

**PENGARUH SERVICESCAPE, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH GOLDENLAKE RESORT***THE EFFECT OF SERVICESCAPE, FACILITIES AND QUALITY OF SERVICE QUALITY OF CONSUMER DECISIONS TO CHOOSE GOLDENLAKE RESORT***Ersa Angelica Natalia Ressa<sup>1</sup>****Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>****Rotinsulu Jopie Jorie<sup>3</sup>****<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi**

E-mail:

<sup>1</sup>[ressaangelica@gmail.com](mailto:ressaangelica@gmail.com)<sup>2</sup>[supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[jopierotinsulu@yahoo.com](mailto:jopierotinsulu@yahoo.com)

**Abstrak:** Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan sebagainya. Pengambilan keputusan adalah sebuah proses menentukan sebuah pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Seseorang terkadang dihadapkan pada suatu keadaan dimana ia harus menentukan pilihan (keputusan) dari berbagai alternatif yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Servicescape, fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) secara parsial *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort, (2) secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort, (3) Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort dan (4) Secara simultan *servicescape*, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort. Saran untuk perusahaan harus mempertahankan fasilitas meningkatkan Keputusan Memilih.

**Kata kunci:** *servicescape, Fasilitas, kualitas pelayanan, keputusan memilih*

**Abstract:** Tourism business in Indonesia is quite potential considering that Indonesia naturally has many potential natural beauty, diversity and cultural uniqueness and so on. Decision making is a process of determining a choice from the various alternative choices available. Someone sometimes faced with a situation where he must determine the choice (decision) of various alternatives that exist. The purpose of this study was to determine the effect of Servicescape, facilities and Service Quality on the decision of consumers to choose Goldenlake Resort. The type of research used is associative research. Data collection uses research questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that: (1) partially *servicescape* did not significantly influence the decision to vote at Golden Lake Resort, (2) the facility partially had a significant effect on the decision to vote at Golden Lake Resort, (3) Partially the Quality of Service did not significantly influence the decision Voting at the Golden Lake Resort and (4) Simultaneously *servicescape*, Facilities and Service Quality significantly influence the decision to vote at the Golden Lake Resort. The company must maintain the facility of increasing the Decision of Choosing. Suggestion for company to keep in for decision of choosing

**Keywords:** *servicescape, facilities, service quality, decision to choose*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan sebagainya. Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejer juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut. Bisnis perhotelan di Indonesia memasuki era baru. Kondisi itu tak lepas dari perubahan di berbagai bidang, meliputi perkembangan teknologi komunikasi, munculnya generasi millenials yang berperan besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, kebutuhan pola pikir, pola kerja baru, dan model bisnis. Pertumbuhan hotel cukup baik itu dikarenakan permintaan kamar dari wisatawan domestik hingga mancanegara utamanya dari Tiongkok terus tumbuh. Bisnis yang bergerak di bidang perhotelan atau sekelas resort di Manado adalah Golden Lake Resort. Golden Lake Resort Manado ini berlokasi kurang dari 30 menit dari Bandara Internasional Sam Ratulangi dengan menggunakan kendaraan dari resor.

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses menentukan sebuah pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Seseorang terkadang dihadapkan pada suatu keadaan dimana ia harus menentukan pilihan (keputusan) dari berbagai alternatif yang ada. Diantaranya pemasaran yang banyak berperan dalam jasa penginapan antara lain memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah memuaskan, menyediakan fasilitas yang memadai serta beroperasi untuk mendapatkan keuntungan. Akibat persaingan ini maka hotel perlu melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu cara untuk menarik tamu pelanggan atau pengunjung baru.

Pelayanan jasa adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Dalam pelayanan jasa hotel terdiri dari *servicescape*, fasilitas dan ekstra services yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Golden Lake Resort. *Servicescape* adalah lingkungan fisik dimana didalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *servicescape* (persepsi kualitas) dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali). *Servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. *servicescape* Golden Lake Resort antara lain pengaturan kursi, gang, lorong, jalan setapak, jalur layanan makanan, kamar kecil, pintu masuk, dan pintu keluar adanya tanda-tanda atau simbol dilingkungan eksternal yang menunjukkan petunjuk arah.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Golden Lake Resort memiliki fasilitas 20 kamar yang tenang, lengkap dengan semua perlengkapan untuk memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Menyajikan menu lokal, restoran yang tersedia menyediakan ruang makan yang ber-AC, fasilitas parkir, teras di luar ruangan.

