

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN HOTEL BALIEM PILAMO  
DI WAMENA**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTION, AND LOCATION AGAINST CONSUMER  
DECISION USING HOTEL BALIEM PILAMO IN WAMENA*

Oleh:

**Sarah Maryam Chandra<sup>1</sup>**

**Maria V.J. Tielung<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: <sup>1</sup>[SarahyayaChandra@yahoo.com](mailto:SarahyayaChandra@yahoo.com)

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

**Abstrak:** Pertumbuhan hotel di Indonesia meningkat setiap tahun, hal ini didorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia. Akibatnya saat ini persaingan dibidang perhotelan, menjadi semakin ketat, terutama untuk memperoleh pelanggan sehingga dapat memenuhi target *Occupancy Rate*, dan laba usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Hotel Baliem Pilamo berdiri 14 september1990, dengan jumlah kamar sebanyak 17, dan saat ini telah berjumlah 87 kamar, dilengkapi restaurant dan fasilitas lainnya. Metode penelitian asosiatif, tehnik pengambilan data menggunakan survey, dan analisis data menggunakan Regresi Berganda, Uji F dan Uji t. Populasi penelitian para konsumen yang menginap di Hotel Baliem Pilamo di Wamena sebanyak 1367 orang dan sampel 94 Responden. Hasil penelitian menunjukkan 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. Manajemen hotel sebaiknya meningkatkan Promosi, agar konsumen menjadi lebih tertarik menggunakan jasa hotel Baliem Pilamo.

**Kata kunci :** *kualitas pelayanan, promosi, lokasi, keputusan konsumen, hotel*

**Abstract:** *Hotel Growth in Indonesia is increasing every year, it boosted the number of tourist arrivals in Indonesia. As a result, today the competition in the field of hotel industry, are becoming increasingly stringent, particularly to acquire customers in order to meet the target occupancy rate, and operating income. This study aims to determine the effect of service quality, promotion, and Location against decision Using Hotel Baliem Pilamo in Wamena. Hotel Baliem Pilamo stand 14 September1990, the number of rooms by 17, and now has amounted to 87 rooms, equipped with restaurant and other facilities. Associative research methods, techniques using survey data collection, and data analysis using multiple regression, F test and t test. The study population of consumers who stay at the Hotel Baliem Pilamo in Wamena as much as 1367 people and 94 samples of respondents. The results showed service quality, Promotions, and location simultaneously influence the consumer's decision to use the hotel services. Partially Service Quality and Location positive and significant impact on the consumer's decision to use the services of the hotel, while the promotion of positive but not significant effect on the Consumer Decision use the services of the hotel. The hotel management should improve the promotion, so that consumers are becoming more interested in using the services of hotels Baliem Pilamo.*

**Keywords :** *service quality, promotion, location, consumer decision, hotel*

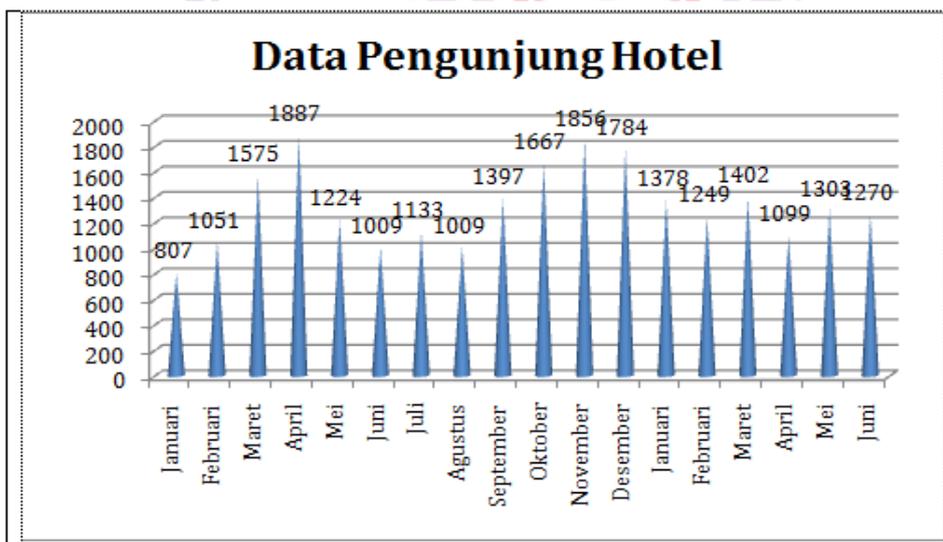
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut, dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah hotel.

Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal dimana konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh fisik atau produk hotel, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganan, dan menetapkan lokasi dan saluran distribusi yang efektif sehingga keputusan konsumen untuk berkunjung bisa terus dilakukan. Industri perhotelan tersebut bukan hanya memberikan akomodasi penginapan. Tapi di dalamnya ada banyak jasa yang ditujukan khusus oleh orang-orang yang menginap. Fasilitas hotel biasanya disesuaikan dengan bilangan bintang pada hotel tersebut. Semakin bertambahnya bilangan bintang pada suatu hotel, maka semakin bertambah pula fasilitas yang diberikan kepada masyarakat yang menginap di suatu hotel. Sudah sejak lama industri perhotelan dianggap sebagai suatu industri yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan.

Pertumbuhan pasokan hotel di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Memang selama ini Jakarta, Yogyakarta dan Bali menjadi barometer pariwisata nasional namun sebenarnya banyak wilayah lain di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pariwisata yang terbilang pesat seperti Sulawesi Utara, Papua, Bandung, Surabaya dan beberapa wilayah lainnya juga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bidang pariwisata.



**Gambar 1. Data Pengunjung Hotel tahun bulan Januari 2014 – Juni 2015**

*Sumber : Hotel Baliem Pilamo, 2015*

Pada Gambar 1 dapat dilihat secara langsung bahwa dengan adanya persaingan yang terjadi pada pengunjung hotel sehingga terjadi perubahan pada setiap bulannya. Selama tahun 2014 januari mengalami peningkatan dari bulan januari berjumlah 807 meningkat pada bulan februari sebesar 1051 bulan maret mengalami peningkatan lagi sebesar 1575 dan bulan april juga mengalami peningkatan sebesar 1887 dan dibulan juni mengalami penurunan 1224, bulan juli 1133 dan bulan agustus juga pada nilai 1009 dan naik lagi sebesar 1397 pada bulan september dan oktober 1667 dan dibulan november juga mengalami kenaikan sebesar 1858 dibulan desember sebesar 1784. Ditahun 2015 terjadi penurunan sebesar 1378, bulan februari turun lagi 1249, dan dibulan meret ada kenaikan sedikit sebesar 1402 dan turun lagi sebesar 1099 dibulan april dan naik sebesar 1303 dibulan april dan turun lagi pada bulan juni karena bulan puasa jadi terjadi penurunan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen
2. Kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen
3. Promosi terhadap keputusan konsumen.
4. Lokasi terhadap keputusan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

### Promosi

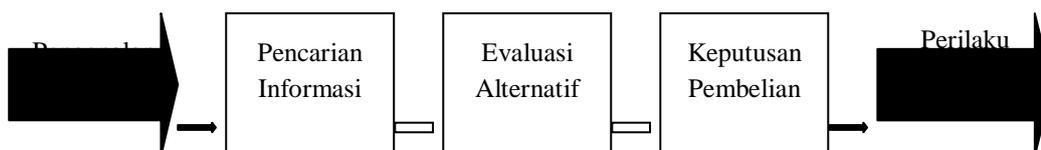
Alma (2007:179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens.

### Lokasi

Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

### Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2007:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang spesifik melewati lima tahap yaitu Kotler dan Armstrong (2008:179) :



