

**“Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Patra Jasa Convention Hotel Semarang”**

**Arisa Kristianti<sup>1</sup>, Ari Pradhanawati<sup>2</sup> & Sari Listyorini<sup>3</sup>**  
**Arisa.sgm@gmail.com**

***Abstract***

*Facilities, promotion and service quality influence the service usage decision. Convention Hotel Patra Jasa in Semarang get customer complaints about facilities, promotion, and service quality. The problems affect the service usage decision, it can be seen from the data of usage amount of rooms that fell as much as 21% and occupancy of the target is not realized in 2014.*

*The purpose of this study was to determine the effect of facilities, promotion and service quality of the service usage decision. Type of research is explanatory research with collecting data with questionnaires and interviews. Sample in this research were 100 customers of Convention Hotel Patra Jasa in Semarang determined by purposive sampling technique. Data analysis that used in this study is simple linear regression, multiple linear regression, correlation analysis, t and f test.*

*Based on this research, facilities has an effect on the service usage decision, promotion has an effect on the service usage decision and service quality has an effect on the service usage decision. Simultaneously only service quality has an effect on the use of decision services.*

*The conclusion of this study showed that the facilities, promotion and service quality affect service usage decision partially, but simultaneously only service quality affect the service usage decision. The recommendations of this study are providing facilities more complete with other added facilities for guest room. Convention hotel Patra Jasa also must add media advertising to promote the hotel to public with attractive advertising messages. In addition, Convention hotel Patra Jasa should serve hotel guests quickly and understand their needs.*

**Key Words:** *facilities, Promotion, Service Quality, Service Usage Decision.*

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

### Abstraksi

Fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pemakaian jasa. Di Patra Jasa Convention Hotel Semarang didapati keluhan pelanggan mengenai fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan. Masalah tersebut mempengaruhi keputusan pemakaian jasa, dapat dilihat dari data jumlah pemakaian kamar yang turun sebanyak 21% serta target hunian tidak terealisasi di tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden pengguna jasa Patra Jasa Convention Hotel Semarang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda, analisis korelasi, uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa, variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa. Secara simultan hanya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pemakaian jasa, namun secara simultan hanya variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa. Rekomendasi dari penelitian ini yaitu menyediakan fasilitas yang lebih lengkap dengan tambahan fasilitas yang sering dibutuhkan tamu. Patra Jasa Convention Hotel diharapkan juga menambah media iklan yang digunakan untuk mempromosikan hotel kepada masyarakat disertai dengan isi pesan iklan yang menarik. Selain itu, Patra Jasa Convention Hotel harus melayani tamu hotel dengan cepat dan mengerti apa yang dibutuhkan tamu.

**Kata Kunci:** fasilitas, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pemakaian Jasa.

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan pengalaman bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pemakaian jasa hotel adalah kebutuhan akan konsumen tersebut.

Dilihat dari aspek ekonomi tujuan suatu bisnis adalah memaksimalkan laba pada bisnis perhotelan tujuan tersebut lebih dispesifikasikan yaitu memaksimalkan tingkat hunian rata-rata (*Occupancy Rate*). *Occupancy Rate* adalah banyaknya kamar yang dihuni (*Room night occupancy*) dibagi dengan banyaknya kamar yang tersedia (*Room night available*). *Occupancy rate* ini merupakan suatu ukuran untuk melihat baik/tidaknya suatu hotel dari sudut pemasarannya.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pemakaian jasa pada Patra Jasa Convention Hotel Semarang terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan, diantaranya adalah fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Patra Jasa Convention Hotel Semarang**".

## KERANGKA TEORI

### Keputusan Pemakaian Jasa

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2003 : 224), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. Pencarian informasi, ialah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :
  - a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
  - b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sementara informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

    - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
    - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
    - c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
    - d. Sumber pengalaman: pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif, adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
4. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang memengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
  - a. Kepuasan sesudah pembelian: konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
  - b. Tindakan sesudah pembelian : penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang.