**Tabel 1. Servicescape, Fasilitas dan Ekstra Layanan Goldenlake Resort**

No	Goldenlake Resort
1	<p><b>Servicescape</b></p> <p>Jalur layanan makanan, kamar kecil yang menunjukkan tanda untuk pria maupun wanita, pintu masuk (memiliki tanda 2 jalur masuk yaitu <i>in</i> dan <i>out</i>), dan pintu keluar memiliki tanda <i>exit</i> adanya tanda-tanda atau symbol dilingkungan eksternal yang menunjukkan petunjuk arah seperti tanda arah ke taman, arah ke kolam renang dan arah ke parkir</p>
2	<p><b>Fasilitas</b></p> <p>Fasilitas 20 kamar yang tenang, lengkap dengan semua perlengkapan untuk memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Menyajikan menu lokal, restoran yang tersedia menyediakan ruang makan yang ber-AC, fasilitas parkir dan juga teras di luar ruangan.</p>
3	<p><b>Layanan Tambahan</b></p> <p>Kolam renang luar ruangan, AC, TV, internet (wifi), layanan concierge (penjaga atau pemelihara) dan layanan binatu atau layanan cuci pakaian</p>

Sumber : Goldenlake Resort, 2018

Tabel 1 menunjukkan perbandingan *servicescape*, fasilitas dan ekstra layanan Goldenlake Resort. Dapat dilihat adanya perbedaan layanan berdasarkan pengamatan awal penulis terletak pada kecepatan layanan yang dipengaruhi oleh jarak layanan dan lokasi menginap dari konsumen hotel, hal ini juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keberlanjutan penggunaan jasa resodet dari Goldenlake Resort.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen seperti tidak semua kamar memiliki telepon layanan karena beberapa telepon sudah rusak dan pihak resort belum menggantikannya. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "*PENGARUH SERVICESCAPE, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH GOLDENLAKE RESORT*".

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Servicescape*, fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort.
2. *Servicescape* terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort.
3. fasilitas terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort
4. Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran secara umum memiliki tugas merangsang permintaan produk (barang dan jasa) perusahaan. Soegoto (2019)

#### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2013:87) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomilainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimanakonsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

#### ***Servicescape***

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu intangibility. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama tentang jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescape*. Secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisikorganisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi lainnya (Lovelock dan Wirtz, 2011: 4).

#### **Fasilitas**

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2015:146). Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas



pelayanan meliputi elemen fisik seperti layout, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang ada pada perusahaan.

### Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2015). Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

### Kajian Empiris

Nurochani (2017). Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Servicescape, citra merek, dan keputusan pembelian pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni”. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Data yang digunakan adalah data primer, dan studi pustaka sebagai data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan non random sampling yaitu convenience sampling dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Alat analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel servicescape dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Andiani (2018). Pengaruh Servicescape Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado Town Square I. Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor. Kafe kopi merupakan tempat yang menyediakan beragam pilihan sajian kopi. Kopi Oey dan Coffee Toffee merupakan dua kafe kopi yang berada di Kota Bogor dan telah menerapkan konsep servicescape. Penuasaan lingkungan fisik toko atau Servicescape yang baik dapat memengaruhi dampak positif bagi perilaku konsumen yakni pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini ialah: 1) Menganalisis karakteristik konsumen kafe kopi, 2) Menganalisis proses keputusan pembelian pada konsumen kafe kopi, 3) Menganalisis pengaruh servicescape terhadap keputusan pembelian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM). Pengunjung Kafe Kopi didominasi pada rentang usia 21-25 tahun. Sebanyak 68. persen konsumen merasa bahwa Kafe Kopi tempat yang nyaman, dan sebesar 50.2 persen konsumen ialah pembeli impulsive. Faktor servicescape yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen kafe kopi ialah atmosphere (2.35), fasilitas (4.04), dan spatial layout (2.05).

