ditawarkan mulai dari harga Rp 3.000.000. Di samping itu, tersedia pula fasilitas penunjang seperti Meeting Room dan Grandball Room untuk mendukung kebutuhan acara bisnis maupun pertemuan berskala besar. Namun Oase *Guest House* tidak memiliki fasilitas bar, lounge, restoran, gym, kolam renang, dan kids corner.

Fasilitas yang disediakan oleh Oase *Guest House* Medan dinilai tidak lengkap, sehingga menimbulkan tingkat kepuasan yang rendah bagi para tamu yang menginap. Harga jual produk sebuah perusahaan adalah indikator yang akan menentukan apakah pelanggan akan membeli atau tidak produk yang ditawarkannya. Harga produk juga dapat menentukan tingkat penjualan dan juga dapat digunakan sebagai tolak ukur seberapa baik produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga jual yang akan ditetapkan terhadap produk-produknya karena tinggi rendahnya harga jual yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 Daftar Harga Penginapan Kamar Oase *Guest House* Medan

Daftar Harga Kamar Yang Ditawarkan	Pelanggan Umum	Pelanggan Biarawan/i
Superior room	Rp 350.000	Rp 230.000
Deluxe room	Rp 600.000	Rp 360.000
Suite room	Rp 700.000	Rp 420.000

Sumber : Oase *Guest House* Medan, 2025

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa harga penginapan Oase *Guest House* Medan diantaranya superior room untuk umum Rp 350.000 dan Biarawan/i Rp 230.000, Deluxe, untuk umum Rp 600.000 dan Biarawan/I Rp 360.000 dan Suite Rp 700.000 untuk umum dan Biarawan/I 420.000. Hasil wawancara dengan salah satu pegawai di Oase *Guest House* mengungkapkan bahwa sebagian besar tamu menyatakan ketidakpuasan terhadap tarif kamar yang dinilai terlalu tinggi. Tentunya ini dapat mempengaruhi Keputusan menginap pada Oase *Guest House* Medan.

Sementara itu, Hotel Deli yang juga merupakan hotel bintang 3 di wilayah Medan, menawarkan harga yang relatif lebih kompetitif dengan fasilitas yang cukup lengkap. Seperti fasilitas kamar mandi, AC, telepon, sandal, TV, Wifi, dan sudah termasuk *breakfast*. Fenomena harga kamar di Oase *Guest House* Medan tergolong tinggi dibandingkan dengan hotel-hotel lain sekelas bintang tiga.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan suatu produk atau jasa. Oase *Guest House* Medan dapat di *booking* melalui aplikasi online; Traveloka, tiket.com. Agoda, dan Booking. Com.

Oase *Guest House* telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, seperti melalui Instagram dengan 179 pengikut, akun *catholic_center* di Instagram dengan 1.910 pengikut, serta akun TikTok *catholic_center* yang memiliki 141 pengikut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan bagian marketing, diketahui bahwa tim marketing secara aktif melakukan kunjungan ke berbagai instansi dan perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan tujuan instansi atau perusahaan dapat menggunakan fasilitas Gedung serba guna apabila mereka mengadakan acara-acara tertentu. Namun, promosi yang dilakukan belum optimal karena masih minimnya konten *reels* yang menampilkan fasilitas, paket pariwisata, paket pernikahan, serta promosi terbaru. Keterbatasan konten promosi ini berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens serta kurangnya daya tarik bagi calon pelanggan di luar komunitas yang sudah ada. Akibatnya, strategi pemasaran yang diterapkan lebih mengandalkan penjualan secara personal dan lebih banyak bergantung pada pelanggan dari acara pastoral serta perjalanan dinas pastoral. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan pemasaran Oase *Guest House* melalui strategi digital yang lebih terstruktur dan menarik agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan jumlah pemesanan.

Fenomena mengenai promosi yang dilakukan Oase *Guest House* Medan belum maksimal, dan juga penggunaan sosial media yang kurang dipergunakan dengan baik. Oase *Guest House* Medan mencatatkan data penjualan kamar *Superior Room* selama tahun 2023 dengan fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Pada Januari tercatat 101 kamar terjual, Februari 112 kamar, Maret 139 kamar, April 144 kamar, Mei 147 kamar, Juni 198 kamar, Juli 129 kamar, Agustus 248 kamar, dan September mencapai puncak tertinggi dengan penjualan sebanyak 455 kamar. Tingginya angka penjualan pada bulan September disebabkan oleh adanya pertemuan tahunan para imam yang secara rutin diselenggarakan di Oase *Guest House* Medan, sehingga meningkatkan tingkat hunian secara drastis.