### **Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa peralatan fisik yang oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan operasi-operasi manufacturing dan pelayanan operasi (Handoko,1994:101). Pernyataan tersebut apabila dikaitkan dengan bisnis jasa memberikan pengertian bahwa dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai, maka akan memberi kesan yang positif di benak konsumen dan itu sangat berguna untuk mempertahankan konsumen apabila terjadi kekurangan pada bagian-bagian yang lain.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa (Tjiptono,2004:43), adalah:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu megembangkan kemampuan finansialnya, memperhatikan peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain-lain
3. Fleksibilitas

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Fleksibilitas desain sangat diperlukan apabila volume penjualan sering berubah dan spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga rasio keuangan menjadi besar.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memerankan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Adapun dalam fasilitas jasa, ada beberapa hal yang perlu disampaikan menurut Tjiptono (2004:44):

1. Kelengkapan, kebersihan dan kelengkapan jasa yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Pengguna fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang akan digunakan.

### **Promosi**

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan (Hahn dan Mangun, 1999:1). Promosi merupakan kegiatan yang berusaha untuk membujuk dan menyakinkan konsumen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah personal selling, periklanan, publisitas, promosi penjualan (Basu Swasta, 2002:44). Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai "*proses berlanjut*". Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan. Menurut Dharmamesta (2011:221) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

#### 4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensi meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan mereparasi, dan atribut-atribut lain yang bernilai menurut Dian (2005:165-170) Tingkat kualitas tidak harus selalu tinggi, kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi.

Menurut Kotler (1997:52) kualitas adalah tingkat baik buruknya dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al 2006:60). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara fasilitas dengan keputusan pemakaian jasa di Hotel Patra Jasa.
2. Diduga ada pengaruh antara promosi dengan keputusan pemakaian jasa di Hotel Patra Jasa.
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pemakaian jasa di Hotel Patra Jasa.
4. Diduga ada pengaruh antara fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pemakaian jasa di Hotel Patra Jasa.

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/tamu di Patra Jasa Convention Hotel Semarang yang berjumlah 134.804 orang. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka diambil sampel sejumlah 100 orang berdasarkan perhitungan metode Slovin dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa dengan nilai t hitung (6.458) > t tabel (1,9847). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel fasilitas mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pemakaian jasa. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa dengan nilai t hitung (2.163) > t tabel (1,9847). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pemakaian jasa. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa dengan nilai t hitung (4.549) > t tabel (1,9847). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pemakaian jasa. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai F hitung (6.988) > F tabel (2.469). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pemakaian jasa. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keempat diterima.

### PEMBAHASAN

Fasilitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Bila fasilitas itu tersedia lengkap maka akan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk/jasa tersebut dibandingkan fasilitas lain yang kurang lengkap atau tidak sesuai kebutuhan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa peralatan fisik yang oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan operasi-operasi manufacturing dan pelayanan operasi (Handoko,1994:101).

Hasil penelitian Ari (2010) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan menginap. Dari penelitian yang sudah dilakukan para tamu hotel akan memilih fasilitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, guna memenuhi tingkat kepuasannya. Pada variabel fasilitas terdapat indikator kenyamanan fasilitas kolam renang yang ada di bawah rata-rata rekapitulasi sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi kolam renang Patra Jasa Convention Hotel Semarang kurang nyaman untuk digunakan.

Faktor lain yang diuji dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk/jasa (Kotler and Keller, 2000:101). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dharmamesta (2011) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi terdapat indikator periklanan ada di bawah rata-rata rekapitulasi sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis media

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang digunakan tidak beragam sehingga banyak masyarakat luar yang kurang sadar akan keberadaan Patra Jasa Convention Hotel Semarang. Sebagian tamu yang mengisi kuesioner adalah tamu yang menghadiri pelatihan di Patra Jasa Convention Hotel Semarang, mereka mengetahui informasi hotel melalui kerjasama instansi penyelenggara pelatihan dengan pihak hotel. Iklan yang beragam dan menarik serta memberi banyak informasi akan lebih menarik perhatian, dan memiliki keinginan untuk mencari informasi tersebut.