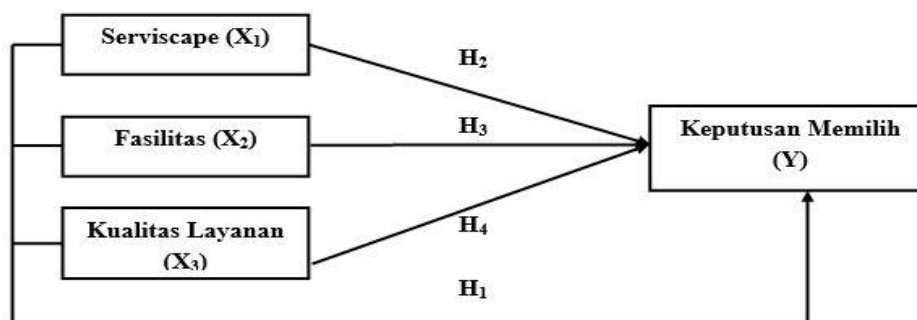
### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh Servicescape, fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort.
2. Diduga terdapat pengaruh Servicescape terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort.
3. Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort
4. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort.

### Kerangka Penelitian

Dalam Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat variabel yaitu variabel keputusan pembelian Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : kajian teorik 2019

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:13). Objek dalam penelitian ini adalah Golden Lake Resort. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Golden Lake Resort yaitu jumlah konsumen pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1185 konsumen. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan dengan mengambil rata-rata kosumen perbulan yaitu  $1185/12 \text{ bulan} = 98,75$  dibulatkan menjadi 99 responden. .

**Metode Analisis**

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan uji beda.

**Teknik Analisis Data**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimai la keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2014). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Serviscape (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,797	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Fasilitas (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,830	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,000	Valid	0,735	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3.5</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,703	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.5</sub>	0,000	Valid		Reliabel

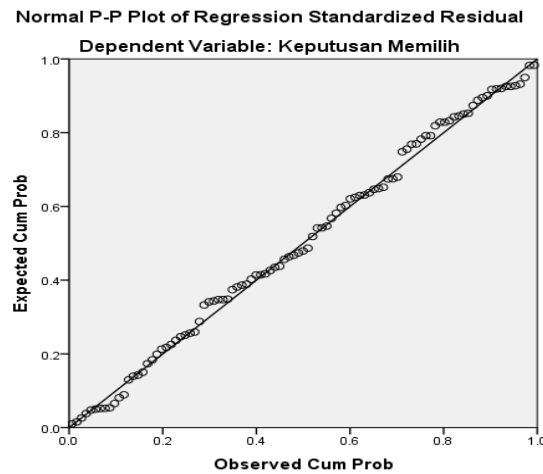
Sumber: Hasil Olahan Data, 2019

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

## Analisis Hasil Penelitian

### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



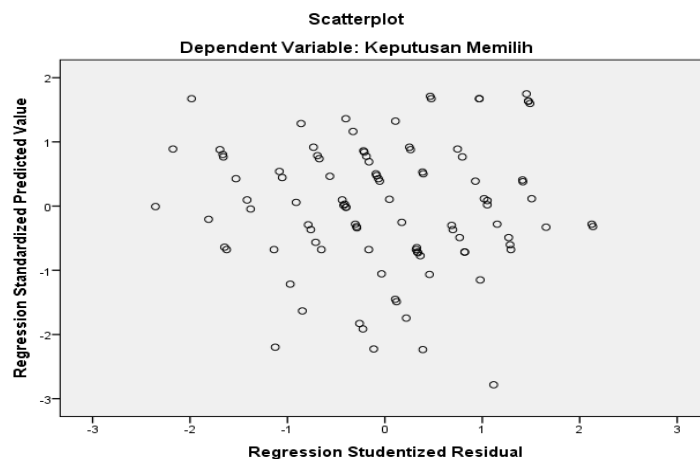
**Gambar 2** Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Olah data SPSS 20, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 3** Scatterplot