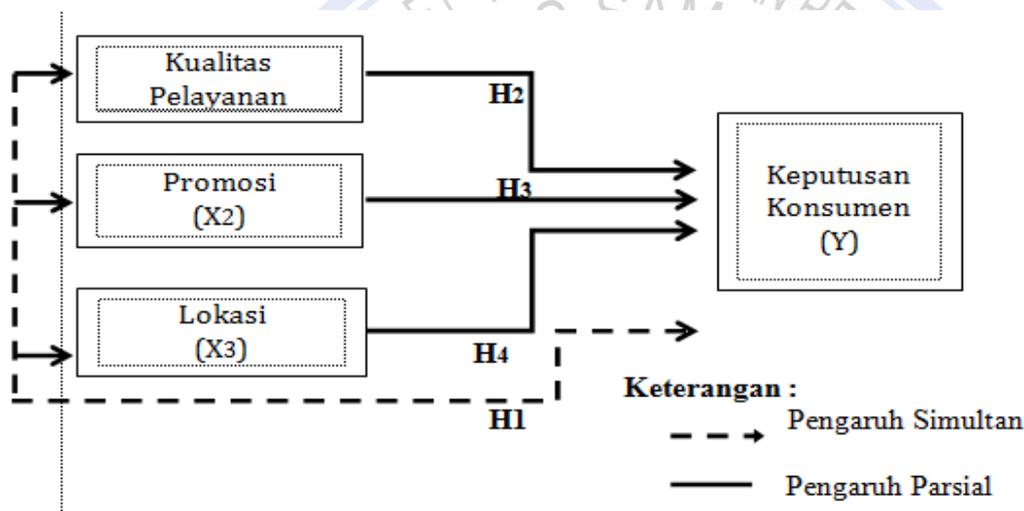
**Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)*

## Penelitian Terdahulu

Manoppo (2013), Kualitas Pelayanan, dan *servicescape* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Puri Manado. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Gran Puri Manado. Richie Wongow (2013), Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kurniawan (2013), Analisis pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada Grand Asia Hotel. Menggunakan metode regresi berganda. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap. Harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan pengaruh yang sangat kuat. Oleh karena itu pihak hotel perlu meningkatkan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap.



**Gambar 2. Kerangka Penulisan**

Sumber: data yang diproses, 2015

## Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>. Kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena.
- H<sub>2</sub>. Kualitas pelayanan di duga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena.
- H<sub>3</sub>. Promosi secara parsial di duga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena.
- H<sub>4</sub>. Lokasi secara parsial di duga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan tergolong penelitian. penjelasan (*eksplanatory*) dengan menggunakan analisa regresi berganda.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Penelitian ini dilaksanakan bulan April sampai Juli 2015.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ialah diambil dari pengunjung Hotel Baliem Pilamo Wamena berdasarkan sampel adalah kumpulan dari unit sampling. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2008:90). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Hotel Baliem Pilamo Wamena pada bulan januari 2014 sampai juni 2015, penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan melihat rata-rata pengunjung berjumlah 1367 orang dalam kurun waktu 1 tahun lebih.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliable dan obyektif (Sugiyono, 2012:455).

#### Uji Reabilitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat ialah  $r > 0,6$ . Maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan reliable (Sugiyono, 2012:188-189). Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Bila Alpha cronbach  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliable dan jika sebaliknya dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). persamaan untuk regresi sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana:

Y	=	Keputusan konsumen	X <sub>2</sub>	=	Promosi
a	=	Konstanta	X <sub>3</sub>	=	Lokasi
X <sub>1</sub>	=	Kualitas pelayanan			

- $b_{1-3}$  = Merupakan nilai koefisien regresi masing-masing variabel  $X_{1-3}$   
 $e$  = Faktor Pengganggu

### Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini dimaksudkan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ), merupakan variabel bebas, sedangkan Keputusan Konsumen (Y) merupakan variabel terikat.

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

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah estimasi proporsi variabel terikat keputusan konsumen (Y), yang disumbangkan oleh variabel bebas, yaitu: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ). Bila  $R^2 = 1$  berarti presentase sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap naik turunnya Y sebesar 100% dan faktor lain yang mempengaruhi variabel Y, sebaliknya jika  $R^2 = 0$  berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap Y.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)				Koefisien	
	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )						
1	0.831	0,374	0.001	Valid	.873	Reliabel
2	0.772	0,374	0.004	Valid		Reliabel
3	0.803	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.790	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.866	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Promosi ( $X_2$ )						
1	0.573	0,374	0.000	Valid	.673	Reliabel
2	0.668	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.602	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.452	0,374	0.006	Valid		Reliabel
5	0.830	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Lokasi ( $X_3$ )						
1	0.742	0,374	0.000	Valid	.800	Reliabel
2	0.828	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.708	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.556	0,374	0.001	Valid		Reliabel
5	0.849	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)						
1	0.520	0,374	0.002	Valid	.625	Reliabel
2	0.586	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.675	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.499	0,374	0.003	Valid		Reliabel
5	0.804	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2015.

