



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN UNTUK MENGINAP  
PADA MALANG REGENT'S PARK HOTEL DI MALANG**

**SKRIPSI**

Asal : Hadiah  
Pembelian  
Terima : Tgl. 01 MAR 2001  
No. Induk : 102.335.435  
Klass  
GSR.81  
ANU  
P



Dijadikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh

*Yusnita Anugrayanti*

NIM : 960810201153

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SIKAP KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA MALANG REGENT'S PARK HOTEL  
DI MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Yusnita Anugrayanti

**N. I. M.** : 960810201153

**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

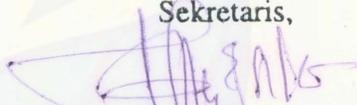
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Hadi Wahyono, MM.

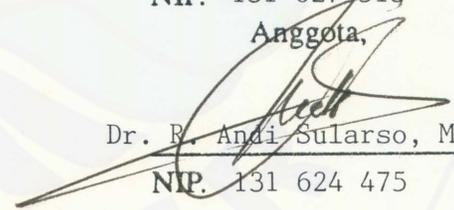
NIP. 131 120 831

Sekretaris,

  
Drs. Didik Pudjo M., MS.

NIP. 131 627 513

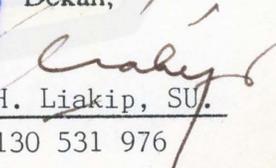
Anggota,

  
Dr. B. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember

Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976





**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Komsumen Untuk Menginap Pada Malang Regent's Park Hotel Di Malang

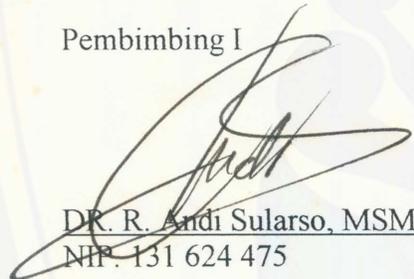
Nama Mahasiswa : Yusnita Anugrayanti

N I M : 960810201153

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



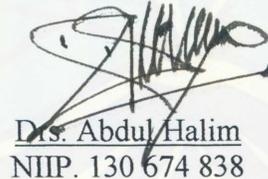
DR. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 131 624 475

Pembimbing II



Drs. Agus Priyono  
NIP. 131 685 392

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim  
NIIP. 130 674 838

Tanggal persetujuan : Oktober 2000

Dedicate to :

Mon Dieu ... *Allah SWT* ... et... *Nabi Muhammad SAW*

Mon père ... *Soekarno Datu* et ma mère *Ratiowati*, The Datoe Family : ma

soeur *'mbak Devi*, ... *'dik iCh@* . . et . . . mon frère *'dik S@rcHa* . . .

. . Je t'aime et . . . merci beaucoup à votre spirit, vous laugh et happiness .. !

*Hai orang-orang yang beriman jadikanlah sabar dan shalat  
Sebagai pelindungmu. Sesungguhnya Allah  
Beserta orang-orang yang beriman  
(QS. Al Baqarah : 153)*





## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Selesainya penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi beserta staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. DR. R. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan dan saran dalam proses penyusunan skripsi.
3. Drs. Agus Priyono selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Drs. Hadi Wahyono selaku ketua tim penguji dan Drs. Didik Pudjo, MS selaku sekretaris tim penguji.
5. Bpk. B. Sutedjo selaku General Manager dan bpk. Tuk Yulianto, SH selaku Personel Manager beserta staf pada Malang Regent's Park Hotel yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta turut membantu dalam proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Hj. Hindun Faruq Ali Anang dan H. Nanang Faruq Ali Anang sekeluarga.
7. Mon père ...et ma mere, The Datoe Family : ma soeur et mon frère ...Je t'aime and thank's for spirit, yours laugh and happiness... merci beaucoup...!
8. Bu. Titiek , mbak Lilin and mas anton cs. yang pernah menemani aku belajar... serta bantuan doanya....
9. **Ebbie** ....Grâce à votre effort.....Merci beaucoup...yach!
10. *Esti Rosmida* .... dan Bp. Bastian, SH sekeluarga.

10. SohibKoe... Yetty... Uchox'z, Emmy n friends... Yulie... Atiek... Lil@ ...& ..sOb@t<sup>2</sup>/S0d@ra<sup>2</sup>koe yang belum/tidak kutulis di sini... bukanlah suatu ketidakinginan...karena dirimu telah & s'lalu terukir di *hatiku*...thank's sudah menyempatkan waktu dan segalanya bersamaKoe
11. Teman-teman MAGIC'96 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....
12. Almamater yang selalu kujunjung tinggi.

Kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, Oktober 2000

Penulis

## ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “ PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA MALANG REGENT’S PARK HOTEL DI MALANG “ memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen untuk memanfaatkan jasa serta menginap di Malang Regent’s Park Hotel serta faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam memanfaatkan jasa serta menginap pada hotel tersebut. Kemudian merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan apa yang lebih efektif untuk digunakan oleh Malang Regent’s Park Hotel. Penelitian ini dilakukan pada salah satu hotel bintang tiga di kota Malang yang segmen pasarnya kelas menengah ke atas yaitu Malang Regent’s park Hotel pada pertengahan bulan Juni 2000 sampai dengan bulan Juli 2000.

Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji Chi Square koefisien korelasi berganda koefisien korelasi partial. Ketiga metode tersebut adalah analisis kuantitatif yang mendukung analisis kualitatif yaitu analisis SWOT yang berguna untuk dasar dalam perumusan strategi pemasaran pada Malang Regent’s Park Hotel. Adapun dalam penelitian ini digunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena dalam penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Dengan menggunakan metode analisis data baik secara kuantitatif, diperoleh hasil perhitungan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk menginap di hotel tersebut, yaitu faktor harga, pelayanan, lokasi serta faktor promosi. Adapun faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan. Kemudian dilakukan analisis secara kualitatif untuk mencari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh hotel tersebut dan mencari peluang dan ancaman yang bisa terjadi ataupun sudah mengancam untuk dirumuskan strategi yang paling efektif untuk mengatasi situasi yang sedang dihadapi oleh hotel tersebut.

Setelah dilakukannya penelitian dengan menggunakan analisis kuantitatif, diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk memanfaatkan jasa hotel tersebut adalah faktor harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Faktor dominannya adalah faktor pelayanan. Hal ini sangatlah wajar karena konsumen semakin pintar didalam melakukannya. **Konsumen lebih menyukai produk atau jasa yang memberikan nilai tambah dan kepuasan.** Dan hal tersebut diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh produsen. Pelayanan dapat menjadi peluang yang baik untuk meningkatkan penjualan serta menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i.
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Persembahan .....	iii
Halaman Motto .....	iv
Kata Pengantar .....	vii
Abstraksi .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xvii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	4
2.1.1 Penelitian Eddy Achmad (1991) .....	4
2.1.2 Penelitian Ida Bagus Udayana Putra (1994) .....	4
2.1.3 Penelitian R. Andi Sularso (1998) .....	4
2.2 Landasan Teori .....	5
2.2.1 Pengertian Hotel .....	5
2.2.1.1 Fungsi Dan Peranan Hotel .....	5
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2.1 Konsep Pemasaran Yang Berorientasi Konsumen ...	7
2.2.2.2 Misi Dan Tujuan Organisasi .....	8
2.2.2.3 Analisis Peluang Pasar .....	9

