

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja

I Made Sukadana¹, Ni Putu Aulia Nanda Diana²

Program Studi Manajemen¹, STIE Satya Dharma

Program Studi Manajemen², STIE Satya Dharma

Email: sukadanaimade@gmail.com¹, auliananda@gmail.com²

Artikel info

Keywords:

Location, *Servicescape*, Waiter quality

Abstract. *This study aims to see the effects of quality Services, Servicescape, and Location Against Consumer Decisions at Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja The data technique used in this study is a questionnaire in the form of an interval scale measuring instrument, selected as respondents are hotel visitors as many as 98 people whose data analysis techniques are used in this study. is a multiple linear regression model using SPSS 18. The variables used in this study are Service Quality, Servicescape, and Location. The results showed that service quality has a significant influence on consumer decisions with a significance result of $0.000 < 0.005$. The Servicescape variable has a significant influence on consumer decisions with a significance result of $0.049 < 0.005$. Location has a significant influence on consumer decisions with a significance result of $0.004 < 0.005$.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan berupa alat ukur skala interval, dimana dipilih sebagai responden adalah pengunjung hotel sebanyak 98 orang yang Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Regresi Linier berganda dengan menggunakan SPSS 18. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,005$. Pada Variabel Servicescape, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil signifikansi $0,049 < 0,005$. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil signifikansi $0,004 < 0,005$.*

Corresponden author:

Email: sukadanaimade@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, adanya perubahan lingkungan yang signifikan dan sarat dengan ketidakpastian memaksa perusahaan untuk terus berfikir supaya perusahaan bisa hidup stabil dan memenangkan persaingan. Adanya globalisasi telah membawa pengaruh yang besar bagi seluruh kegiatan ekonomi, yang

ditandai dengan mengalirnya barang dan jasa dari satu Negara ke Negara lain tanpa batas. Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya sambil saat menunggu penjualan. Penyaluran jasa,

kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti perawatan, pengobatan, nasihat-nasihat, hiburan, travel perjalanan, *laundry*, *barber*, *beauty/shop*, dan hotel juga merupakan jasa.

Dalam perkembangan pariwisata jasa hotel sangat diperlukan. Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan. Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan, dan minum. Meningkatkan pengelolaan hotel di Bali merupakan salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata Bali khususnya di kota Singaraja, karena antara hotel dan pariwisata merupakan dua hal penting yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan antara satu sama lain. Hotel memberikan jasa pelayanan dan fasilitas dikarenakan adanya kegiatan pariwisata.

Seiring perkembangan zaman hotel tidak hanya sebagai tempat menginap saja, akan tetapi sekarang hotel bisa digunakan sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya pesta pernikahan (resepsi), lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya. Untuk mempertahankan agar tetap survive ditengah persaingan yang ketat, maka mereka berlomba menawarkan nilai lebih yang dapat menarik minat konsumen. Dari aneka makanan, hiburan, serta fasilitas lain yang menjadi ciri khas dimata konsumen. Konsumen hotel dalam memilih tempat penginapan memiliki berbagai macam criteria, dengan adanya perbedaan criteria pemilihan hotel maka pihak manajemen di tuntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi secara terus menerus.

Untuk itu hotel perlu riset untuk mengevaluasi apa yang diinginkan konsumennya ditinjau dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada

konsumennya. Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Faktor lain menjadi perhatian dalam upaya mewujudkan kualitas pelayanan adalah melakukan peningkatan pada *servicescape*, suatu perusahaan jasa contohnya seperti hotel tidak saja membangun kualitas pelayanan yang baik. Salah satunya yaitu *servicescape*, kegiatan *servicescape* merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. *Servicescape* di hotel berupa suasana lobi hotel yang menarik, menyenangkan, senyuman, kermahan karyawan, logo-logo serta instrument dekoratif hotel yang menarik, lagu yang di putar, pendingin ruangan hotel yang sejuk dan pas, penataan interior hotel, dan sebagainya. *Servicecape* dibuat oleh hotel agar para pengunjung betah dan akan kembali lagi mengunjungi dan menginap di hotel mereka. Kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik dari penyedia jasa.

Bitner dalam Tonny Hendratono (2011) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescapes*. Istilah *servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang

terjadi secara natural. *Servicescape* atau lingkungan layanan memiliki peranan besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap citra dan positioning perusahaan.

Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), “*servicescape* merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan”.

Selain kualitas pelanan dan *servicescape* ada hal yang lebih mendukung untuk usaha jasa perhotelan yang dapat membuat keputusan konsumen yaitu lokasi hotel sendiri, lokasi yang mudah dicari dan dekat dengan tujuan wisata merupakan hal utama tujuan para konsumen, lokasi dan fasilitas menjadi penting untuk diperhatikan karena jika pengunjung merasa puas pengunjung tidak

akan pindah ketempat lain.

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Lupiyoadi (2001). Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Sedangkan Buchari (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Dalam merebut pangsa pasar maka perusahaan jasa selalu mengedepankan kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi sehingga dapat memudahkan melakukan keputusan konsumen. Untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen maka dapat ditampilkan tingkat penjualan kamar Hotel Puri Bagus Lovina.