Sumber : Olah data SPSS 20, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel

### Tabel 3 Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Serviscape	.882	1.133
Fasilitas	.878	1.138
Kualitas Pelayanan	.955	1.047

Sumber : Olah data SPSS 20, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4 Coefficient Model**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	14.118	3.435		4.110	.000		
1 Serviscape	.285	.160	.184	1.787	.077	.882	1.133
Fasilitas	.278	.127	.226	2.187	.031	.878	1.138
Kualitas Pelayanan	-.027	.124	-.022	-.218	.828	.955	1.047

Sumber : Olah data SPSS 20, 2019

Persamaan Regresi  $Y = 14,118 + 0,285 X_1 + 0,278 X_2 - 0,328 X_3$  menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Serviscape ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Keputusan Memilih ( $Y$ ) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 14,118 memberikan pengertian bahwa jika Serviscape ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Memilih ( $Y$ ) sebesar 14,118 satuan. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Serviscape ( $X_1$ ) sebesar -0,285 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel Serviscape ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Memilih ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,285 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,278 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel Fasilitas ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Memilih ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,278 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar -0,027 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen ( $Y$ ) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Memilih ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,027 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Uji Hipotesis F dan t

**Tabel 5 Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Serviscape	1.787	.077		
Fasilitas	2.187	.031	3.926	.011 <sup>b</sup>
Kualitas Pelayanan	-.218	.828		

Sumber: Olah data SPSS 20, 2019

Tabel 5 dapat dilihat bahwa Serviscape ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,077 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Serviscape ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap



Keputusan Memilih (Y). Fasilitas ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,031 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Fasilitas ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,828 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,011 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Serviscape ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Memilih (Y). Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 <sup>a</sup>	.110	.082	2.07576

Sumber: Olah data SPSS 20, 2019

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.332 atau sebesar 33,2% artinya mempunyai hubungan lemah. Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variansi dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Nilai Koefisien Determinasi adalah 0,110 atau 11%. Artinya variasi Serviscape ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Memilih adalah sebesar 11% dalam menerangkan variable Y dan sisanya sebesar 89% di diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Serviscape terhadap Keputusan Memilih

Bukti fisik terdiri dari servicescape dikombinasikan dengan unsur-unsur yang nyata, jadi servicescape merupakan bagian dari bukti fisik. Merancang lingkungan fisik untuk Mempengaruhi Perilaku Karyawan dan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Serviscape tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort.

### Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Serviscape tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort.
2. Secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort.
3. Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort.
4. Secara simultan Serviscape, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort.



**Saran**

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan harus mempetahankan fasilitas meningkatkan Keputusan Memilih.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya Keputusan Memilih Golden Lake Resort.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andiani 2018. Pengaruh Servicescape Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado Town Square I. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13176>. Diakses Tanggal 30 Agustus 2019.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2).: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Kotler, dan Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*: Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Lovelock, C dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. USA: Pearson. New Jersey
- Nurochani 2017. Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. [https://www.researchgate.net/publication/319738757\\_PENGARUH\\_SERVICESCAPE\\_DAN\\_CITRA\\_MERK\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_Studi\\_pada\\_Klinik\\_Bersalin\\_Bunga\\_Mawarni\\_Kota\\_Banjar](https://www.researchgate.net/publication/319738757_PENGARUH_SERVICESCAPE_DAN_CITRA_MERK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Studi_pada_Klinik_Bersalin_Bunga_Mawarni_Kota_Banjar). Diakses Tanggal 30 Agustus 2019.
- Raharso. 2008. *Service Encounter Meningkatkan Persepsi Kualitas Jasa Melalui Perilaku Karyawan*. *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung*. <https://sriharso.wordpress.com/2008/11/22/service-encounter/>. Diakses Tanggal 30 Agustus 2019.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2013. *Consumer Behavior*: Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Soegoto, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Petra Media Grafindo.CV. Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.CV. Bandung:
- Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*.: Penerbit Andi. Yogyakarta