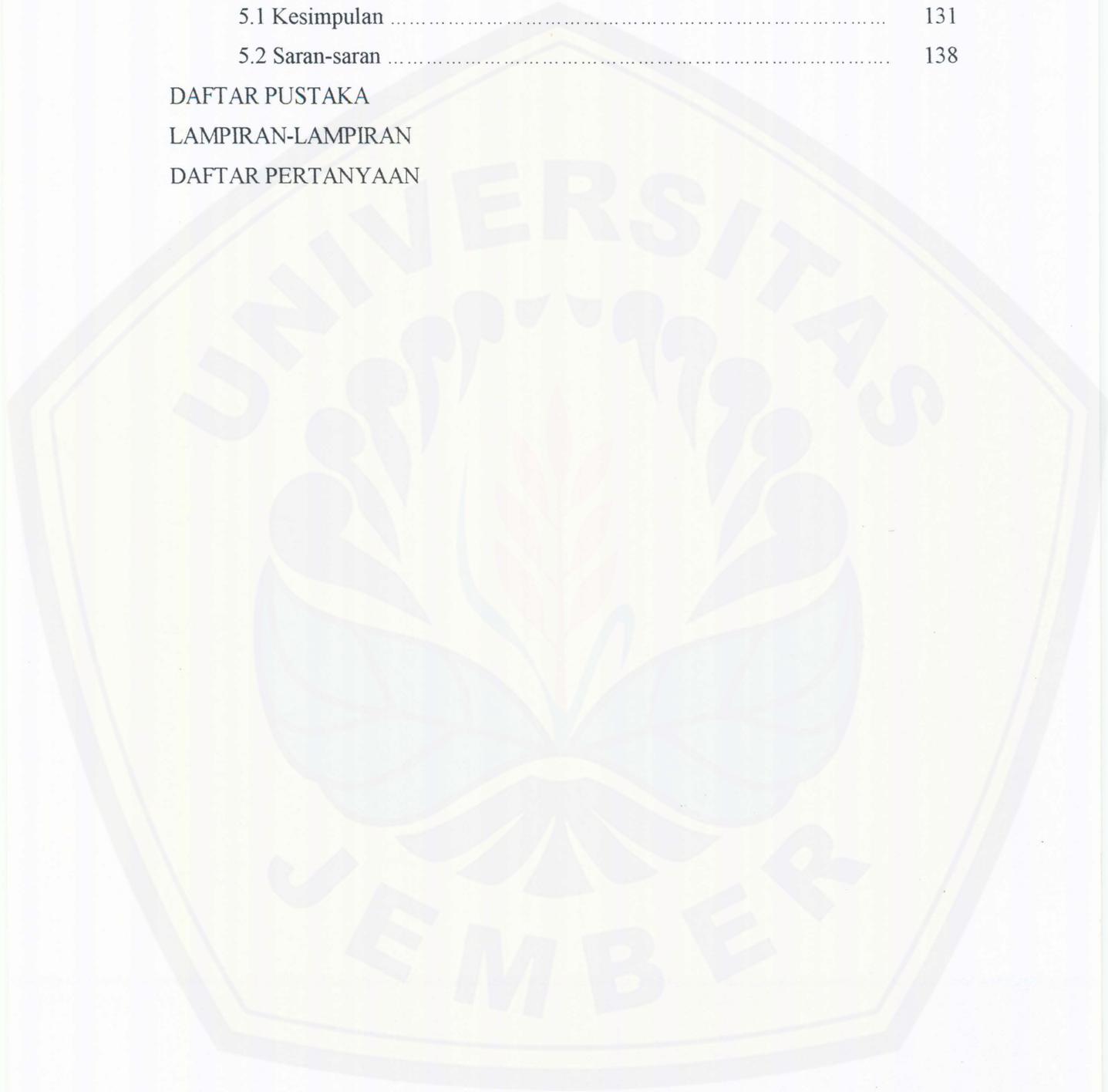


4.1.5 Proses dan Produk yang Dihasilkan .....	62
4.1.5.1 Proses Produksi Jasa .....	62
4.1.5.2 Produk yang Dihasilkan .....	62
4.1.5.3 Biaya Produksi Jasa .....	63
4.1.6 Pemasaran .....	64
4.1.6.1 Sistem Pemasaran dan Daerah Pemasaran .....	64
4.1.6.2 Tingkat Tarif Kamar Hotel .....	64
4.1.6.3 Volume Penjualan Kamar .....	65
4.1.6.4 Cara Penjualan dan Pembayaran .....	65
4.1.6.5 Saluran Distribusi .....	66
4.2 Analisis Data .....	67
4.2.1 Analisa Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent .....	67
4.2.1.1 Analisa Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent Secara Individu .....	67
4.2.1.2 Analisa Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent Secara Simultan .....	103
4.2.2 Analisa Tingkat Hubungan Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent .....	112
4.2.2.1 Analisa Tingkat Hubungan Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent Secara Berganda .....	112
4.2.2.2 Analisa Tingkat Hubungan Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent Secara Parsial .....	115
4.2.3 Analisa SWOT( <i>Strengths, Weakness, Opportunities, and         Threats</i> ) .....	121
4.2.3.1 Penilaian Kekuatan dan Kelemahan Intern .....	122
4.2.3.2 Penilaian Peluang dan Ancaman .....	123
4.3 Pembahasan .....	127
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Keputusan Konsumen .....	127

2.2.2.4 Segmentasi Pasar .....	9
2.2.3 Perilaku Konsumen .....	10
2.2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen .....	11
2.2.3.2 Masalah-Masalah Dalam Perilaku Konsumen .....	11
2.2.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.2.3.4 Teori Perilaku Konsumen .....	16
2.2.4 Sikap (Attitude) .....	18
2.2.4.1 Komponen sikap .....	18
2.2.4.2 Karakteristik Sikap .....	19
2.2.4.3 Arti Penting Dan Peranan Sikap .....	20
2.2.5 Keputusan Untuk Membeli .....	21
2.2.6 Manajemen Strategi .....	24
2.2.6.1 Pengertian Manajemen Strategi .....	24
2.2.6.2 Proses Manajemen Strategi .....	24
2.2.6.3 Alternatif-Alternatif Strategi .....	25
2.2.6.4 Pemilihan Strategi .....	26
2.2.7 Strategi Bauran Pemasaran .....	27
2.2.7.1 Strategi Produk (Jasa) .....	27
2.2.7.2 Strategi Harga .....	28
2.2.7.3 Strategi Lokasi .....	29
2.2.7.4 Strategi Promosi .....	30
2.2.8 Strategi Pelayanan .....	31
2.2.9 Tahap-Tahap Dalam Strategi Pemasaran .....	31
2.2.10 Strategi Pemasaran Hotel .....	33
III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian .....	34
3.2 Penentuan Populasi, Sampel dan Responden .....	34
3.2.1 Penentuan Populasi.....	34

3.2.2	Penentuan sampel .....	34
3.2.3	Penentuan Responden .....	35
3.3	Prosedur Pengumpulan Data .....	35
3.3.1	Data Primer .....	35
3.3.2	Data Sekunder .....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Tehnik Pengukuran .....	36
3.4.1	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.4.2	Tehnik Pengukuran .....	37
3.5	Metode Analisis Data.....	37
3.5.1	Chi Square (Kai Kuadrat) .....	
3.5.2	Koefisien Korelasi Berganda .....	
3.5.3	Koefisien Korelasi Partial .....	
3.5.4	Analisis SWOT .....	
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	44
4.1.1	Sejarah Singkat Malang Regent's Park Hotel .....	44
4.1.1.1	Sejarah Singkat .....	44
4.1.1.2	Lokasi Perusahaan .....	44
4.1.2	Bentuk Hukum Perusahaan .....	45
4.1.3	Struktur Organisasi .....	45
4.1.4	Personalia Perusahaan .....	58
4.1.4.1	Jumlah Tenaga Kerja .....	58
4.1.4.2	Pengaturan Jam Kerja .....	59
4.1.4.3	Kualitas Karyawan Dilihat Dari Pendidikan .....	60
4.1.4.4	Pengembangan Tenaga Kerja.....	60
4.1.4.5	Sistem Penilaian Hasil Kerja.....	61
4.1.4.6	Upah dan Sistem Penggajian.....	61
4.1.4.7	Pemberian Kompensasi .....	61
4.1.4.8	Hubungan Industrial Pancasila .....	61

4.3.2 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Strategi .....	128
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	131
5.1 Kesimpulan .....	131
5.2 Saran-saran .....	138
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR PERTANYAAN	





**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1	Jumlah Karyawan per Departemen Pada Malang Regent Park Hotel .....	58
Tabel 4.2	Tingkat Pendidikan Karyawan Malang Regent's Park Hotel Tahun 2000 .....	60
Tabel 4.3	Jenis Dan Jumlah Kamar Pada Malang Regent's Park Hotel Tahun 2000 .....	62
Tabel 4.4	Daftar Harga Jasa Kamar Malang Regent's Park Hotel Tahun 2000 .....	64
Tabel 4.5	Volume Penjualan Kamar Pada Malang Regent's Park Hotel Tahun 1994 – 1998 .....	65
Tabel 4.6	Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Harga dan Komponen Kognitif .....	67
Tabel 4.7	Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Harga dan Komponen Kognitif .....	68
Tabel 4.8	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Harga (X1) Dan Komponen Kognitif (Y1) .....	69
Tabel 4.9	Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Harga dan Komponen Afektif .....	70
Tabel 4.10	Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Harga dan Komponen Afektif .....	71
Tabel 4.11	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Harga (X1) Dan Komponen Afektif (Y2) .....	72
Tabel 4.12	Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Harga dan Komponen Perilaku .....	73
Tabel 4.13	Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Harga dan Komponen Perilaku .....	74
Tabel 4.14	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Harga	

(X1) Dan Komponen Perilaku (Y3) .....	75
Tabel 4.15 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Pelayanan dan Komponen Kognitif .....	76
Tabel 4.16 Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Pelayanan dan Komponen Kognitif .....	77
Tabel 4.17 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Pelayanan (X2) Dan Komponen Kognitif (Y1) .....	78
Tabel 4.18 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Pelayanan dan Komponen Afektif .....	79
Tabel 4.19 Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Pelayanan dan Komponen Afektif .....	80
Tabel 4.20 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Pelayanan (X2) Dan Komponen Afektif (Y2) .....	81
Tabel 4.21 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Pelayanan dan Komponen Perilaku .....	79
Tabel 4.22 Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Pelayanan dan Komponen Perilaku .....	80
Tabel 4.23 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Pelayanan (X2) Dan Komponen Perilaku (Y3) .....	81
Tabel 4.24 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Lokasi dan Komponen Kognitif .....	82
Tabel 4.25 Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Lokasi dan Komponen Kognitif .....	83
Tabel 4.26 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Lokasi (X3) Dan Komponen Kognitif (Y1) .....	84
Tabel 4.27 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Lokasi dan Komponen Afektif .....	85
Tabel 4.28 Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Lokasi dan Komponen Afektif .....	86