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,374$  (dari tabel *Rho Spearman*,  $df = (\alpha, n-2)$  sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 4.2, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan. Suliyanto (2005:51) menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas  $>$  nilai alpha atau bila nilai alpha  $>$  dari tabel Rho Spearman,  $df = (\alpha, n-2)$  artinya variabel dinyatakan reliabel). Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Suliyanto, 2000:75). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1,823	Non multikolinieritas
Promosi ( $X_2$ )	2,171	Non multikolinieritas
Lokasi ( $X_3$ )	1,950	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2015

Berdasarkan output pada coefficients model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai VIF  $<$  10.

#### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Pada bagian ini digunakan metode Park Gleyser (Suliyanto, 2005:71), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya ( $e$ ). Jika probabilitas  $>$  nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

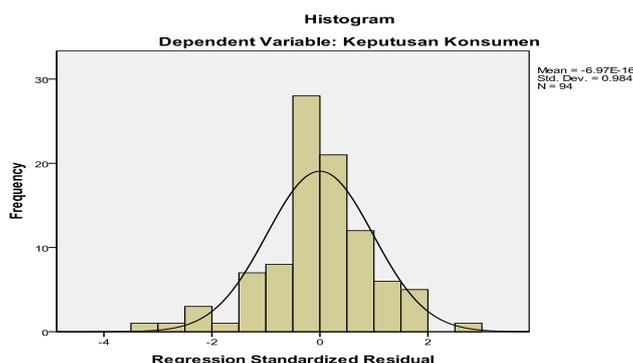
Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,055	Non Heterokedastisitas
Promosi ( $X_2$ )	0,597	Non Heterokedastisitas
Lokasi ( $X_3$ )	0,436	Non Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2015.

#### Uji Normalitas

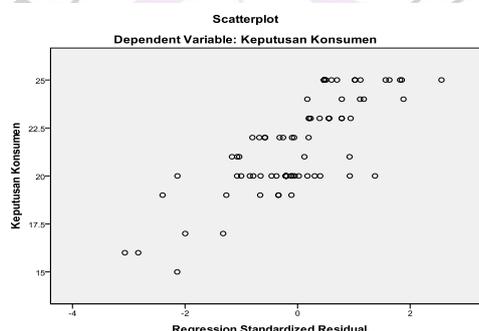
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dalam statistik parametric seperti regresi dan Anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) atau uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk

sampel kecil. Suatu model regresi yang baik, adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot), hasilnya sebagai berikut:



**Gambar 3 Histogram Regression**

Melihat kurva normal pada histogram sebelumnya, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Sulyanto, (2005:68) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram Scatterplot, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



**Gambar 4. Diagram Scatterplot Keputusan Konsumen**

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015.**

Data pada Gambar 4 menunjukkan bahwa Diagram *Scatterplot* Keputusan Konsumen menggambarkan penyebaran data yang terdistribusi normal, tidak terlihat adanya data yang menyimpang (*outliers data*), hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal. Akan tetapi bagi peneliti lain menganggap menggunakan metode gambar akan menimbulkan subjektivitas. Sulyanto, (2005:68) menyatakan bahwa untuk lebih tepatnya, dibantu dengan menggunakan analisis uji *chi square* atau kolmogorov-smirnov. Dengan mempertimbangkan unsur objektivitas, maka agar lebih objektif, hasil ini diuji kembali menggunakan analisis uji *chi square* atau kolmogorov-smirnov. Hasil uji sebagai berikut:

## NPar Tests

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		94
Normal	.0000000	,0000000
Parameters(a,b)	.98373875	,78473193
Most Extreme Differences	.130	,133
	.073	,073
	-.130	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,082 >  $\alpha$  (0,05). Dari data tersebut terbukti bahwa nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Standart Error	t <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Constant	5.595				
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.247	.119	2.071	.041	Sig
Promosi (X <sub>2</sub> )	.059	.101	.585	.560	Tidak Sig
Lokasi (X <sub>3</sub> )	.434	.112	3.864	.000	Sig
R = 0,646		Sig F = 0,000			Jumlah sampel = 94
R Square = 0,418		F hitung = 21,517			t tabel = 1,980
Adjusted R Square = 0,398		F Tabel = 2,706			$\alpha = 0,050$
Keputusan Konsumen = 5,595 + 0,247 X <sub>1</sub> + 0,059 X <sub>2</sub> + 0,434 X <sub>3</sub> + e					

Sumber Hasil Olahan Data Primer.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,595 + 0,247 X_1 + 0,059 X_2 + 0,434 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 5,595 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena sebesar 5,595 satuan.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,247 artinya, jika Kualitas Pelayanan naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sebesar 0,247 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Promosi sebesar 0,059 artinya jika Promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sebesar 0,059 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

- d) Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,434. Artinya jika Lokasi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sebesar 0,434 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, maka akan dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak
- 2) Jika  $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka  $F_{hitung}$  sebesar 21,517 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena dapat diterima.

### Uji t

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,071 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980, dengan tingkat signifikan  $0,041 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar 0,585 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980, dengan tingkat signifikan  $0,560 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima artinya Promosi pengaruhnya tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis ditolak.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Lokasi sebesar 3,864 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena dapat diterima. Hasil penelitian Manoppo (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Gran Puri Manado. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa melalui kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas, akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel tersebut.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Hotel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian dari Manoppo (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Gran Puri Manado. Demikian juga hasil penelitian dari Wongow (2013) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Hotel Rock Rand Manado. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya

bahwa melalui kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas, akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa hotel termasuk akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen hotel tersebut.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel.**

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada para konsumennya secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual/ ditawarkan kepada para konsumen. Tujuan utama dari promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan para pelanggan sasaran tentang perusahaan, produk dan jasa yang dijual atau ditawarkan kepada para konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis ditolak. Hasil penelitian dari Sjah (2011), menunjukkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Pelangi Hotel di Malang. Dengan demikian hasil penelitian ini terdapat perbedaan, dimana Promosi dari manajemen Hotel Baliem Pilamo di Wamena berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Sehingga manajemen hotel, harus meningkatkan upaya-upaya promosi yang menarik, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa hotel Baliem Pilamo di masa-masa yang akan datang.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel.**

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan manajemen perusahaan untuk menyalurkan produk dan jasanya kepada para konsumen. Lokasi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dan jasa di pasar dan tersedia untuk diakses secara mudah bagi para konsumen saat konsumen akan mencarinya. Hasil penelitian Sjah (2011), menunjukkan bahwa secara parsial Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Pelangi Hotel di Malang. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa melalui Lokasi yang baik dan strategis atau mudah dijangkau, akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa hotel termasuk dalam menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena dapat diterima.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis ditolak.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

### **Saran**

1. Bagi pihak manajemen Hotel Baliem Pilamo di Wamena, variabel Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel, sehingga sebaiknya manajemen hotel, harus berupaya membuat dan meningkatkan upaya-upaya promosi yang menarik, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa hotel Baliem Pilamo di masa-masa yang akan datang.

2. Hasil analisis data penelitian dan model pengaruh yang terbentuk pada persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan masih dapat ditingkatkan nilainya, hal ini memberikan peluang bagi pihak manajemen Hotel Baliem Pilamo di Wamena untuk berupaya meningkatkan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan untuk menggunakan jasa hotel Baliem Pilamo di masa-masa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12, jilid 1, PT Indeks Gramedia Group, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed12. Jilid 2. Penerbi PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Werry 2013. *Analisis pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan menginap pada Grand Asis Hotel*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/7867/7428>. Hal. 1072-1083 diakses tanggal
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Manoppo, Ferninda 2013. *Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2913>. Diakses tanggal 05-08-2015. Hal. 126-136.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan 16. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wungow, Richie 2013. *Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1376>. Diakses tanggal 05-08-2015. Hal. 1072-1083.