Sementara itu, untuk kamar *Suite*, penjualan juga menunjukkan tren yang serupa. Pada Januari dan Februari tidak ada penjualan, Maret terjual 1 kamar, April dan Mei kembali nihil, Juni 1 kamar, tidak ada penjualan pada Juli dan Agustus, kemudian meningkat menjadi 6 kamar pada bulan September. Setelah itu, Oktober dan Desember kembali tanpa penjualan, dan hanya 1 kamar terjual pada November. Rata-rata penjualan kamar suite adalah 0,75 kamar per bulan, atau sekitar 0,02 kamar per hari. Dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 2 unit, angka ini juga mencerminkan bahwa keputusan menginap terhadap kamar *suite* sangat rendah.

Fluktuasi penjualan yang sangat rendah pada tipe kamar *Deluxe* dan *Suite* mengindikasikan bahwa diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan segmentasi pasar. Mungkin saja kamar-kamar ini belum dipromosikan secara optimal, atau belum memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan tipe kamar lainnya. Untuk meningkatkan okupansi, Oase *Guest House* Medan perlu mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, penawaran paket menarik, serta promosi yang lebih terarah kepada segmen pasar potensial untuk kamar tipe premium.

Fenomena dalam hal keputusan menginap menunjukkan bahwa Oase *Guest House* Medan mengalami kesulitan dalam mempertahankan jumlah tamu yang menginap, yang berdampak pada fluktuasi tingkat hunian kamar. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah: Kristanto & Wahyuni (2019), melakukan penelitian mengenai Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di *The Win* Hotel Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pardede & Situmeang (2020) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Oase *Guest House* Medan baik pelanggan tetap maupun tidak tetap pada tahun 2024 sebanyak 776 orang. Hasil perhitungan sampel di atas adalah $n = 88,58$ dibulatkan menjadi 89 responden. Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan *software* SPSS versi 27. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji

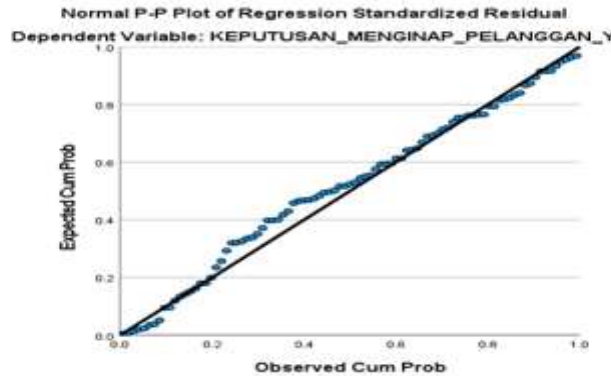
validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji t, uji F dan uji R^2

HASIL PENELITIAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dan model yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari variabel penelitian. Untuk melakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 27.0*.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

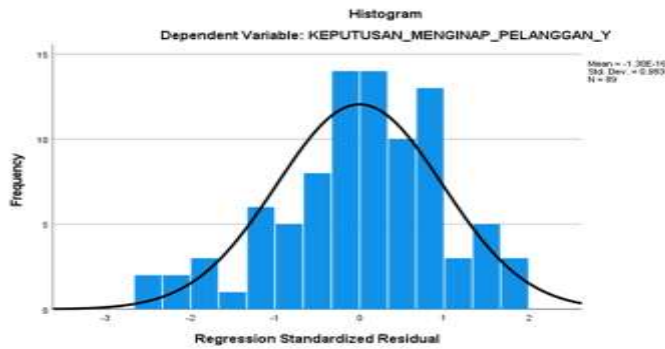
Sumber : data diolah peneliti,2025

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual			
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	3.19928669	
Most Extreme Differences	Absolute	0.086	
	Positive	0.043	
	Negative	-0.086	
Test Statistic		0.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.102	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.100	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.092
		Upper Bound	0.108
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi 0,100 ($0,100 > 0,05$) yaitu dengan hasil lebih dari 0,05 yang berarti data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan. Selain gambar dan table diatas, terdapat grafik histogram yang menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah normal. Berikut grafik histogram uji normalitas



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan grafik histrogram yang memberikan distribusi normal. Semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yaitu ketika *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *VIF* lebih kecil dari 0. Berdasarkan hasil pengujian dengan *SPSS 27.0*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

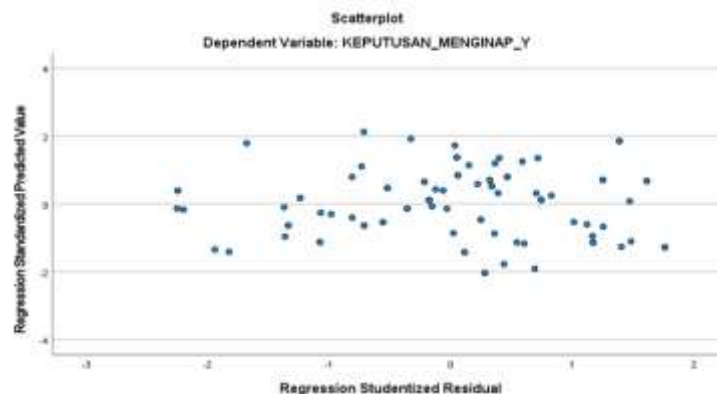
Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FASILITAS X1	0.268	3.725
	HARGA X2	0.999	1.001
	PROMOSI X3	0.268	3.726

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP PELANGGAN Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* Fasilitas, harga, dan Promosi masing-masing adalah sebesar 0.268, 0.999, 0.268 (lebih besar dari 0,1). Hal ini berarti bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak saling memiliki hubungan. Sehingga untuk variabel pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya perbedaan varians (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah *scatter plot* yang dihasilkan model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah peneliti, 2025



Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Fasilitas, harga dan Promosi, terhadap Keputusan Menginap. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS 27.0*, sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.506	3.471		4.179	0.000		
	FASILITAS X1	0.237	0.060	0.400	3.946	0.000	0.268	3.725
	HARGA X2	-0.230	0.109	-0.111	-2.114	0.037	0.999	1.001
	PROMOSI X3	0.512	0.103	0.502	4.951	0.000	0.268	3.726

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP PELANGGAN Y

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 14.506 + 0,237 X_1 - 0,230 X_2 + 0,512 X_3 + \dots$$

Nilai konstanta sebesar 14.506 menyatakan bahwa apabila Fasilitas, harga dan Promosi diasumsikan nol maka keputusan menginap adalah 14.506. Koefisien regresi Fasilitas (b_1) sebesar 0,237 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan Fasilitas sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Menginap sebanyak 0,237. Namun sebaliknya, jika setiap nilai Fasilitas turun 1 satuan maka akan mengalami penurunan Keputusan Menginap sebanyak 0,237 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Selanjutnya, koefisien regresi harga (b_2) sebanyak -0,230 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Keputusan Menginap sebanyak -0,230. Namun sebaliknya, jika setiap nilai harga turun 1 satuan maka Keputusan Menginap akan mengalami peningkatan sebanyak -0,230 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Terakhir, koefisien regresi Promosi (b_3) sebanyak 0,512 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Menginap sebanyak 0,512. Namun sebaliknya, jika setiap nilai Promosi turun 1 satuan maka Keputusan Menginap akan mengalami penurunan sebanyak 0,512 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (*Uji t*)

Uji hipotesis secara parsial (*uji-t*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas, harga dan Promosi terhadap Keputusan Menginap secara parsial. Dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan rumus $df = n - k$ dimana $n = 89$ dan $k = 4$, sehingga $df = 89 - 4 = 85$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari perhitungan ini maka t_{tabel} sebesar 1,98. Adapun hasil analisis uji t dengan program *SPSS 27.0* diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (*Uji t*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.506	3.471		4.179	0.000

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
FASILITAS X1	0.237	0.060	0.400	3.946	0.000	
HARGA X2	-0.230	0.109	-0.111	-2.114	0.037	
PROMOSI X3	0.512	0.103	0.502	4.951	0.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP PELANGGAN Y

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel Fasilitas (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.946 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.946 > 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas (X_1) terhadap Keputusan Menginap di Oase *Guest House* Medan.

Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -2.114 dan nilai signifikansi 0,037. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2.114 > 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.037 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis kedua ditolak yang berarti ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap Keputusan Menginap di Oase *Guest House* Medan.

Kemudian, hasil uji t untuk variabel Promosi (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.951 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.951 > 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Menginap di Oase *Guest House* Medan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Fasilitas (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Menginap (Y). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Untuk mencari F_{tabel} digunakan rumus df (1) dan df (2) dengan ketentuan df (1) = $K - 1$ dan df (2) = $n - K$, sehingga df (1) = 3 dan df (2) = $89 - 4 = 85$. Dari perhitungan ini maka dapat diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 2.71. Adapun hasil analisis uji F dengan program *SPSS 27.0* diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2940.563	3	980.188	92.499	0.000 ^b
Residual	900.718	85	10.597		
Total	3841.281	88			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP PELANGGAN Y
b. Predictors: (Constant), PROMOSI X3, HARGA X2, FASILITAS X1

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 92.499 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($92.499 > 2.71$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Fasilitas (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Menginap (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan atau kontribusi pengaruh variabel Fasilitas (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Menginap (Y). Dengan menggunakan bantuan program *SPSS 27.0*

untuk menghitung kontribusi pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.875 ^a	0.766	0.757	3.25526	0.766	92.499	3	85	0.000
a. Predictors: (Constant), PROMOSI X3, HARGA X2, FASILITAS X1									
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP PELANGGAN Y									

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,875 atau sebesar 87,5%. Dengan demikian nilai tersebut berarti bahwa variabel Fasilitas (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87,5% terhadap harga *Oase Guest House* Medan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun variabel lain tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Menginap. Menurut Adela (2024) dalam menentukan tingkat Keputusan Menginap, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, Fasilitas, emosional, harga dan biaya. Sehingga, 12,5% yang merupakan sisa dari nilai koefisien determinasi, diantaranya adalah kualitas produk, emosional dan biaya layanan.

4. Menentukan Variabel Dominan

Berdasarkan tentang hasil uji regresi berganda, didapatkan hasil uji dominan yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 8 Penentuan Variabel Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.506	3.471		4.179	0.000
	FASILITAS X1	0.237	0.060	0.400	3.946	0.000
	HARGA X2	-0.230	0.109	-0.111	-2.114	0.037
	PROMOSI X3	0.512	0.103	0.502	4.951	0.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP PELANGGAN Y						

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, didapatkan statistic uji dominan, dapat diketahui bahwa variable promosi (X_3) memiliki koefisien beta paling besar dengan *standardized* koefisien b sebesar 0,502 dibandingkan dengan variable lain yang memiliki nilai *standardized* koefisien b dibawah 0,502.

Pembahasan

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel Fasilitas (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.409 dan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.409 > 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.001 < 0.05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas (X_1) terhadap Keputusan Menginap di *Oase Guest House* Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2023) yang menyatakan bahwa dimensi Fasilitas merupakan faktor kunci keberhasilan lainnya industri perhotelan. Ketersediaan hotel untuk memberikan pelayanan yang cepat pelayanan kepada tamu sangat penting untuk penilaian tamu terhadap hotel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai dampak positif terhadap kepuasan tamu di industri perhotelan. Menurut Nurmufida & Hartadi (2024) Daya tanggap mengacu pada kesiapan hotel dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat. Penting untuk menanggapi semua permintaan pelanggan, jika tidak, permintaan tersebut dapat berubah menjadi keluhan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.437 dan nilai signifikansi 0,017. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.437 > 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.017 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap Keputusan Menginap di Oase *Guest House* Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Kenaikan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan maupun fasilitas membuat konsumen enggan untuk memilih hotel tersebut. Dalam era digital, konsumen dengan mudah membandingkan harga dan kualitas melalui aplikasi pemesanan, sehingga harga tinggi menjadi hambatan utama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya. Dalam konteks persaingan ketat antar hotel berbasis aplikasi, konsumen lebih memilih penginapan dengan harga yang terjangkau. Kenaikan harga tanpa disertai diferensiasi layanan justru menurunkan minat konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.175 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.175 < 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Menginap di Oase *Guest House* Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhani & Nurhadi (2022) bahwa dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Keputusan menginap tamu dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Kesesuaian dengan kebutuhan ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu menginap maka ia akan menginap.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = 5.096 + 0,208 X_1 + 0,197 X_2 + 0,534 X_3$

1. Hasil uji t untuk variabel Fasilitas (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.409 dan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.409 > 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas (X_1) terhadap Keputusan Menginap di Oase *Guest House* Medan
2. Hasil uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -2.114 dan nilai signifikansi 0,037. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2.114 > 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.037 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis kedua ditolak yang berarti ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap Keputusan Menginap di Oase *Guest House* Medan.
3. Hasil uji t untuk variabel Promosi (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.175 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.175 < 1.98$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0.000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Menginap di Oase *Guest House* Medan
4. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 94.486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94.486 > 2.71$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Fasilitas (X_1), harga (X_2) dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Menginap (Y).

5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,877 atau sebesar 87,7%. Dengan demikian nilai tersebut berarti bahwa variabel Fasilitas (X1), harga (X2) dan Promosi (X3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87,7% terhadap harga Oase Guest House Medan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Diakses Online.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Nurmufida, L., & Hartadi, A. (2024). Strategi Kualitas Bagian Front Office Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Dinas Koperasi Dan UKM DIY. *JMMU: JURNAL MAHASISWA MANAJEMEN DAN UMUM*, 1(1), 13-23
- Pardede, S. T., Sa, K. M., & Situmeang, R. R. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1148-1157.
- Putra, C. G. A. K., Fatimah, D. P., & Nugraha, R. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan front office terhadap kepuasan pelanggan pada pengelolaan Hotel Horison Bekasi. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 92-104.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 11, No. 2, pp. 200-214)*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th Ed.)*. Boston, Ma: Pearson
- Soewarno, E., Hudiyan, A., & Sugiarti, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi Di Pangkalan Bun. *Magenta*, 9(2), 93-100.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1-8.