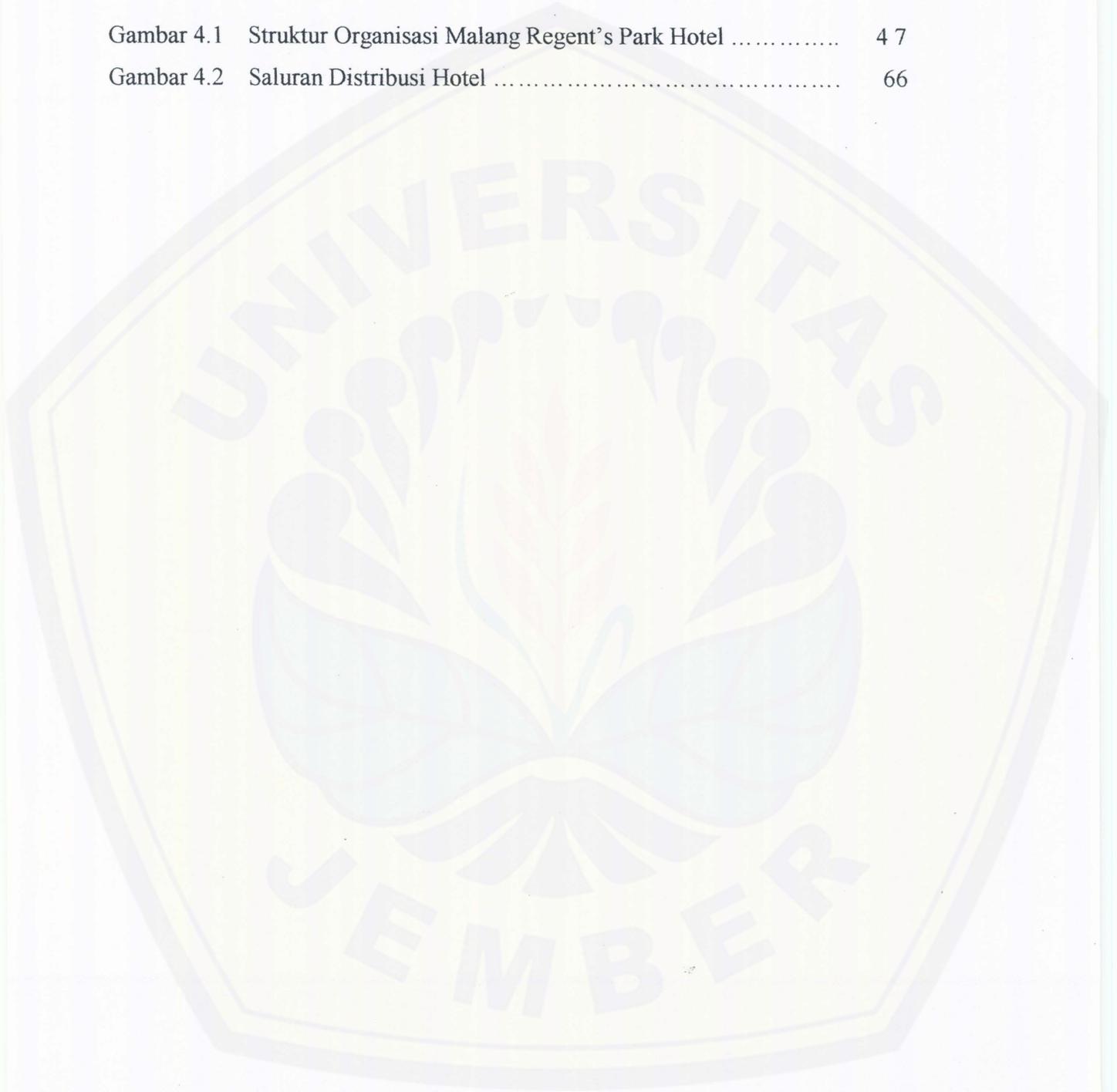
Tabel 4.29	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Lokasi (X3) Dan Komponen Afektif (Y2) .....	87
Tabel 4.30	Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Lokasi dan Komponen Perilaku .....	88
Tabel 4.31	Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Lokasi dan Komponen Perilaku .....	89
Tabel 4.32	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Lokasi (X3) Dan Komponen Perilaku (Y3) .....	90
Tabel 4.33	Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Promosi dan Komponen Kognitif .....	91
Tabel 4.34	Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Promosi dan Komponen Kognitif .....	92
Tabel 4.35	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Promosi (X4) Dan Komponen Kognitif (Y1) .....	93
Tabel 4.36	Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Promosi dan Komponen Afektif .....	94
Tabel 4.37	Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Promosi dan Komponen Afektif .....	95
Tabel 4.38	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Promosi (X4) Dan Komponen Afektif (Y2) .....	96
Tabel 4.39	Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Promosi dan Komponen Perilaku .....	97
Tabel 4.40	Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Promosi dan Komponen Perilaku .....	98
Tabel 4.41	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Promosi (X4) Dan Komponen Perilaku (Y3) .....	99
Tabel 4.42	Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Independent dan Komponen Kognitif .....	103
Tabel 4.43	Frekwensi yang Diharapkan dari Variabel Independent dan Kom	



ponen Kognitif .....	104
Tabel 4.44 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Independen (X) Dan Komponen Kognitif (Y1) .....	105
Tabel 4.45 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Independent dan Komponen Afektif .....	106
Tabel 4.46 Frekwensi yang Diharapkan dari Varibel Independent dan Komponen Afektif .....	107
Tabel 4.47 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Independen (X) Dan Komponen Afektif (Y2) .....	108
Tabel 4.48 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Independent dan Komponen Perilaku .....	109
Tabel 4.49 Frekwensi yang Diharapkan dari Varibel Independent dan Komponen Perilaku .....	110
Tabel 4.50 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Independen (X) Dan Komponen Perilaku (Y3) .....	111

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1	Struktur Organisasi Malang Regent's Park Hotel .....	47
Gambar 4.2	Saluran Distribusi Hotel .....	66



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Hasil Observasi Variabel Harga .....	142
Lampiran 2 : Hasil Observasi Variabel Pelayanan .....	143
Lampiran 3 : Hasil Observasi Variabel Lokasi .....	144
Lampiran 4 : Hasil Observasi Variabel Promosi .....	145
Lampiran 5 : Hasil Observasi Komponen Kognitif .....	146
Lampiran 6 : Hasil Observasi Komponen Afektif .....	147
Lampiran 7 : Hasil Observasi Komponen Perilaku .....	148
Lampiran 8 : Hasil Observasi Variabel Harga (X1) dan Komponen Kognitif .....	149
Lampiran 9 : Hasil Observasi Variabel Harga (X1) dan Komponen Afektif .....	149
Lampiran 10 : Hasil Observasi Variabel Harga (X1) dan Komponen Perilaku .....	150
Lampiran 11 : Hasil Observasi Variabel Pelayanan (X2) dan Komponen Kognitif .....	150
Lampiran 12 : Hasil Observasi Variabel Pelayanan (X2) dan Komponen Afektif .....	151
Lampiran 13 : Hasil Observasi Variabel Pelayanan (X2) dan Komponen Perilaku .....	151
Lampiran 14 : Hasil Observasi Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Kognitif .....	152
Lampiran 15 : Hasil Observasi Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Afektif .....	152
Lampiran 16 : Hasil Observasi Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Perilaku .....	153
Lampiran 17 : Hasil Observasi Variabel Promosi (X4) dan Komponen Kognitif .....	153

Lampiran 18 : Hasil Observasi Variabel Promosi (X4) dan Komponen Afektif .....	154
Lampiran 19 : Hasil Observasi Variabel Promosi (X4) dan Komponen Perilaku .....	154
Lampiran 20 : Data Hasil Penelitian yang Direkapitulasi .....	155
Lampiran 21 : Hasil Observasi Data Yang Direkapitulasi dan Komponen Kognitif (Y1).....	156
Lampiran 22 : Hasil Observasi Data yang Direkapitulasi dan Komponen Afektif (Y2).....	156
Lampiran 23 : Hasil Observasi Data Yang Direkapitulasi dan Komponen Perilaku (Y3) .....	157
Lampiran 24 : Hasil Perhitungan .....	158
Lampiran 25 : Hasil Perhitungan .....	159
Lampiran 26 : Hasil Perhitungan .....	160
Lampiran 27 : Hasil Perhitungan .....	161

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pemerintah telah mencanangkan sektor pariwisata menjadi sektor penghasil devisa yang pertama pada tahun 2003, sehingga perlu persiapan agar hal tersebut dapat terealisasi (Harian Bisnis Indonesia: Pariwisata, 22 Juli 1995). Setelah kondisi perekonomian mulai membaik dari krisis ekonomi yang menghantam Indonesia sejak awal 1997, pemerintah berusaha melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kembali perekonomian Indonesia. Salah satu alternatif untuk meningkatkan devisa negara melalui pengembangan industri pariwisata.

Untuk merealisasikannya, pemerintah telah mengeluarkan kebijaksanaan yang mendukung pengembangan industri pariwisata, yaitu : pertama, membuka jalur penerbangan langsung dengan kota-kota besar di dunia ; kedua, kebijaksanaan devaluasi yang sebenarnya bukan ditunjukkan untuk mengendalikan masalah pariwisata namun akan berdampak baik bagi kondisi dalam negeri; ketiga, memberi kemudahan-kemudahan bagi wisatawan mancanegara untuk masuk; keempat, kebijaksanaan pemerintahan dalam deregulasi perdagangan yang termasuk pula perdagangan di bidang pariwisata yang dapat mengundang para investor untuk menginvestasikan modalnya dalam industri pariwisata khususnya perhotelan pada hotel berbintang. Selain kebijaksanaan tersebut, pemerintah juga berusaha meningkatkan kepercayaan para wisatawan mancanegara terhadap keadaan Indonesia dengan menunjukkan bahwa Indonesia masih cukup aman dan nyaman untuk dikunjungi.

Upaya meningkatkan industri pariwisata tersebut berdampak pula pada meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung di Indonesia. Pertumbuhan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara menuntut tersedianya hotel-hotel , sarana transportasi , lokasi yang menarik dan unik serta tidak ketinggalan faktor kenyamanan dan pelayanan yang mengesankan. Hal ini menyebabkan semakin

maraknya hotel-hotel yang menawarkan fasilitas yang bertaraf internasional yang menunjang keinginan wisatawan untuk tinggal lebih lama. Kondisi ini mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat dalam bisnis perhotelan. Sehingga para pimpinan hotel perlu menerapkan konsep pemasaran yang ditunjukkan untuk melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini diambil suatu implikasi bahwa orientasi pemasaran hotel tidak terpaku pada orientasi pasar melainkan bergeser pada orientasi konsumen yang sarannya berupa kepuasan konsumen yang membeli dan menggunakan produknya. Program pemasaran modern tidak hanya terhenti pada kepuasan konsumen, tetapi juga masa setelah pembelian terjadi dengan tujuan mempertahankan pasar sasaran sehingga terjadi pembelian ulang.

Kenyataan ini mendorong pihak manajemen industri perhotelan untuk melakukan riset pemasaran untuk memperoleh informasi-informasi yang akurat guna memahami karakteristik konsumen karena pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dalam diri konsumen (faktor internal) misalnya, motivasi proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen maupun dari lingkungan di luar diri konsumen (faktor eksternal) seperti: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga.

Dengan informasi tersebut, maka akan sangat membantu industri hotel berbintang dalam menerapkan strategi dan kebijaksanaan yang lebih efektif.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, Malang Regent's Park Hotel yang merupakan hotel berbintang tiga yang terletak di tengah kota Malang juga mengalami persaingan yang ketat dalam industri hotel berbintang. Dilain pihak mulai beroperasinya hotel-hotel berbintang baru yang menawarkan fasilitas bertaraf internasional menyebabkan pihak manajemen hotel harus memikirkan strategi dan kebijakan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dari pengertian tersebut maka pokok permasalahan yang dapat dikemukakan adalah:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa dan menyewa kamar Malang Regent's Park Hotel di Malang ?
2. Faktor dominan apakah yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa dan menyewa kamar Malang Regent's Park Hotel di Malang ?
3. Rumusan strategi pemasaran dan kebijakan apa yang sebaiknya dibuat oleh Malang Regent's Park Hotel ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap sikap konsumen dalam menyewa kamar hotel baik pengaruh parsial maupun pengaruh simultan .
2. Untuk mengetahui faktor dominan terhadap sikap konsumen dalam menyewa kamar hotel.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan yang akan digunakan oleh Malang Regent's Park Hotel di Malang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Memberikan masukan berupa informasi sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut dan strategi pemasaran yang sesuai pada Hotel Malang Regent's park di Malang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

#### 2.1.1 Penelitian Eddy Achmad (1991)

Studi ini meneliti strategi pemasaran hotel bintang tiga pada daerah wisata Lombok, Nusa Tenggara Barat. Hasil dari studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada hotel berbintang tiga sesuai dengan kondisi lingkungan adalah strategi pertumbuhan dengan sasaran pada segmen konsumen tingkat atas (90%).

#### 2.1.2 Penelitian Ida Bagus Udayana Putra (1994)

Studi yang dilakukan pada hotel berbintang tiga ini mengungkapkan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk menginap di Shanti Village Beach Hotel. Dengan menggunakan analisis faktor, Ida Bagus Udayana Putra (1994) menyimpulkan bahwa faktor pelayan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat konsumen untuk menginap di Shanti Village Beach Hotel. Faktor dominan dari pelayanan memberikan kontribusi sebesar 7,646% dengan eigenvalue 7,299.

#### 2.1.3 Penelitian R. Andi Sularso (1998)

Studi ini mengungkapkan bahwa bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa dan menginap pada hotel bintang tiga yaitu faktor pelayanan (penerima tamu, petugas pemesanan, petugas penyampaian barang tamu, informasi, operator, telepon dan kasir), harga, promosi, distribusi dan lokasi. Hal ini didasarkan dari analisis faktor dengan uji eigenvalue  $\geq 1$ .

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Hotel**

Secara harfiah kata hotel berasal dari kata Hospitium yang berarti ruangan tamu yang berada dalam monastery, yang dalam perkembangannya mengalami perubahan kata menjadi hotel yang kita kenal sekarang.

Terdapat banyak batasan tentang pengertian hotel, antara lain yaitu :

1. Menurut SK Menteri Perhubungan No. PM. 10/PW.301/PHB-77 seperti yang dikutip H. Kodhyat dan Ramaini (1992:105) : " Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, berikut makanan dan minuman".
2. Definisi menurut Dirjen Pariwisata Deparpostel : " Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan, minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial".

#### **2.2.1.1 Fungsi Dan Peranan Hotel**

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya oleh karena itu, dalam bahasa asing sering disebut bahwa hotel is a home away from home.

Dalam perkembangannya, hotel sebagai suatu akomodasi komersial berfungsi bukan hanya untuk menginap, beristirahat, makan dan minum bagi masyarakat tetapi juga berfungsi sebagai tempat konvensi, pertemuan, rapat, sebagai penyediaan fasilitas pun disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan para konsumen.

Sebagai industri jasa, usaha perhotelan dalam pelayanannya harus didukung sarana dan fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu, sehingga usaha perhotelan benar-

benar menjadi usaha komersial yang dapat menghasilkan keuntungan yang optimal sekaligus menunjang pembangunan dimana hotel-hotel berada.

Dalam usahanya menunjang pembangunan, peran hotel bertujuan antara lain :

1. Meningkatkan industri rakyat

Peranan ini berhubungan dengan pelayanan kepada tamu antara lain : bahan-bahan makanan, alat-alat yang dihasilkan oleh industri rakyat.

2. Menciptakan lapangan kerja

Hotel merupakan usaha yang memerlukan modal dan tenaga kerja yang besar jumlahnya, sehingga dengan adanya hotel dapat menyerap tenaga kerja serta menciptakan lapangan kerja baru karena dalam operasional hotel memerlukan sumber daya manusia yang tidak sedikit.

3. Membantu usaha pendidikan dan pelatihan

Hotel memberi peluang pada karyawan yang baru maupun lama untuk meningkatkan pengetahuan dan skill serta memberikan kesempatan kepada siswa-siawa untuk mempratekkan ilmu yang di terima dari sekolah maupun kuliah sehingga dapat menciptakan sumber daya manusia yang andal dan terampil dalam dunia pariwisata khususnya perhotelan.

4. Meningkatkan pendapatan daerah maupun negara

Devisa negara yang diperoleh dari industri pariwisata khususnya industri perhotelan tidaklah sedikit sehingga merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi negara. Hal ini disebabkan hotel merupakan sumber pendapatan daerah maupun negara yang potensial melalui investasi modal asing, pengurusan perijinan, berbagai macam pajak, listrik dan hal-hal lain yang *berkompetence* dengan industri perhotelan.

## 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi internal perusahaan, merupakan aktivitas sosial berupa pertukaran produk antara produsen dan konsumen, yang



memberikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kotler (1993:3) menyatakan bahwa :

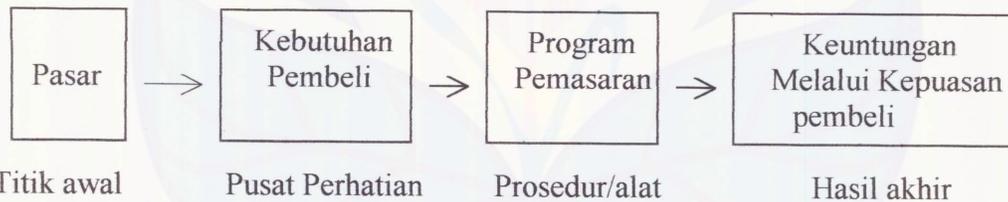
*" Marketing is social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others "*.

Pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan pembelian melalui proses pertukaran.

### 2.2.2.1 Konsep Pemasaran Yang Berorientasi Konsumen

Setelah memahami arti dan fungsi pemasaran, maka suatu perusahaan akan menyadari arti penting pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan, sehingga perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai sebagai pedoman untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut (Kotler, 1988:17), yaitu :



Gambar 2.1 : Proses Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler, Philip, 1988, *Marketing Management*, Sixth Edition (New Jersey : Prentice Hall International Inc., 19)

Konsep pemasaran memiliki orientasi pada konsumen, sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya pemahaman yang cukup mengenai perilaku konsumen maka strategi pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran tidak akan dapat disusun, sehingga tidak akan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu : (1) orientasi pada konsumen/pasar, (2) volume penjualan yang menguntungkan, (3) koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

Falsafah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (pembeli) bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen tetapi setelah konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat seiring dengan semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, teknologi dan lingkungan, menyebabkan perusahaan tidak saja bertujuan memberi kepuasan pada konsumen tetapi juga memiliki kewajiban untuk memberi kemakmuran pada masyarakat dalam jangka panjang

#### **2.2.2.2 Misi Dan Tujuan Organisasi**

Suatu organisasi berdiri karena mempunyai maksud atau misi tertentu. Kotler dan Armstrong (1996:36) menyatakan :

*" a mission statement is statement of organization's purpose - what it want's to accomplish in the larger enviroment."*

Bagian dari pernyataan misi merupakan penentu dan pengertian bisnis itu sendiri. Misi merupakan sesuatu yang ideal yang ingin dicapai oleh organisasi dan menunjukkan keberadaan organisasi dalam lingkungannya. Malang Regent'sPark Hotel yang menjadi obyek dalam penelitian ini, merupakan organisasi perusahaan yang mempunyai misi turut berpartisipasi dalam pembangunan nasional , khususnya pembangunan sarana produk pariwisata dengan menciptakan penginapan atau akomodasi sesuai dengan selera konsumen. Berdasar misi yang diemban , organisasi perlu menentukan tujuan - tujuan yang merupakan suatu **hasil akhir yang ingin dicapai melalui dukungan usaha dari seluruh elemen organisasi.**

Tujuan dari hotel ( Coffman, 1976:8 ) yaitu : (1) menciptakan keuntungan, (2) mengembangkan rencana jangka panjang , (3) memutuskan fasilitas dan

pelayanan yang akan diberikan dan menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan propektif, (4) menciptakan fasilitas dan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, (5) melakukan penjualan kepada konsumen, dan (6) memperoleh keuntungan.

### 2.2.2.3 Analisis Peluang Pasar

Perusahaan sebagai suatu organisasi yang berorientasi laba akan berusaha untuk memasarkan produknya dalam jumlah yang maksimal yang dapat diserap pasar. Untuk memenuhi harapan itu, perusahaan perlu menentukan, mengenal dan memahami pasar yang dituju untuk memasarkan produknya. Tanpa adanya peluang pasar, yang berarti tidak adanya permintaan terhadap produk yang ditawarkan, mustahil perusahaan mampu menjual produknya dan memperoleh keuntungan. Stanton dan Futrell (1987:92) menyatakan :

" Peluang pasar akan muncul pada saat dan dimana terdapat orang-orang atau organisasi yang belum terpenuhi kebutuhannya keinginannya ".

Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan akan menemukan peluang pasar sasaran yang dituju (target market) melalui strategi sehingga perusahaan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi.

### 2.2.2.4 Segmentasi Pasar

Semakin kompleknya kebutuhan dan keinginan manusia menyebabkan perusahaan sulit untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan dan keinginan manusia secara keseluruhan dan bersamaan. Segmentasi pasar, seperti yang disebutkan diatas, didasarkan pada kenyataan bahwa pada orang yang berbeda membutuhkan produk dan jasa yang berbeda pula, sehingga perusahaan perlu melakukan segmentasi atau pengelompokan pasar untuk lebih memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pencapaian kepuasan secara optimal.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang - barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang , dan memperkirakan kebutuhan mereka di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan ( Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987 , 118 ) yaitu :

Analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran , karena tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan , tetapi membedakan kelompok - kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar yang lebih luas dengan permintaan yang berbeda ke dalam segmen pasar yang lebih kecil dimana permintaan lebih bersifat homogen. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menggunakan sumber daya dan kemampuan yang terbatas melalui spesialisasi , misalnya , media periklanan dapat digunakan lebih efektif karena pesan-pesan promosi dapat lebih dikhususkan untuk meraih segmen pasar yang dipilih. Disamping itu, kondisi persaingan turut pula menjadi pertimbangan dilakukannya segmentasi pasar. Iklim persaingan antar perusahaan perhotelan semakin ketat memaksa perusahaan-perusahaan melakukan spesialisasi pelayanan melalui segmentasi pasar. Perusahaan dalam memilih strategi segmentasi pasar harus mempertimbangkan perbedaan tingkat perubahan dalam marketing mix (bauran pemasaran) sebagai tanggapan konsumen dalam segmen yang berbeda. Kebijakan bauran pemasaran meliputi produk, penentuan harga, saluran pemasaran dan promosi pemasaran.

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Loudon dan Bitta (1993:8), perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan, atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Dan menurut Swastha (1987:9), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

### **2.2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat oleh perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen. Arti penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti : (Loudon dan Bitta, 1993:12)

1. Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat perbelanjaan, seperti supermarket, separtemen store dan lain-lain. Disamping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman, serta mendengar atau melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

### **2.2.3.2 Masalah-Masalah Dalam Perilaku Konsumen**

Disamping memiliki arti penting yang strategis, perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan.



Beberapa kendala yang dihadapi dalam mempelajari konsumen menurut Loudon dan Bitta (1993:33), yaitu :

1. Kesulitan dalam proses pengambilan mengenai perilaku konsumen.

Hal ini disebabkan karena banyaknya variabel yang tidak secara tepat diamati. Disamping itu variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi bila meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode berbeda, maka akan diperoleh dua kesimpulan yang berbeda pula menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah bahwa kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Terjadi subjektivitas perilaku.

Subjektivitas perilaku seringkali terjadi, karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia memandang sesuatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada setiap saat tertentu diartikan secara berbeda pula oleh masing-masing orang tersebut. Dengan demikian, konsumen bertindak berdasarkan pada persepsi subjektif mereka terhadap segala sesuatu.

3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh.

Banyaknya jumlah variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat menentukan hasil kesimpulan yang diperoleh. Variabel-variabel input tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal adalah faktor-faktor yang berpengaruh yang berasal dari diri individu, sedangkan variabel eksternal adalah variabel yang terdapat di luar diri individu yang berpengaruh terhadap perilakunya.

4. Terjadinya interaksi antar variabel.

Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain, misalnya suatu pesan iklan mungkin mengalami kegagalan untuk membujuk konsumen

melakukan pembelian, hanya karena pemberian kesan tidak dapat diterima sebagai nara sumber yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi, sehingga persepsi negatif terhadap diri pemberi pesan akan menghapuskan dampak positif dari pesan tersebut.

### 2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Swastha (1993:105-114), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
  - a. Faktor-faktor lingkungan eksternal.
    - (1) Kebudayaan, dimana kebudayaan merupakan faktor yang sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Kebudayaan menurut Stanton (Swastha, 1993:107) adalah simbol fakta yang kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.
    - (2) Kelas sosial, dimana kelas sosial menurut Kotler (1994:180) adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
    - (3) Kelompok referensi, dimana kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih. Dari konsep ini dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi antara lain : (a) pengaruh

informatif, dimana pengaruh ini diperoleh dari pengalaman; dan (b) pengaruh komparatif, dimana pengaruh ini diperoleh dari adanya perbedaan informasi keluarga.

- (4) Peranan dan status, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status oleh masyarakatnya. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.
- (5) Usia dan tahap daur ulang, di dalam membeli suatu barang seseorang akan mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan usia.
- (6) Pekerjaan, dimana pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda pula.
- (7) Keadaan ekonomi, dimana keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- (8) Gaya hidup, dimana gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

## b. Faktor-faktor Lingkungan Internal

- (1) Kepribadian dan konsep diri, dimana kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri merupakan konsep mengenai kepribadian bagi pemasar.

- (2) Motivasi, adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.
  - (3) Persepsi, merupakan proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.
  - (4) Belajar, menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.
  - (5) Kepercayaan dan sikap, sikap adalah sesuatu yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang buruk, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 1994: 203).
2. Faktor-faktor intern (yang dapat dikontrol oleh perusahaan), terdiri dari :
- (a) Harga, merupakan sejumlah uang yang digunakan dalam pembelian atau sewa suatu produk, terdiri atas : tingkat harga, perbandingan harga sewa dengan hotel lain, harga discount. Menurut Swastha (1987: 150) prosedur dalam penetapan harga dapat menggunakan cara:
    1. Mengestimasi permintaan barang dan jasa secara total yaitu menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
    2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan di pasar, sumber-sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang dan jasa sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.
    3. Menentukan *market share* ( dipengaruhi oleh : kapasitas yang ada, biaya ekspansi, kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan) diharapkan melalui periklanan dan menentukan harga yang tepat.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, melalui: a). *skim the cream pricing*, strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin dan menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi; b). *penetration pricing*, strategi harga dengan menentukan harga serendah mungkin dalam waktu relatif singkat untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
  - (b) Pelayanan, merupakan kegiatan atau aktivitas yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual jasa terdiri atas: sistem pelayanan, keramahan, kecakapan, suasana hotel. Menurut Kotler (1993: 24) pelanggan yang puas akan : a). membeli lagi; b). mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan pada orang lain; c). kurang memperhatikan merk dan iklan pesaing; d). membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
  - (c) Lokasi, merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan/usaha untuk menarik konsumen dan pelanggan. Terdiri atas: dekorasi kamar, kebersihan, keamanan.
  - (d) Promosi digunakan untuk menarik minat konsumen melalui advertensi dan sales promotion secara kontinue dan efektif agar peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Terdiri atas: informasi tentang hotel, penampilan hotel.

#### **2.2.3.4 Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Swastha (1987:76-80) teori perilaku konsumen antara lain :

1. Teori Ekonomi Mikro menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional secara sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan

kegunaan /kepuasan yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif, didasari oleh asumsi:

- konsumen selalu mencoba memaksimalkan kepuasan sesuai kemampuan dana
  - konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan
  - konsumen selalu bertindak rasional.
2. Teori Psikologis mendasarkan pada faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan, teori ini terbagi dalam dua golongan
- a). Teori belajar yang terdiri tiga komponen yaitu :
- dorongan merupakan kebutuhan atau motif dari stimuli individu yang memaksanya untuk bertindak
  - petunjuk merupakan stimuli yang lemah ( untuk menentukan kapan, dimana, bagaimana tanggapan subyek)
  - Tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
- b). Teori Psikoanalisis adalah perilaku manusia yang dipengaruhi keinginan yang memaksa dan adanya motivasi tersembunyi, perilaku ini hasil kerjasama ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, terdiri :
- Id, aspek biologis yang merupakan aspek orisinil dalam kepribadian manusia
  - Ego, merupakan aspek psikologis dari kepribadian manusia dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam id-nya
  - Super ego, merupakan aspek sosiologis dari kepribadian manusia dan dianggap sebagai aspek moral yang menyalurkan dorongan naluri ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh perilaku kelompok daripada perilaku individu, mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok.
4. Teori Antropologis menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat dan mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan faktor-faktor dalam kelompok besar (kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas –kelas sosial) terhadap perilaku konsumen.

#### **2.2.4 Sikap (Attitude)**

Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu secara internal dan pola pikir individu, memunculkan tindakan tertentu sebagai manifestasi dari sikap yang ada. Menurut Swatha (1993 : 114) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah baik ataupun secara konsisten.

Jadi sikap merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perilaku seseorang, khususnya pengaruh yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Sikap digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan karena menyangkut apa yang disukai seseorang dalam situasi tertentu.

##### **2.2.4.1 Komponen Sikap**

Komponen sikap merupakan unsur psikologis individu yang kompleks, terdiri atas:

1. Komponen kognitif (*cognitive component*) berhubungan dengan kepercayaan, pendapat, ide, pengetahuan, yang merupakan penggerak perubahan sikap karena adanya informasi /stimuliyang diterima . Proses ini menentukan **perubahan perasaan dan kemauan untuk bertindak**
2. Komponen afektif (*affective component*) berhubungan dengan reaksi emosi seseorang terhadap suatu obyek dan akan menjawab pertanyaan tentang apa

yang dirasakan individu, apakah suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu obyek tertentu

3. Komponen perilaku (*behaviour component*) mencakup kesiapan bertindak laku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek, ia akan mendukung suatu obyek dan individu bersikap negatif jika ia menentang suatu obyek.

#### 2.2.4.2 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki empat karakter menurut Loudon( 1993:423-424) yaitu :

1. Sikap memiliki obyek.  
Sikap berkaitan dengan obyek tertentu, sikap harus selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting. Obyek sikap dapat berupa sesuatu konsep yang abstrak maupun sesuatu yang kongkrit.
2. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas.  
Sikap memiliki arah, mempunyai arti bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan suatu arah terhadap obyek. Sikap memiliki derajat, berarti seberapa jauh orang merasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyeknya. Sikap memiliki intensitas adalah tingkat keyakinan ekspresi obyeknya atau seberapa luasnya perasaan seseorang terhadap keyakinan.
3. Sikap merupakan organisasi beberapa sikap yang ada pada diri seseorang, dimana di dalamnya terdapat beberapa sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Hubungan masing-masing sikap tersebut tersebut dapat selaras atau bertentangan, akan tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.
4. Sikap merupakan proses yang dipelajari.  
Sikap berkembang dari pengalaman-pengalaman diri dengan realitas maupun informasi dari luar diri individu. Sikap juga diturunkan baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung.

### 2.2.4.3 Arti Penting Dan Peranan Sikap

Untuk mengetahui sikap konsumen, perusahaan harus melakukan suatu pengukuran sikap untuk mengetahui apakah konsumen bersifat positif (*favourable*) atau negatif (*unfavourable*) terhadap suatu obyek. Hal ini berarti bahwa posisi atau eksistensi produk di mata konsumen atau masyarakat akan dapat diketahui, sehingga akan dapat membantu perusahaan didalam menentukan strategi pemasaran yang paling relevan untuk diterapkan sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu penelitian mengenai sikap konsumen dan mempunyai arti penting bagi perusahaan.

Arti penting tersebut dapat dilihat dari peranan atau fungsi sikap itu sendiri. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu : (Loudon dan Bitta, 1988:507-508)

1. Fungsi penyesuaian diri

Fungsi ini mengarahkan seseorang untuk berusaha memaksimalkan akibat positif (*reward*) dan meminimalisasi akibat negatif (*punishment*). Sehingga sikap konsumen bergantung pada tingkat persepsi mereka terhadap kebutuhan apa yang ingin dipuaskan dan apa yang harus dihindari.

2. Fungsi pertahanan diri (*ego defensive function*)

Sikap akan membentuk suatu perlindungan terhadap ego atau citra diri (*self image*) dari tantangan yang membantu memenuhi fungsi pertahanan diri tersebut, sehingga konsumen memiliki mekanisme pertahanan diri terhadap suatu keputusan yang telah diambil.

3. Fungsi penampilan nilai (*Value expression function*).

Sikap perlindungan diri (*ego defensive*) dibentuk untuk melindungi citra diri seseorang, sedangkan sikap penampilan nilai (*expression value*) terbentuk dari penampilan nilai-nilai yang diyakininya. Konsumen mempunyai suatu sikap tertentu dalam usahanya untuk mengartikan nilai-nilai ke dalam sesuatu yang lebih tampak dan mudah diekspresikan.

#### 4. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*)

Manusia memiliki kebutuhan untuk mengetahui hal-hal yang terjadi dalam dinamika kehidupannya, sehingga mereka berusaha mencari konsistensi, stabilisasi, pengertian dan pemahaman. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia akan mengembangkan sikap terhadap perolehan pengetahuan/informasi. Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut, maka akan menciptakan sikap mengenai apa yang diyakini untuk memahami suatu kebutuhan atau bukan kebutuhan.

Strategi pemasaran memerlukan informasi yang jelas dan akurat mengenai sikap konsumen dan sikap produsen, yang dilakukan dengan cara melakukan pengukuran sikap. Pengukuran sikap hanya dapat dilakukan melalui suatu riset atau penelitian mengenai sikap individu atau konsumen, sehingga jelaslah bahwa penelitian sikap konsumen memiliki relevansi yang kuat terhadap strategi pemasaran.

#### 2.2.5 Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu : (Kotler, 1991:182)

##### 1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan (*problem recognition*).

Penganalisisan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Dengan begitu konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian sudah mulai dilakukan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang kompleks, hal tersebut disebabkan antara lain : (1) proses tersebut melibatkan secara bersama-sama banyak variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-

macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhi. (2) proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain. (3) proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

2. Pencarian informasi dan penilai sumber-sumber (*information search*).

Tahap kedua dalam proses pembelian sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal serta bersifat aktif dan pasif.

Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa hotel untuk membuat perbandingan dengan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi bersifat pasif melalui membaca iklan di majalah, surat kabar, dll tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Informasi ekstern dapat berasal dari media masa (majalah, surat kabar, radio dan media lain) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (publikasi, iklan). Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama mempertimbangkan pembeliannya.

3. Penilaian situasi terhadap pembelian (*evaluation of alternatives*).

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan

pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli (*purchase decision*).

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Pemilihan penjual didasari oleh motif langganan yang sering menjadi altar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan, yaitu lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, harga dan sebagainya.

5. Perilaku sesudah pembelian (*post purchase behavior*).

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap yang kelima yaitu bersifat operatif. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka akan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pada pihak lain tentang produk perusahaan. Adapun kemungkinan abhwa pembeli merasa tiidak sesuai setelah ia melakukan pembelian karena mungkin harga terasa mahal, atau tak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

## 2.2.6 Manajemen Strategi

### 2.2.6.1 Pengertian Strategi

Strategi perusahaan yaitu suatu rencana yang merupakan satu kesatuan (*unified*), bersifat luas (*comprehenshive*) dan terpadu (*integrated*) yang menghadapi keunggulan-keunggulan strategi yang dimiliki perusahaan dengan tantangan-tantangan strategi yang dimiliki. Strategi disusun untuk menjamin bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang semestinya. Jadi, strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi bersifat komprehensif, meliputi semua aspek penting dalam perusahaan dan strategi adalah terpadu, yaitu semua bagian strategi selaras dan serasi antara satu dengan yang lainnya.

Strategi manajemen berkenaan dengan menentukan arah keputusan-keputusan organisasi dan pelaksanaan dimasa yang akan datang yang ditujukan pada pencapaian tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

Oleh karena itu didalam manajemen strategi selain membahas masalah proses perumusan strategi yang menyangkut program jangka panjang maupun jangka pendek, juga mempertimbangkan implementasi dari strategi tersebut.

Perumusan strategi dimulai dengan menganalisis lingkungan eksternal maupun internal organisasi, yaitu : (1) penentuan misi dan tujuan organisasi, (2) penyusunan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi, (3) menentukan kebijakan-kebijakan pokok untuk melaksanakan strategi. Sasaran analisis mengenai kemampuan organisasi adalah kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam organisasi yang bersangkutan, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar organisasi.

### 2.2.6.2 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi diawali dengan suatu diagnosis yang menyangkut keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi suatu organisasi.



Glueck dan Jauch (1988:4-7) menyatakan bahwa hasil dari proses manajemen strategi merupakan input untuk mengambil keputusan dalam pemilihan strategi. Adapun analisis ini disebut *SAP (Strategic Advantage Profile)* dan *ETOP (Environment and Opportunity Profile)*. *SAP* menggambarkan kemampuan internal perusahaan dalam lingkungan usaha. Sedangkan *ETOP* menggambarkan kesempatan dan ancaman lingkungan di luar perusahaan. Penetapan strategi apa yang mungkin dapat dilaksanakan atas dasar *SAP* dan *ETOP* yang telah disusun, pengambilan keputusan strategi yang merupakan pemilihan alternatif strategi yang ada dan kemungkinan pelaksanaan strategi adalah proses yang tidak dapat diabaikan.

### 2.2.6.3 Alternatif-alternatif Strategi

Glueck dan Jauch (1988:214-217) menjelaskan lebih lanjut bahwa terdapat alternatif-alternatif strategi utama (*grand strategies*), yaitu :

1. Strategi Stabilitas (*Stability Strategies*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan/industri, bila :

- (1) Perusahaan/industri tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang serupa dan sektor pasar sebagai yang ditetapkan dalam definisi bisnisnya.
- (2) Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan terhadap pelaksanaan fungsinya.

2. Strategi Ekspansi (*Expansion Strategies*)

Strategi ekspansi, dilakukan oleh perusahaan /industri, bila :

- (1) Perusahaan/industri melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambah pasar/aktivitasnya.
- (2) Perusahaan/industri memfokuskan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan di dalam definisi bisnisnya sekarang.

3. Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategies*).

Strategi ini dilakukan perusahaan/industri bila:

- (1) Perusahaan/industri merasa perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa, pasar dan fungsinya, dan
  - (2) Perusahaan / industri memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsionalnya melalui pengurangan kegiatan yang bersifat merugikan.
4. Strategi Kombinasi (*Combination Strategies*).
- (1) Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara bersamaan (strategi stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai SBU perusahaan;
  - (2) Perusahaan / industri merencanakan menggunakan berbagai strategi besar pada masa depan yang berbeda (secara berurutan).

*Grand strategies* pada dasarnya menunjukkan bagaimana tujuan-tujuan jangka panjang akan dicapai. Dengan demikian strategi induk (*grand strategies*) dapat diartikan sebagai pendekatan umum yang komprehensif (menyeluruh) yang dapat menuntun tindakan-tindakan utama. Dari setiap alternatif strategi utama dapat dirinci menjadi beberapa sub-strategi (Pearce dan Robinson, 1988:251), yaitu : “ konsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, integrasi horisontal, integrasi vertikal, *joint venture*, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, penciutan (pembenahan), *diversture* dan likuidasi . . . . beberapa strategi pokok biasanya kombinasi “.

Uraian alternatif-alternatif strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi dapat dibagi dua yaitu strategi unit bisnis (SBU) dan strategi corporate.

#### 2.2.6.4 Pemilihan Strategi

Pemilihan Strategi yaitu proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif – alternatif strategi induk maupun variasi strategi induk yang dipertimbangkan akan dapat dipakai dan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling baik.

Keputusan pemilihan strategi dibuat dengan mempertimbangan lima faktor dalam pemilihan ( Supriyono , 1990 , 266 ), yaitu :

1. Persepsi manajerial terhadap ketergantungan eksternal,
2. Sikap manajerial menghadapi resiko,
3. Kesadaran manajerial terhadap strategi – strategi perusahaan di masa lalu,
4. Hubungan kekuatan manajerial dan struktur organisasi,
5. Pengaruh manajemen tingkat bawah pada pemilihan strategi.

Dalam menjelaskan pemilihan strategi baik tingkat industri maupun pada tingkat perusahaan , maka tidak akan terlepas dari objektivitas yang dipilih. Sebab *objective setting* dan *strategy choices* merupakan dua hal yang saling berkaitan.

Objektive yang dipilih dipengaruhi oleh lingkungan perusahaan atau industri dan dipengaruhi oleh situasi intern dan ekstern yang dihadapi oleh perusahaan atau industri. Suatu objektive atau strategi yang optimal merupakan perpaduan antara *opportunities* dengan *strenght* perusahaan atau industri di dalam mengeksploitisir kesempatan yang ada.

## **2.2.7 Strategi Bauran Pemasaran**

### **2.2.7.1 Strategi Produk (Jasa)**

Produk yaitu semua atribut , baik yang tampak (*tangible*) yang disebut barang (*goods*) maupun yang tidak tampak (*intangibile*) yang disebut jasa (*service*) yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses.

Produk hotel (Bachri , 1995 , 29 ) merupakan bauran antara barang dan jasa yang dipersepsikan oleh para tamu sebagai keseluruhan pengalamannya sejak mereka masuk dan meninggalkan hotel . karena itu produk hotel mencakup aspek konkrit (*tangible*) dan aspek abstrak (*intangibile*).

Aspek konkrit dari produk hotel seperti : kamar hotel , makanan dan minuman dan lainnya yang dapat digunakan , dilihat dan disentuh oleh tamu.

Aspek abstrak dari produk hotel , seperti : pelayanan, sikap karyawan hotel, kebersihan, dan perasaan senang yang memberi kepuasan psikologis terhadap tamu.

Jasa dititikberatkan pada pelayanan konsumen. Pelayanan konsumen , berarti memiliki tingkat hubungan yang erat (*high contact*) dengan konsumen.

### 2.2.7.2 Strategi Harga

Untuk menetapkan harga produk , manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Pada dasarnya ada empat tujuan utama penetapan harga hotel (Tamrin B. Bachri, 1995:112) yaitu :

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu salah satu tujuan yang paling umum di hotel, karena hal ini dapat dipakai sebagai alat ukuran efisiensi, mendukung arus kas masuk dan dipakai untuk menutupi turunnya pendapatan pada musim sepi;
2. Maksimalisasi pengembalian investasi, yaitu bagi hotel tujuan ini sangat penting, karena umumnya investasi dibidang hotel memerlukan biaya tetap yang sangat tinggi;
3. Survival, yaitu tujuan ini dapat diaplikasikan terutama dikatakan dengan turun naiknya permintaan sebagai akibat adanya gejala musiman, persaingan yang tajam, resesi dan lain sebagainya. Contoh : paket libur murah untuk musim sepi;
4. Volume Penjualan, tujuan ini meliputi :
  - 1) Maksimalisasi tingkat hunian kamar , hal ini sangat relevan dengan masalah keuntungan , karena kamar yang tidak terjual akan mengurangi keuntungan;
  - 2) Pemantapan tingkat hunian kamar, hal ini biasanya dilakukan dengan cara *low rate* dan *specia discount* dan *weekday rate*

Jenis – jenis harga kamar hotel ( Bachri, 1995, 113) yaitu :

1. *Seasonal Rates*, yaitu harga kamar khusus yang ditetapkan pada musim tertentu dimana jumlah tamu yang menginap relatif jauh lebih rendah dari biasanya.;
2. *Family Plan Rates*, yaitu harga kamar khusus yang ditetapkan khusus bagi tamu yang menginap dengan keluarga, yaitu orang tua dengan anak – anaknya yang berusia dibawah 12 tahun;
3. *Commercial Rates*, yaitu harga khusus yang ditetapkan bagi tamu langganan darisuatu perusahaan atau tamu yang tinggal untuk urusan bisnis;
4. *Travel Agencies Rates*, yaitu harga khusus yang ditetapkan bagi tamu-tamu yang dikirim oleh agen perjalanan;
5. *System Plan Rates*, yaitu harga kamar yang ditetapkan berdasarkan atas fasilitas yang diminta.

### 2.2.7.3 Strategi Lokasi

Lokasi terkait dengan keputusan perusahaan tentang dimana dilakukan kegiatan koperasi dan staf. Penting tidaknya lokasi kepada tipe dan tingkat interaksi. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi penyedia jasa, dalam interaksi ini lokasi sangat penting;
- 2) Penyedia jasa mendatangi konsumen dalam interaksi ini lokasi tidaklah sangat penting;
- 3) Penyedia jasa dan konsumen dalam interaksi dibutuhkan tempat masing-masing, dalam hal ini lokasi amat tidak relevan.

#### 2.2.7.4 Strategi Promosi

Menurut Evans dan Berman (1984:286), yaitu :

“ Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya “.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat.

Arti penting promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yaitu :

(1) Memberikan informasi

Promosi yang bersifat informatif sangat penting bagi konsumen karena membantu konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagian konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa mengenal dan mengetahui manfaat produk tersebut didalam memuaskan kebutuhannya.

(2) Memodifikasi tingkah laku

Memodifikasi tingkah laku ada dua macam, yaitu mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada.

(3) Membujuk konsumen

Saat ini banyak promosi yang bersifat persuasif/membujuk walaupun kurang disukai oleh sebagian besar masyarakat, yang ditujukan terutama untuk mendorong pembelian, dan akan semakin dominan bila produk tersebut memasuki taraf pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

(4) Mengingat konsumen

Mengingat berarti berusaha mempertahankan merk produk dalam ingatan konsumen yang perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

### 2.2.8 Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan (Walker, 1996:15), yaitu :

“ Bagian sentral strategi bisnis perusahaan dengan tujuan utama menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh konsumen serta mempunyai dampak yang sesungguhnya pada segala hal yang dilakukan di dalam perusahaan “.

Strategi pelayanan meliputi kualitas materi dan kualitas pribadi. Kualitas pribadi lebih menekankan pada bagaimana pelayan dilaksanakan, sedang kualitas materi menekankan pada apa yang dilaksanakan dalam pelayan.

Pada hotel berbintang pelayana pribadi terletak pada kantor depan (*front office*), yaitu salah satu departemen di hotel yang secara operasional berhubungan langsung dengan konsumen hotel. Pelayan tersebut meliputi : (Darsono, 1992:11) *receptionist, reservationist, concierge (bell boy, door man), information, telephone operator dan cashier*. Pelayanan materi terletak pada selain pelayanan pada departemen kantor depan hotel.

Dalam pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan timbul persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

### 2.2.9 Tahap – Tahap Dalam Strategi Pemasaran

Tahap – tahap dalam menentukan strategi pemasaran ( Basu Swastha ) dan Irawan , 1986, 72 ) pada uraian berikut ini :

#### 1. Memilih konsumen yang dituju

Pendekatan yang paling tepat digunakan adalah memilih kelompok-kelompok tertentu yang dituju dan kemudian menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan mereka.

## 2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Proses identifikasi keinginan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena produk yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen atau pasar sasaran melalui suatu riset pasar.

## 3. Menentukan *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Dengan melakukan riset pasar akan diketahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga langkah selanjutnya adalah menentukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat untuk tujuan pemasaran.

Untuk menentukan strategi pemasaran melalui beberapa proses seperti :

- (1) Mengadakan analisis situasi eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman pada perusahaan, maupun internal perusahaan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan. Dalam pemilihan strategi dilakukan pemusatan perhatian pada beberapa strategi yang mungkin untuk dilaksanakan.
- (2) Setelah melakukan analisis dengan menggunakan suatu daftar ETOP ( *Environment Threat Opportunity Profile* ) yang akan memberikan kesempatan untuk mengantisipasi peluang-peluang dan mempersiapkan langkah-langkah untuk menghadapi ancaman-ancaman dan SAP ( *Strategic Advantage Profile* ) sebagai penentu strategi untuk mendapatkan gambaran tentang bagian-bagian yang lebih kritis, yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan di masa depan.

Tahap strategi pemasaran dimulai dengan menentukan strategi pemasaran pada tingkat strategi bisnis unit (SBU) yang terdiri dari : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi dan strategi pengembangan pasar. Keempat kategori SBU tersebut merupakan strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pencapaian tujuan pemasaran untuk perkembangan dan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Setelah strategi bisnis unit ditentukan, maka langkah selanjutnya menentukan strategi fungsional (strategi 7P) yang meliputi strategi bauran pemasaran ( produk/jasa,

harga, promoosi dan distribusi) ditambah dengan tiga elemen strategi : *customer service, people, processes*

#### **2.2.10 Strategi Pemasaran Hotel**

Persaingan hotel berbintang di Malang semakin tajam denagn bertambahnya hotel-hotel baru , sedangkan pada sisi yang lain tingkat hunian cenderung menurun . Bertambahnya hotel berbintang ini menurut Glueck dan Jauch (1988-214) disebut dengan srtategi ekspansi. Sedangkan strategi umum industri perhotelan yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen . Strategi yang selanjutnya yaitu ingin dicapainya suatu pertumbuhan yang optimal. Wujud dari pertumbuhan ini adalah keuntungan besar , sehingga memungkinkan untuk melakukan ekspansi usaha. Manifestasi dari strategi umum ini akan diwujudkan dalam tujuan pemasaran.

Tujuan pemasaran perhotelan yaitu meningkatkan tingkat hunian kamar dan sekaligus ingin dicapainya keunggulan daya saing yang berlanjut (*sustainable competitive advantage*) .

Bedasarkan perkembangan jumlah hotel berbintang tiga , strategi umum industri yaitu memberikan pelayanan , kelompok pasar konsumen dan motivasi konsumen membeli jasa hotel (menginap) . Maka pada saat ini masing-masing industri hotel berbintang tiga melaksanakan strategi pemasaran seperti berikut : melaksanakan strategi ekspansi dan pelayanan dengan segmen pasar pada kelas atas yang bermotivasi bisnis.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai, maka dalam penelitian ini digunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena dalam penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

### 3.2 Penentuan Populasi, Sampel dan Responden

#### 3.2.1 Penentuan Populasi

Sebagai populasi dari obyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menginap pada Malang Regent's Park Hotel selama dilakukannya penelitian.

#### 3.2.2 Penentuan Sampel

Sebagai sampel dari penelitian ini adalah Malang Regent's Park Hotel yang merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang berada di kota Malang.

Metode pengambilan sampel menggunakan purposive dan random sampling, yang menurut Sudjana (1991:73) yaitu pengambilan unsur sampel atas dasar tujuan tertentu, sehingga memenuhi keinginan dan kepentingan peneliti. Metode ini sebagai anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri atau karakteristik populasi dan pengetahuan tentang keadaan populasi. Sebagai gambaran karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan menginap pada Malang Regent's Park Hotel.

### 3.2.3 Penentuan Responden

Dalam penentuan responden dilakukan pada bulan ramai hunian kamar hotel yaitu pada pertengahan bulan Juni 2000 sampai pertengahan bulan Juli 2000, sejumlah 100 responden.

### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian sesuai dengan masalah yang dihadapi dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui :

1. Wawancara  
Metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak pimpinan hotel sesuai dengan sifat dan macam data yang diperlukan.
2. Observasi  
Metode pengumpulan data dengan melakukan pengawasan dan pengamatan langsung pada kegiatan di hotel tersebut serta mencatat hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Kuesioner  
Metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden mengenai penilaian konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah disusun oleh pihak lain, digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap dalam penelitian. Prosedur pengumpulan data sekunder, pada tahap awal dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan industri pariwisata dan perhotelan, *service marketing*, sebagai bahan penulisan tinjauan teoritis.