Selain itu, faktor variabel pelayanan jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Gronroos,1990:2). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elisabeth (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel New Sany Ros Bandung. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kecepatan dalam melayani tamu merupakan bentuk respon dari standar kualitas pelayanan suatu perusahaan atau organisasi, sehingga keterlambatan dalam merespon ataupun melayani tamu sangat mengecewakan pelanggan. Dimana dalam perhitungan rata-rata rekapitulasi, kecepatan pelayanan masih kurang, perlu ditingkatkan lagi dalam melayani tamu.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara fasilitas dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa. Berdasarkan hasil signifikansi koefisien regresi antara fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Adapun variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar. Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta pada hasil uji regresi linier berganda sebesar 0.384. dimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa hotel.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa (studi kasus pada Pengguna Patra Jasa Convention Hotel Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Fasilitas merupakan sarana yang harus disediakan oleh pihak hotel dalam menunjang pelayanan kepada tamu, semakin baik fasilitas yang dimiliki Hotel Patra Jasa Semarang akan mendorong konsumen lebih cepat dalam melakukan keputusan pemakaian jasa.
2. Promosi oleh pihak Hotel Patra Jasa Semarang menggunakan jenis media yang beragam sehingga akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pemakaian jasa.
3. Standar kualitas pelayanan yang diberikan pihak Hotel Patra Jasa Semarang sangat dibutuhkan dengan tingkat kecepatan pelayanan tamu. Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pemakaian jasa dengan tingkat kecepatan pelayanan yang sesuai.

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Fasilitas merupakan sarana penunjang dalam melayani tamu, disertai dengan adanya promosi melalui berbagai media yang digunakan dalam menginformasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas dan dengan standar kualitas pelayanan yang memadai dalam suatu perusahaan jasa khususnya Hotel Patra Jasa Semarang akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pemakaian jasa hotel.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang diharapkan dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. PatraJasa Convention Hotel Semarang diharapkan melakukan strategi fasilitas yang lebih lengkap, dengan beberapa tambahan fasilitas untuk menarik minat konsumen untuk membeli/memakai jasa dan loyal terhadap produknya. Fasilitas yang lebih lengkap dengan adanya pemberian fasilitas tambahan seperti perlengkapan mandi untuk tamu yang akan berenang, disertai minuman dan camilan ketika berenang akan menambah nilai jual suatu perusahaan.
2. Patra Jasa Convention Hotel Semarang diharapkan dapat menambah media iklan yang digunakan sebelumnya (televise, surat kabar) dengan tambahan promosi di majalah atau iklan/baliho di lokasi khusus (bandara, stasiun kereta api, jalan raya utama, dll) untuk mempromosikan hotel kepada orang lain secara menyeluruh dengan berbagai jenis media yang ada. Disertai dengan isi pesan iklan yang menarik dan frekuensi iklan yang lebih ditingkatkan.
3. Patra Jasa Convention Hotel Semarang diharapkan dapat melayani tamu hotel dengan tepat sesuai kebutuhan dan kecepatan ketika melayani tamu. Kualitas suatu perusahaan jasa terlihat dari kemampuan karyawan dalam melayani tamu, sehingga karyawan harus benar- benar terampil dan mengerti apa yang dibutuhkan tamu.

Untuk penelitian selanjutnya, selain ke tiga faktor tersebut diharapkan untuk meninjau dan memperhatikan kembali apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pemakaian jasa seperti faktor social dan budaya, persaingan, dan efek komunitas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari Alma. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Basuswasta Dharmamesta, 1993. Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.1 VIII, Yogyakarta.
- Dian, H. 2005. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen
- Eddy Herjanto, 2001. Manajemen Operasi. Jakarta: Grasindo
- Hasan, Iqbal. 2002, Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ibnu Hadjar.1996.Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif dalam Pendidikan.
- Iskandar.2008.Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta:Gaung Persada Press.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control. Jakarta: Erlangga.
- MAH, Machfoedz, Mas'ud (2005). Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shimp A, Terence.2000.Periklanan Promosi,jilid 5.Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono (2002). Metode Penelitian Bisnis. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono, 2010: 122-123. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2010 : 80. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosda
- Tjiptono, F (1995). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F (1996). Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Wicaksono, Anindityo. 2009. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Solo Pos di Kota Surakarta. Semarang: Universitas Diponegoro.

---

<sup>1</sup>Arisa Kristianti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, arisa.sgm@gmail.com

<sup>2</sup>Dr. Ari Pradhanawati, MS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Sari Listyorini, S. Sos, M. AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro