

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN THE ALIGA HOTEL PADANG

**Mexano Hans Gery**

Fakultas Ekonomi Jurusan Magister Manajemen

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Email : [mexanohans@gmail.com](mailto:mexanohans@gmail.com)

### Abstrak

*MEXANO HANS GERY Bp: 2015421025, Jurusan Magister Manajemen, Tahun 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang, di bawah bimbingan Bapak Prof. DR. Hamdy Hady dan Bapak DR. Nandan Limakrisna*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang, metode pengumpulan data ini adalah dengan mengedarkan kuisioner dengan sampel 100. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang diperoleh adalah : (a) kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,000 terhadap kepuasan konsumen. Maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, (b) Lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,046 terhadap kepuasan konsumen. Maka lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. (c) promosi memiliki pengaruh sebesar 0,012 terhadap kepuasan konsumen. Maka promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan (d) Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi memiliki pengaruh sebesar 0,000 terhadap kepuasan onsumen. Maka secara bersama-sama Diferensiasi Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan.*

*Akhirnya penulis menyarankan Dalam upaya mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi pada The Aliga Hotel Padang dimasa yang akan datang, saran-saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen hotel diharapkan pihak hotel dapat memberikan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi. Hal ini disebabkan karena ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.*

*Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Sektor pariwisata dewasa ini merupakan salah satu sektor yang terus-menerus berkembang bahkan selalu mendapatkan perhatian yang besar dari berbagai pihak khususnya pemerintah karena sektor pariwisata merupakan salah satu pemasok devisa yang cukup besar bagi negara. Dibutuhkan usaha yang cukup keras untuk meningkatkan dunia kepariwisataan sehingga pengelolaan yang baik diharapkan dapat terus meningkatkan arus kunjungan wisatawan yang datang. sekarang ini banyak bermunculan hotel-hotel baru yang didirikan dengan menawarkan berbagai macam fasilitas yang menarik serta berbagai kemudahan yang akan diterima oleh konsumen. Hal seperti ini memberikan dampak yang positif bagi perkembangan iklim industri perhotelan itu sendiri. Sehingga setiap hotel berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin pada konsumennya.

Pada saat ini di Padang, terdapat banyak hotel yang menawarkan kamar beserta fasilitas yang menarik para wisatawan. The Aliga Hotel merupakan salah satu hotel yang ada di Padang Sumatera Barat. The Aliga Hotel merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang berada di Padang, yang terletak di Jl. MH.Thamrin No. 71 Padang. The Aliga Hotel merupakan hotel yang tidak hanya menerima tamu saja, tetapi juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung pelayanan jasa seperti menyediakan ruangan untuk seminar atau rapat yang menampung sampai dengan 360 orang. Fasilitas yang dimiliki The Aliga Hotel adalah outdoor (Taman, Teras, Fasilitas BBQ dan Kolam Renang Outdoor), Kegiatan yang dimiliki The Aliga Hotel (Pemijatan, Karaoke dan Staf Hiburan), Fasilitas ruang Makanan & Minuman (Restoran, Sarapan Dalam Kamar Restoran (a la carte) dan Restoran (prasmanan), Layanan resepsionis (Bagian Penerima Tamu 24 Jam, Check-In/Check-Out Kilat, Meja Layanan Wisata, Layanan Tiket, Penitipan Bagasi, Fasilitas ATM di-tempat dan Layanan Pramutamu), Layanan kebersihan (Binatu dan Jasa Penyetrikaan), Fasilitas bisnis (Fasilitas Rapat/Perjamuan, Pusat Bisnis dan Faks/Fotokopi) Hotel ini memiliki 42 kamar yang terdiri dari *Superior, De Luxe, junior suite, suite*, Harga setiap kamar berbeda, hal ini dikarenakan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki tiap kamar berbeda.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Tingkat Hunian Kamar Aliga Hotel**  
**Satu Tahun Terakhir 2015**

Bulan	Jumlah Kamar	Kamar Terisi	Kamar Kosong	Persentase
Januari	42	31	11	2,82
Februari	42	39	3	13,00
Maret	42	36	6	6,00
April	42	27	15	1,80
Mei	42	35	7	5,00
Juni	42	34	8	4,25
Juli	42	28	14	2,00
Agustus	42	26	16	1,63
September	42	38	4	9,50
Oktober	42	22	20	1,10
November	42	35	7	5,00
Desember	42	37	5	7,40
<b>Jumlah</b>	-	<b>338</b>	<b>116</b>	<b>3,34</b>