Tabel 1. Data Penjualan Kamar

Bulan	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
Januari	268	293	462	288
Februari	283	275	305	191
Maret	386	452	569	377
April	332	386	435	451
Mei	519	514	606	662
Juni	529	599	634	691
Juli	988	922	990	865
Agustus	921	945	1.081	985
September	793	850	904	904
Oktober	703	766	803	640
November	379	441	366	397
Desember	386	424	428	304
Total	6.427	6.867	7.583	6.755

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan kamar setiap bulannya mengalami kenaikan dan

penurunan penjualan kamar, di tahun 2015 bulan yang paling meningkat penjualan kamar yaitu bulan juli dengan total

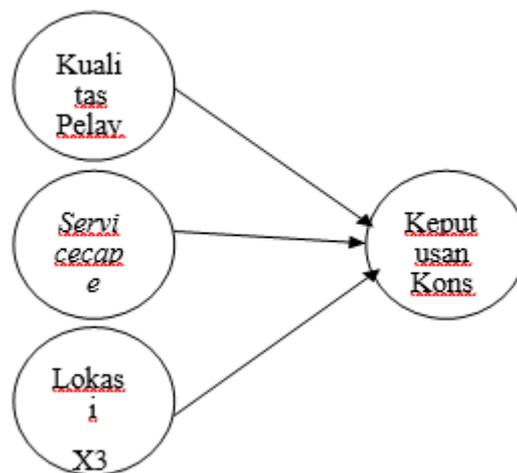
penjualan kamar 968. Dari bulan januari hingga bulan juli penjualan kamar pada tahun 2015 mengalami peningkatan, pada saat dibulan September hingga desember penjualan kamar Hotel Puri Bagus Lovina mengalami penurunan yang cukup drastis.

Disusul ditahun berikutnya 2016 peningkatan penjualan kamar terjadi dibulan agustus dengan total penjualan kamar 945, sama seperti tahun sebelumnya penjualan kamar pada tahun 2016 mengalami penurunan di bulan September hingga desember. Di tahun 2017 peningkatan penjualan kamar mulai mengalami kenaikan di banding 2 tahun sebelumnya, peningkatan penjualan kamar terjadi dibulan agustus dengan total penjualan kamar 1,081.

Sama seperti tahun sebelumnya setelah dibulan agustus terjadinya penurunan penjualan kamar dari bulan September hingga desember. Di tahun 2018 Hotel Puri Bagus Lovina mengalami peningkatan penjualan kamar di bulan agustus total penjualan 985, dan mengalami penurunan di bulan September hingga desember.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan kamar di Hotel Puri Bagus Lovina mengalami perubahan, perubahan yang dimaksud adalah terjadinya peningkatan dan penurunan penjualan kamar.

Hal ini dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap Hotel Puri Bagus Lovina, sehingga untuk mempengaruhi keputusan konsumen maka diperlukan langkah strategis melalui kualitas pelayanan, *servicescape* dan lokasi. Berdasarkan uraian tersebut maka kualitas pelayanan, *servicescape* dan lokasi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam usaha jasa perhotelan, jika ini terlaksana dengan baik peningkatan penjualan kamar hotel akan mengalami perkembangan yang baik dan semakin maju. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *servicescape*, dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja”.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen didukung oleh teori dari hasil penelitian Desy Purwanti Atmaja dkk, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (produk, harga,

lokasi, dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.88 > 2.450$).

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh servicescape terhadap keputusan konsumen didukung oleh teori dari hasil penelitian Delyardi, dkk bahwa Hasil analisis statistik dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditemukannya nilai koefisien regresi variabel lingkungan jasa adalah 0,214 dengan tingkat signifikan sebesar 0,043 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel lingkungan jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,214. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan jasa. Sedangkan analisis korelasi antara variabel lingkungan jasa (X2) terdapat hubungan korelasi sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,722 >0,70 dengan signifikan value nya sebesar 0,000 < 0,05.

Dari analisa regresi berganda diketahui nilai t-test untuk variabel keputusan pembelian sebesar 2,046 > 1,984 (t-tabel) dan probabilitas signifikannya sebesar 0,043 <0,05, maka H3 diterima artinya lingkungan jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen didukung oleh teori dari hasil penelitian Delyardi, dkk bahwa Hasil analisis statistik dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditemukannya nilai F pada adalah 152,876 >,70 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas yaitu lokasi dan lingkungan jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan pada judul peneliti maka penulis menentukan populasi (Sugiyono, 2014). Populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian diatas, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga objek atau benda-benda subjek yang dipelajari, seperti dokumendokumen yang dapat dianggap sebagai objek peneliti. Populasi juga buka sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Pengambilan sampel dan penelitian ini menggunakan teknik atau metode rumus slovin alasan mengambil pengambilan sampel dengan metode rumus slovin karena hanya memilih sampel yang memenuhi criteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban dapat mendukungnya jalannya penelitian ini. yang dilakukan oleh penulis dengan pengumpulan beberapa data dari hotel di buleleng.

