

Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Raz Hotel Medan

Hanifatul Jannah Sinulingga¹, Edi Winata²

¹Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

²Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

¹hanifatuljannah645@gmail.com, ²Edwinsukma1960@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan tamu menginap pada Raz Hotel Medan. Sampel penelitian ini adalah 91 orang tamu domestik pada bulan Juni 2019 – Juli 2019, pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* yaitu penentuan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Analisis data menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan menginap, selain itu secara parsial promosi dan pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap, secara simultan promosi dan pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, dan Keputusan Menginap

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of promotion and service on the decision of guests staying at the Raz Hotel Medan. The sample of this study was 91 domestic guests in June 2019 - July 2019, sampling used Random Sampling was the determination of samples that provide equal opportunity for each member of the population to be sampled. Data analysis used Multiple Linear Regression Test, hypothesis testing used the coefficient of determination (R^2), partial test (t test), and simultaneous test (F test), while processing data used SPSS 25. The results showed that promotion and service were able to explain their existence the variable stay decisions, other than that partially promotions and services have no effect and was not significant to the decision of the stay, simultaneously promotions and services have an effect on and was not significant to the decision of stay.

Keywords: Promotion, Service, and Stay Decisions

PENDAHULUAN

Perhotelan merupakan bidang usaha yang berkembang seiring dengan waktu semakin maju sektor pariwisata dan sektor lain sebagai penunjangnya. Tuntutan dan permintaan para wisatawan yang ingin mendapatkan layanan akomodasi yang lebih baik, semakin mendorong meluasnya usaha perhotelan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Perhotelan tidak hanya terdiri dari bisnis tradisional. Bidang ini telah berubah secara signifikan menjadi suatu industri yang perannya sangat menentukan bagi internasional usaha perjalanan, kesejahteraan ekonomi, dan juga peningkatan transportasi, baik di laut, darat maupun udara. Hotel sebagai salah satu yang mendukung kegiatan kepariwisataan dalam jasa pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bagi tamu-tamu yang datang dan menginginkan tempat menginap (akomodasi), makan, minum dan jasa-jasa lainnya. Sedangkan dengan akomodasi dimaksud sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan, minum serta jasa lainnya. Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu promosi yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Dengan strategi tersebut diharapkan dapat mempermudah dalam penjualan jasa perhotelan, karena para wisatawan selain berwisata pasti akan membutuhkan hotel sebagai tempat beristirahat. Para pengunjung secara tidak langsung akan menjadi media promosi bagi calon pengunjung lain, cerita dari mulut ke mulut, atau bahkan merekomendasikan agar menggunakan hotel itu. Maka promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Serta pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya. Hotel yang melayani tamunya dengan ramah dan cepat dalam memberikan pelayanan akan berdampak pada kenyamanan. Kesan kenyamanan tersebutlah yang menjadikan tamu hotel memiliki kepercayaan dan secara rutin akan menginap di hotel tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitasari dan Maftukhah (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung, hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi mempengaruhi terhadap keputusan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Kristianti et al (2015) yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Patra Jasa Convention Hotel Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pemakaian jasa, namun secara simultan hanya variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel. Secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel, sedangkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel.

Fenomena yang ada baik pada promosi maupun dari pelayanan hotel kepada tamu. Maka promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk dengan tamu agar

lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai ke target konsumen. Adapun promosi yang dilakukan oleh Raz Hotel dengan cara membuat spanduk, brosur serta menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun media sosial yang digunakan belum maksimal. Pelayanan kepada tamu hotel dengan memperlihatkan cara bersikap yang baik dan sopan agar tamu merasa nyaman. Akan tetapi ada juga keluhan tamu karena merasa tidak puas terhadap pelayanan yang menurut mereka kurang maksimal seperti pada saat tamu *check-in* kamar yang dipesan bermasalah yaitu AC bocor dan *sheet*/sprei yang digunakan tidak bersih. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Raz Hotel Medan”.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan tamu menginap pada Raz Hotel Medan.

Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada promosi dan pelayanan terhadap keputusan pelanggan/tamu domestik yang menginap di Raz Hotel Medan selama bulan Juni sampai dengan Juli 2019.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan tamu menginap pada Raz Hotel Medan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Raz Hotel Medan yang dilaksanakan pada bulan Juni 2019 sampai bulan Juli 2019.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui pengukuran langsung, kuesioner, kelompok panel, atau data hasil wawancara dengan narasumber. Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, laporan pemerintah, buku-buku, dan sebagainya.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data internal dan data eksternal. Data internal yaitu data yang didapat dari tempat penelitian dengan cara membagikan dan mengumpulkan kembali kuesioner kepada pelanggan/tamu Raz Hotel. Data eksternal adalah data yang didapat dari luar tempat penelitian seperti internet dan perpustakaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi Dokumentasi: pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden yang dijadikan sampel. Observasi pengamatan dan pencatatan data melalui pengamatan secara langsung di Raz Hotel.

Wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/ tamu yang menginap di Raz Hotel Medan berjumlah 1.145 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling*. *Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam satu populasi untuk dijadikan sampel. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan Teknik Slovin.

Definisi Operasional

Berdasarkan rumusan masalah, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang terdiri dari promosi (X_1), dan pelayanan (X_2).
2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu keputusan tamu menginap (Y).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan model persamaan:

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

Dimana:

- Y = Keputusan tamu menginap
 X_1 = Promosi
 X_2 = Pelayanan
a = Konstanta
 b_1 = Koefisien regresi variabel promosi
 b_2 = Koefisien regresi variabel pelayanan
e = *Error of term* (variabel yang tidak diteliti)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil validitas dari setiap instrumen variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel.1. Validitas instrumen variabel Promosi (X_1)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	Rhitung	rtabel	
Promosi 1	0.460	0.360	Valid
Promosi 2	0.688		Valid
Promosi 3	0.418		Valid
Promosi 4	0.620		Valid
Promosi 5	0.540		Valid
Promosi 6	0.489		Valid

Dari tabel 1 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel promosi (X_1) memiliki r-hitung > 0.360 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel promosi yang digunakan valid.

Tabel. 2. Validitas instrumen variabel Pelayanan (X_2)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Pelayanan 1	0.524	0.360	Valid
Pelayanan 2	0.719		Valid
Pelayanan 3	0.772		Valid
Pelayanan 4	0.642		Valid
Pelayanan 5	0.707		Valid

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel promosi (X_2) memiliki nilai r-hitung > 0.360 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel pelayanan yang digunakan valid.

Tabel. 3. Validitas instrumen variabel Keputusan Menginap (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	Rhitung	Rtabel	
Keputusan Menginap 1	0.422	0.360	Valid
Keputusan Menginap 2	0.715		Valid
Keputusan Menginap 3	0.743		Valid
Keputusan Menginap 4	0.611		Valid
Keputusan Menginap 5	0.563		Valid

Dari tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel keputusan menginap (Y) memiliki nilai r-hitung > 0.360 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel keputusan menginap yang digunakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan instrument yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada

waktu yang berbeda-beda. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* hitung > *cronbach alfa* toleransi (0.6). Hasil pengujian reliabilitas terlihat seperti berikut ini:

Tabel.4. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alfa	Kesimpulan
1	Promosi (X1)	0.784	Reliabel
2	Pelayanan (X2)	0.855	Reliabel
3	Keputusan Menginap (Y)	0.815	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan tamu menginap pada Raz Hotel. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linear berganda pada masing-masing variabel, yaitu:

Tabel .5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,564	4,168		3,495	,001
	Promosi	,211	,134	,173	1,573	,119
	Pelayanan	,069	,159	,048	,436	,664

a. Dependent Variable: Kep.Menginap

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=14.564+0.211X_1+0.069X_2$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta keputusan menginap sebesar 14.564 artinya jika nilai variabel bebas (X_1 dan X_2) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 14.564. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan menginap pada Raz Hotel dapat dipengaruhi oleh promosi dan pelayanan

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel. 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,194 ^a	,037	,016	1,74687

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.037 atau 0.37% menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan menginap pada Raz Hotel, sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas hotel, harga dan lokasi.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan yang menginap, pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ (5%), dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_3 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak pengaruh.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_3 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

T

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,453	2	5,226	1,713	,186 ^b
	Residual	268,536	88	3,052		
	Total	278,989	90			

a. Dependent Variable: Kep.Menginap

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 1.713 > dari nilai F_{tabel} yaitu 3.10 dan nilai signifikan 0.186 > dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil H_0 ditolak H_3 diterima. Dengan diterimanya H_1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi (X_1) dan pelayanan (X_2) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Raz Hotel namun tidak signifikan.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan menginap, dengan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 atau H_2 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh;
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 atau H_2 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel. 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,564	4,168		3,495	,001	
	Promosi	,211	,134	,173	1,573	,119	
	Pelayanan	,069	,159	,048	,436	,664	

a. Dependent Variable: Kep.Menginap

tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi $1.573 < t_{tabel} 1.662$ dan nilai signifikan $0.119 >$ dari alpha 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 atau H_2 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap dan tidak signifikan;
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan $0.436 < t_{tabel} 1.662$ dan nilai signifikan $0.664 >$ dari alpha 0.05, maka H_0 diterima H_1 atau H_2 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap dan tidak signifikan.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan menginap di Raz Hotel, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.037 atau 0.37%, sedangkan sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Raz Hotel namun tidak signifikan, ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 1.713 > F_{tabel} 3.11$ dengan nilai signifikan $0.186 >$ dari nilai alpha 0.05. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan menginap dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. H. nana herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (1st ed.). Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Alma, P. D. H. B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). Bandung: ALFABETA CV.
- Amin, M., Hamdan, & Ahmad, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, (92158), 58–78.
- Ardial, H. (2015). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. (R. Damayanti & F. Hutari, Eds.) (2nd ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Bagus, G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. (A. Ari, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Chandra, S., Tielung Pengaruh kualitas pelayanan, M., Maryam Chandra, S., Tielung, M. V., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*, 9593(3), 959–970.
- Daulay, aqwa naser, & Nasution, M. L. I. (2016). *Manajemen Perbankan Syariah* (1st ed.). Sumatera Utara: FEBI UIN-SU PRESS.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Jakarta: PT Grasindo.
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2014). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. (W. Hardani, Ed.) (7th ed.). Yogyakarta: Erlangga.
- Kirom, B. (2019). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Service Performance And Customer Satisfaction Measurement* (4th ed.). Bandung: Pustaka Reka Cipta (PRC).
- Kristianti, A., Pradhanawati, A., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Patra Jasa Convention Hotel Semarang. *Jurnal Of Social And Political Of Science*, 22(1), 9–18.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (1st ed.). Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Larasati. (2016). *Excellent Hotel Operation* (1st ed.). Yogyakarta: Ekuilibria.
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. (2014). *Manajemen* (1st ed.). Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Prakoso, A. (2017). *Front Office Praktis*. (Daryanto, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Gaya Media.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 311.
- Siswanto. (2017). *Pengantar Manajemen* (14th ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (F. Sigit, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, I. sri. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada FOX HOTEL PEKANBARU The Effect Service Quality , Promotion And Location Toward Decision To Stay In Fox Hotel Pekanbaru, 6(2).