Sumber : Hotel The Aliga Hotel

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa tiap bulan terjadi kekosongan kamar, sehingga jumlah kunjungan orang-orang datang ke Padang mempengaruhi banyak penyebab-penyebab seperti kepuasan konsumen. Dari Tabel tersebut di atas dapat diketahui tingkat hunian kamar pada waktu satu tahun terakhir, yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2015. Pada bulan Januari tingkat hunian kamar yang terisi berjumlah 31 kamar dan kosong berjumlah 11 dengan persentase 2,82%, bulan berikutnya yaitu bulan Februari mengalami kenaikan menjadi 39 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 3 kenaikan yang terjadi pada bulan Februari sebanyak 8 kamar dengan persentase 13%. Sedangkan pada bulan Maret, mengalami penurunan menjadi 36 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 6 kamar, penurunan yang terjadi di bulan Maret yaitu sebanyak 2 kamar dengan persentase 6,0%, Pada bulan April mengalami penurunan

menjadi 27 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 15 kamar, penurunan yang terjadi di bulan april yaitu sebanyak 9 kamar dengan persentase 1,80%, berikutnya bulan mei mengalami kenaikan menjadi 35 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 7 kenaikan yang terjadi pada bulan mei sebanyak 8 kamar dengan persentase 5,0%. Pada bulan juni mengalami penurunan menjadi 34 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 8 kamar, penurunan yang terjadi di bulan juni yaitu sebanyak 1 kamar dengan persentase 4,25%, Pada bulan juli mengalami penurunan menjadi 28 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 14 kamar, penurunan yang terjadi di bulan juli yaitu sebanyak 6 kamar dengan persentase 2,0%, selanjutnya pada bulan agustus mengalami penurunan menjadi 26 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 16 kamar, penurunan yang terjadi di bulan agustus yaitu sebanyak 2 kamar dengan persentase 1,63%, bulan berikutnya yaitu bulan september mengalami kenaikan menjadi 38 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 4 kenaikan yang terjadi pada bulan september sebanyak 12 kamar dengan persentase 9,50%. pada bulan oktober mengalami penurunan menjadi 22 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 20 kamar, penurunan yang terjadi di bulan oktober yaitu sebanyak 16 kamar dengan persentase 1,10%, Pada bulan november mengalami kenaikan menjadi 35 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 7 kenaikan yang terjadi pada bulan november sebanyak 13 kamar dengan persentase 5,0%. dan pada bulan desember mengalami kenaikan menjadi 37 kamar yang terisi dan kosong berjumlah 5 kenaikan yang terjadi pada bulan november sebanyak 2 kamar dengan persentase 7,40%.

Permasalahan yang menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar yaitu kebijakan pelayanan, lokasi, promosi, dan fasilitas pendukung yang dimana kemungkinan terjadi karena adanya pesaing. Terlihat dari semakin banyaknya pertumbuhan hotel-hotel yang memiliki konsep sejenis ataupun berbeda di kota Padang, seperti Hotel Grand Zuri, Hotel Pangeran City, Hotel The Axana, Mercure, Ibis Hotel dan lain-lain.

Dalam menghadapi situasi seperti ini, manajemen pengelola hotel harus menerapkan strategi yang jitu agar pelanggan selalu terus mengkonsumsi produk (jasa) yang dimilikinya dengan tujuan utama keberhasilannya adalah konsumen merasa mendapatkan kepuasan konsumen.

Dengan kondisi tersebut, harus mendapat perhatian utama manajemen. The Aliga Hotel didalam usaha memenuhi harapan para konsumen. Ketidakstabilan tingkat pengunjung The Aliga Hotel terjadi karena ada kesenjangan pengharapan konsumen dengan variabel-variabel yang disajikan oleh pihak manajemen. Maka atribut-atribut hotel yang meliputi kualitas pelayanan, lokasi dan promosi sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen hotel.

### **Perumusan Masalah**

Dari batasan masalah tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang ?
2. Adakah pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang ?
3. Adakah pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang ?
4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001:21) atau diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectations).

### Kualitas pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Weykop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

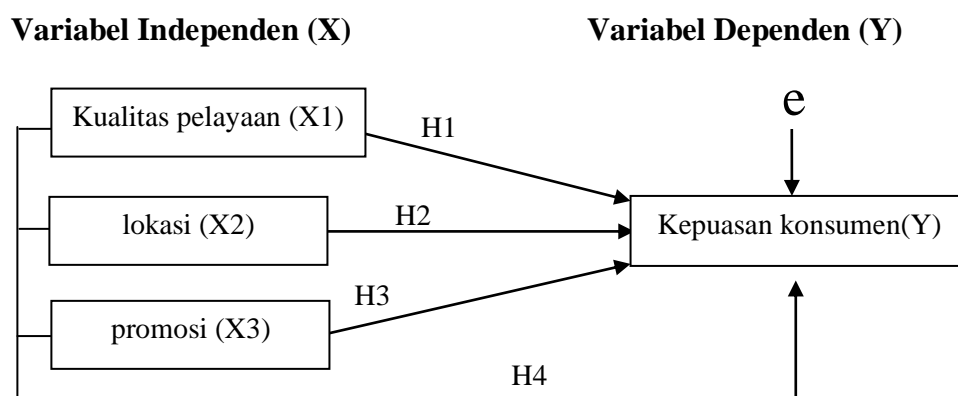
### Lokasi

Menurut Swastha (2000:187) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancer persaingan kecil.

### Promosi

Alma (2000:135) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

### Kerangka Pikir



### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.
2. Terdapat lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.

3. Terdapat promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.
4. Terdapat kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah tamu yang menginap pada The Aliga Hotel yang berlokasi di jalan MH. Thamrin No. 71 Sumatera Barat terletak di kota Padang

### Defenisi Operasional Variabel

Dari variabel-variabel penelitian diatas, sehingga penulis dapat memberikan defenisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Kepuasan konsumen ( Y )

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau suka akan suatu produk yang tercapai sesuai dengan harapan yang di inginkan yang dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suatu kualitas produk dan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Indikatornya adalah :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overaal Customer Satisfaction)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Harapan
4. Minat Pembelian Ulang
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi
6. Ketidakpuasan Pelanggan

#### 2. Variabel Bebas

##### b. Kualitas Pelayanan ( X1 )

kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Indikatornya menurut Lupioadi dan A. Hamdani (2008:182) adalah :

1. Tangible
2. Realibility
3. Responseveness
4. Assurance
5. Emphaty.

##### c. Lokasi ( X2)

Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya yang merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja atau transaksi jual beli. Indikatornya adalah :

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi dengan hotel

##### d. Promosi ( X3)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika

dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Indikatornya adalah :

1. periklanan
2. personal selling
3. sales promotion
4. public relation
5. publisitas
6. direct marketing

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Populasi menurut **arikunturo (2002:108)** adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa hotel The Aliga Padang, jadi populasi dalam penelitian ini sifatnya tidak terbatas. Alasan pengambilan ini untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen tamu hotel The Aliga padang.

### Sampel

**Sugiyono (2011:62)** mengelompokkan teknik sampling menjadi 2 (dua) yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, yaitu dengan metode *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data **Sugiyono (2011:67)**.

Menurut **Malhotra (2009:364)** Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut **Hair dkk dalam Prawira (2010:46)** merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah

$$20 \times 5 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Teknik pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu Aliga Hotel padang

### Metode Analisis

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji asumsi klasik
4. Analisis Regresi Berganda
5. Koefisien Determinasi
6. Uji T

## 7. Uji F

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) lokasi ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen. Adapun penjelasan secara rinci sebagaimana diterangkan dibawah ini :

**Tabel Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,891	2,661		1,086	,280		
KUALITAS_PELAYANAN	,607	,085	,557	7,129	,000	,962	1,040
LOKASI	,232	,115	,156	2,022	,046	,982	1,018
PROMOSI	,248	,097	,202	2,565	,012	,948	1,055

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

Sumber : Spss 22.0 Dan Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan (terlampir) dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,891 + 0,607 X_1 + 0,232 X_2 + 0,248 X_3$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Promosi

Persamaan tersebut berarti :

1. Konstanta sebesar 2,891 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) lokasi ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) nilainya adalah 0 , maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 2,891.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,607 Artinya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,607, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen, Demikian juga dalam keadaan sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,232 Artinya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,232, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat lokasi maka semakin meningkat kepuasan konsumen, Demikian juga dalam keadaan sebaliknya.
4. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,248 Artinya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka

kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,248, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat promosi maka semakin meningkat kepuasan konsumen, Demikian juga dalam keadaan sebaliknya.

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

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,419	2,19727	1,952

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, KUALITAS\_PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.5.1 diatas diketahui hubungan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen kuat terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,661. Pengujian Adjusted R Square diperoleh nilai koefisien sebesar 0,419 atau sebesar 41,9%. Artinya adalah kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,9%, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sumber : SPSS 21.0 dan data primer yang diolah

### Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  terhadap  $y$  dari instrumen yang disebarkan kepada sebanyak 100 tamu, diperoleh data yang dapat digunakan untuk diolah menguji hipotesis yang dijukan untuk penelitian ini. Data yang diperoleh menggunakan spss 21.0, menggunakan analisis regresi berganda.

Dibawah ini disajikan hasil pengujian linear berganda, model sumery yang digunakan untuk menguji hipotesis I, II, III,& IV seperti yang dikemukakan pada bab 2 diatas untuk menguji hipotesis 1,2,&3 terlihat pada tabel berikut:

#### Uji Secara Parsial (Uji t)

Faktor variabel independent	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikansi
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	7,129	1,660	0,000
Lokasi ( $X_2$ )	2,022	1,660	0,046
Promosi ( $X_3$ )	2,565	1,660	0,012

Sumber : SPSS 22.0 dan data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperolehnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,129 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, Sehingga pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. **“Diterima.**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas pengaruh lokasi ( $X_2$ ) diperolehnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.022 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai sig. 0,046 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, Sehingga pengaruh variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh



positif dan signifikan. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. **"Diterima."**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas pengaruh promosi ( $X_3$ ) diperolehnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,565 > t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan nilai sig. 0,012 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, Sehingga pengaruh variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. **"Diterima."**

#### Hipotesis ke empat

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359,073	3	119,691	24,791	,000 <sup>b</sup>
Residual	463,487	96	4,828		
Total	822,560	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, KUALITAS\_PELAYANAN

Uji F dimaksud untuk menguji hipotesis pertama dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel independent yang terdiri dari kualitas pelayanan, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y, dengan kata lain apakah garis regresi tersebut bermakna sebagai penaksir. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Dimana:

$H_0$  = secara bersama sama tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  = secara bersama sama ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel 4.6.2 diatas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dngan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  ( $24,791 > 2,70$ ) dengan tingkat dignifikan  $0,000 <$  dari 0,05 atau 5% ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) lokasi ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. **"Diterima."**

Selanjutnya hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan seperti pada tabelberikut :

#### Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
$H_1$	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.	<b>Diterima</b>
$H_2$	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.	<b>Diterima</b>

H <sub>3</sub>	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.	<b>Diterima</b>
H <sub>4</sub>	Kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.	<b>Diterima</b>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan intreprerestasi hasil penelitian serta pembahasan hasil yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. Dimana pada tabel 4.8 diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,129 > 1,660$ ) atau tingkat signifikan  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. Dimana pada tabel 4.8 diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,022 > 1,660$ ) atau tingkat signifikan  $< \alpha$  ( $0,046 < 0,05$ ).
3. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. Dimana pada tabel 4.8 diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,565 > 1,660$ ) atau tingkat signifikan  $< \alpha$  ( $0,012 < 0,05$ ).
4. Secara simultan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. Dimana pada tabel 4.6.1 diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,791 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikan  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dan kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan dengan kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang, Dimana pada tabel 4.5.1 diperoleh hasil Adjusted R Square diperoleh nilai koefisien sebesar 0,419 atau sebesar 41,9%. Artinya adalah kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,9%, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Saran

1. Dalam upaya mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi pada The Aliga Hotel Padang dimasa yang akan datang, saran-saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen hotel diharapkan pihak hotel dapat memberikan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi. Hal ini disebabkan karena ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.
2. Kemudian dari hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) karena nilai koefisien regresi paling tinggi (0,607) dibandingkan lokasi (0,232) dan promosi (0,248). Oleh karena itu yang paling utama ditingkatkan untuk menunjang kinerja yang baik adalah kualitas pelayanan. Setelah itu barulah promosi dan yang terakhir lokasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfigari. 2007. Analisis : Teori Dan Kasus Solusi. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Arikunto, S (2002). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Basu Swastha *Dharmmesta* dan T. Hani Handoko. (2000). Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip .2009. "*Manajemen Pemasaran*" Edisi Dua Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip .2009. "*Manajemen Pemasaran*" Edisi Tiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip .2009. "*Manajemen Pemasaran*" Edisi Tiga Belas, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip .2009. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" Edisi Dua Belas, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Masngudi dan Salim. 2012. "*Metode Penelitian*", *Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Trianandra University Press.
- Riduwan. 2007. *Metode Penelitian untuk Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi J, Nugroho.2010. "*Perilaku Konsumen*" .Edisi Revisi, Jakarta : Prenada Media Group
- Sekaran, Uma. 2006 "Research mMethod For Business : metode penelitian untuk bisnis. Salemba empat. jakarta
- Siregar Syofian. "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*". Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedelapan, Bandung : Alfa Beta
- Priyatno, Dwi. 2008. "*Mandiri Belajar SPSS*". Yogyakarta : Mediakom
- Tjiptono, Fandi. 2006. "*Pemasaran Jasa*". Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandi. 2008. "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York:McGraw Hill.