Untuk menghitung penentuang jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / \sqrt{1 + Ne}^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Taraf nyata atau batas kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setaip penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sampel sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 6.755 hotel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Maka: } n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 6.755 / (1 + (6.755 \times 0,10)^2)$$

$$n = 6.755 / (1 + (6.755 \times 0,01))$$

$$n = 6.755 / 68,55$$

$$n = 98$$

Berdasarkan rumus slovin dapat di sebut dihitung sampel dari populasi berjumlah 6.755 hotel dengan tariff kesalahan 10%, maka sampel 98 responden. Untuk penyebaran sampel di hotel buleleng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe *Agree Disagree Scale* yaitu salah satu bentuk lain dari bipolar adjective menghasilkan pernyataan setuju dan tidak setuju dari 1-10.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.591	3.116		.190	.850
Kualitas_Pelayanan	.742	.107	.585	6.956	.000
Servicescape	.384	.125	.322	2.248	.049
Lokasi	.418	.141	.263	2.971	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,591; artinya jika X1, X2, X3 nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) nilainya adalah 0,591.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan(X1) sebesar 0,742; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan Satu satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,742. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen, semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin baik pula Keputusan Konsumennya.
- Koefisien regresi variabel Servicescape(X2) sebesar 0,384; artinya

jika variabel bebas lain nilainya tetap dan servicescape mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,384. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara servicescape dengan Keputusan Konsumen, semakin baik servicescape maka semakin baik pula Keputusan Konsumennya.

Koefisien regresi variabel Lokasi (X3) sebesar 0,418; artinya jika variabel bebas lain lainnya tetap dan Lokasi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,418. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen, semakin baik Lokasi maka semakin baik pula Keputusan Konsumennya.

Tabel 3. Uji T
Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	ttabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.591	3.116		.190	1,984	.850
Kualitas_Pelayanan	.742	.107	.585	6.956		.000
Servicescape	.384	.125	.322	2.248		.049
Lokasi	.418	.141	.263	2.971		.004

Berdasarkan hasil pengujian di atas,

1. Nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berakibat pada penolakan terhadap H0 dan H1 yang diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan Keputusan Konsumen.
2. Nilai servicescape (X2) = 0,049 lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara servicescape dengan Keputusan Konsumen.

Nilai lokasi (X3) = 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dengan Keputusan Konsumen.

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F tabel	Sig.
1	Regression	698.604	3	232.868	52.332		.000 ^a
	Residual	427.186	96	4.450		2,70	
	Total	1125.790	99				

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, nilai signifikansi yang diperoleh untuk dari tabel ANOVA sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil. Dengan kriteria pengujian, H0 ditolak bila nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dari hasil di atas dapat diputuskan untuk menolak H0. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X1), servicescape (X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan (tabel 5.6) dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,742. Selanjutnya dilakukan analisis determinasi pada (tabel 5.9) untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas dengan nilai R square 0.621. Nilai t 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh secara signifikan antara

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen.

Dengan demikian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan konsumen. hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja dapat diterima.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan (tabel 5.6) dapat diketahui bahwa pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Konsumen adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,384. Selanjutnya dilakukan analisis determinasi pada (tabel 5.9) untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas dengan nilai R square 0.621. Nilai t 0,049 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *Servicescape* terhadap Keputusan Konsumen.

Dengan demikian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Servicescape* akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan konsumen. hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja dapat diterima.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan (tabel 5.6) dapat diketahui bahwa pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,418. Selanjutnya dilakukan analisis determinasi pada (tabel 5.9) untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas dengan nilai R square 0.621. Nilai t 0,04 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Konsumen.

Dengan demikian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Lokasi akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan konsumen. hal ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Konsumen yang dengan demikian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan konsumen, *servicescape* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Konsumen yang dengan demikian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *servicescape* akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan konsumen, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Konsumen yang dengan demikian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Lokasi akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan konsumen. Saran yang dapat diberikan bagi pembaca adalah semoga tulisan ini mampu dijadikan referensi bagi penulis lainnya dan semoga menjadi sumber informasi yang bermanfaat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2003. Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Bhuono, Agung Nugroho, 2005, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: ANDI
- Chu&Lu.2007. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
Vol 1.
- Ferdinand. 2012. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hightower Jr., & Syariat. 2009. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Suronegaran Purworejo (Skripsi). Purworejo (ID): Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Lupiyodi. 2001. Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. (Skripsi). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Mussry Jacky. (2011). Pemasaran Jasa, Alih Bahasa dari Wulandari dan Devri Baranari Putra, Jilid 1, Edisi Ke Tujuh, Jakarta: Erlangga
- Lovelock C.H. dan Wirtz, J. (2007). Services Marketing-People, Technology, Strategi, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mudie, Peter and Angela Pirrie. (2006). Services Marketing Management. Third Edition. Elsevier Ltd.
- Parasuraman, Berry dan Zenthaml. 2010. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman & Kanuk. 2010. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal EMBA. Vol 1.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.