Tahap berikutnya dengan cara membaca hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, selain itu juga membaca literatur-literatur lain sebagai acuan dan referensi untuk membuat metode analisis dalam penelitian ini.

## 3.4 Devinisi Operasional Variabel dan Tehnik Pengukuran

### 3.4.1 Devinisi Operasional Variabel

1. Variabel independen/variabel bebas.
  - (a) Pelayanan, merupakan kegiatan atau aktivitas yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual jasa terdiri atas: sistem pelayanan, keramahan, kecakapan, suasana hotel.
  - (b) Harga, merupakan sejumlah uang yang digunakan dalam pembelian atau sewa suatu produk, terdiri atas : tingkat harga, perbandingan harga sewa dengan hotel lain, harga discount.
  - (c) Lokasi, merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan/usaha untuk menarik konsumen.
  - (d) Promosi merupakan kegiatan suatu tempat perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik minat konsumen.
2. Variabel dependen/variabel terikat.
  - (a). Kognitif merupakan kegiatan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pemikiran yang rasional.

- (b). Afektif merupakan kegiatan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan emosional konsumen
- (c). Perilaku merupakan kegiatan akhir konsumen dalam mengambil keputusan sebagai akibat dari kognitif dan afektif sehingga konsumen secara tegas mengambil keputusan untuk menyewa kamar hotel Malang Regent's Park Malang

### 3.4.2 Tehnik Pengukuran

Fungsi pengukuran adalah menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini bahwa Tingkat pengukuran yang digunakan adalah bersifat Ordinal Scale, yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan. Melalui daftar pertanyaan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Jika jawaban tersebut a nilainya 5 dengan kriteria Sangat Baik

Jika jawaban tersebut b nilainya 4 dengan kriteria Baik

Jika jawaban tersebut c nilainya 3 dengan kriteria Cukup Baik

Jika jawaban tersebut d nilainya 2 dengan kriteria Kurang Baik

Jika jawaban tersebut e nilainya 1 dengan kriteria Sangat Kurang Baik

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Chi Square (Kai Kuadrat)

Dalam penelitian ini mengambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan jasa Malang Regent's Park Hotel yaitu harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor harga, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap sikap konsumen dalam menyewa kamar hotel, digunakan metode analisis Chi Square dengan formulasi sebagai berikut : (Sutrisno Hadi; 1987:317)



$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

$X^2$  = Nilai Chi Square

$f_o$  = Frekuensi yang diperoleh dari responden/frekuensi yang diamati atau hasil observasi

$f_h$  = Frekuensi yang diharapkan dari responden sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi

Bentuk pengujian :

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada beda nyata antara frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan.

$H_0 : \beta_i \neq 0$ , artinya ada beda nyata antara frekuensi yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan.

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila  $X^2 \leq X^2_{(\alpha;K-1)}$ , artinya hipotesis yang diuji diterima apabila  $X^2 \leq X^2_{tabel}$ .

$H_0$  diterima apabila  $X^2 > X^2_{(\alpha;K-1)}$ , artinya hipotesis alternatif diterima apabila  $X^2 > X^2_{tabel}$ .

Chi Square ini menggunakan level of signifikan 0,05 dan derajat kebebasan  $(b-1)(k-1)$ . Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen digunakan koefisien kontingensi (KK) dengan formulasi sebagai berikut : (Soetrisno Hadi, 1987:319)

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

n = Ukuran sampel yang digunakan

Setelah koefisien kontingensi diperoleh perlu dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi, derajat korelasi dan bentuk arah yang ditunjukkan. Koefisien kontingensi berkisar antara 0,00 sampai dengan  $\pm 1,00$

Menurut Hadi (1987:321), kriterianya adalah :

$\pm 0,00 - 0,20$  = tidak ada atau hampir tidak ada korelasi

$\pm 0,21 - 0,40$  = korelasi rendah

$\pm 0,41 - 0,60$  = korelasi sedang

$\pm 0,61 - 0,80$  = korelasi tinggi

$\pm 0,81 - 1,00$  = korelasi sempurna

### 3.5.2 Korelasi Berganda

Fungsi korelasi berganda sebagai alat bantu untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dependen perilaku konsumen secara simultan dengan variabel korelasi berganda tersebut bernilai  $R = 0$ , berarti antara dua variabel tidak terdapat hubungan, dan bila dua variabel bernilai  $R = \pm 1$ , maka kedua variabel mempunyai hubungan yang sempurna. Semakin tinggi nilai  $R$  maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut juga tinggi. Persyaratan dalam rumusan korelasi berganda adalah : (Soepeno, 1995:52)

1. Datanya berskala interval.
2. Desain penelitiannya adalah rancangan korelasi.
3. Variabel penelitian lebih dari 2.
4. Korelasi yang digunakan sebagai simbol variabel X sebagai variabel independen dan Y sebagai variabel dependen.

Koefisien korelasi berganda merupakan akar koefisien determinasi  $(R)=\pm\sqrt{R^2}$ , Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 1993:297)

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y_1 + b_2 \sum x_2 y_2 + \dots + b_i \sum x_i y_i}{\sum y_1^2}}$$

Koefisien korelasi berganda (R) diuji menggunakan alat statistik melalui uji F. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak, dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 1997:385)

$$F_o = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien Determinasi

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel

Bentuk pengujian:

$H_0$  :  $\rho = 0$ , artinya tidak ada hubungan simultan yang signifikan antara koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen

$H_0$  :  $\rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan simultan yang signifikan antara koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen

Kriteria  $H_0$  diterima bila  $F_o \leq F_{(\alpha/2, (k-1)(n-k))}$

$H_0$  ditolak bila  $F_o > F_{(\alpha/2, (k-1)(n-k))}$

Pembuktian dapat dilakukan dengan mengamati  $F_o$  pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha$ ) = 0,05, dengan derajat kebebasan  $(k-1)(n-k)$ , apabila nilai  $F_o > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya

### 3.5.3 Korelasi Partial

Korelasi partial merupakan koefisien korelasi antara satu variabel independen dengan variabel dependen dimana sebetulnya variabel tersebut juga dipengaruhi variabel independen lainnya, tetapi variabel independen lain tersebut tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan. Maka yang dianggap koefisien korelasi parsial adalah korelasi antara y dengan salah satu dari  $x_i$ , sementara x yang lain dianggap konstan. Persyaratan dalam rumusan ini sama dengan

persyaratan rumusan korelasi berganda. Koefisien korelasi partial dapat dirumuskan sebagai berikut (Supranto, 199:290)

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi partia

$x_i$  = variabel independen ke-i

$y_i$  = variabel dependen ke-i

Setelah diketahui nilai dari koefisien korelasi parsial, maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan uji t. Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui apakah antara variabel independen secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut : (Dayan,1996:337)

$$t_o = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi partial variabel ke - i

$n$  = Jumlah responden

$k$  = Jumlah variabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0$  :  $p_i = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan partial yang signifikan antara koefisien korelasi variabel independent dengan variabel dependent.

$H_0$  :  $p_i \neq 0$ , artinya terdapat hubungan partial yang signifikan antara koefisien korelasi vaeriable independent dengan variabel dependent.

Kriteria  $H_0$  diterima bila  $t_0 \leq t_{(\alpha/2, n-k)}$

$H_0$  ditolak bila  $t_0 > t_{(\alpha/2, n-k)}$

Pembuktian dilakukan dengan mengamati  $t_{hitung}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha$ ) = 0,05, dengan derajat kebebasan  $n-k$ , bila nilai  $t_0 > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat hubungan partial yang significant antara variabel independent dengan variabel dependent.

### 3.5.4 Analisis SWOT.

Untuk mengetahui faktor-faktor interen dan eksteren yang dipertimbangkan dalam strategi pemasaran pada Malang Regent's Park Hotel, maka digunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*).

Analisis ini untuk melengkapi analisis faktor. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi antara analisis faktor-faktor eksteren dan faktor-faktor interen.

Dari analisis SWOT ini dapat dipakai sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran pada Malang Regent's Park Hotel.

Aaker (1995:287) menyatakan :

Faktor lingkungan usaha dapat dikombinasikan antara lingkungan eksteren dan interen suatu organisasi usaha untuk memberikan informasi mengenai segmentasi bidang usaha pada analisis SWOT.

Melalui analisis SWOT, dapat dikelompokkan menjadi empat bidang :

### Kerangka Matrik Analisis SWOT

	Ancaman	Peluang
Kekuatan	2	1
Kelemahan	4	3

Gambar 3.1 :Kerangka Matrik Analisis SWOT

Sumber : Aaker, David A, 1995, *Developing Business Strategies*, Fourth Edition, ( Canada : John Wiley & Sons, 288 ), Dimodifikasi.

Keterangan gambar :

- 1) Bidang kuat-berpeluang (bidang pertama), yaitu bidang usaha yang memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kekuatan untuk mengerjakan.
- 2) Bidang kuat-terancam (bidang kedua) yaitu bidang usaha yang memiliki kompetensi untuk mengerjakan, namun ada ancaman dari peluang pasarnya.
- 3) Bidang lemah-berpeluang (bidang ketiga), yaitu bidang usaha yang memiliki peluang pasar yang prospektif, namun tidak cukup kuat atau tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakan.
- 4) Bidang lemah - terancam ( bidang keempat ), yaitu bidang usaha yang peluang pasarnya tidak atau tidak jelas serta tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Malang Regent's Park

##### 4.1.1.1 Sejarah Singkat

Hotel Taman Regent's berdiri pada bulan Februari 1989 bedasar surat izin usaha perhotelan dari menteri Pariwisata ps mdan telekomunikasi dan ditetapkan sebagai hotel berintang tiga. Hotel Taman Regent's didirikan dari saham sekelompok orang yaitu Bapak Bambang Suyanto bersama rekan ,dibawah kepemimpinan PT. Kasih Sejahtera.

Pada mulanya hotel ini pengelolaan manajemennya berada di bawa jaringan mnajemen hotel – hotel Internasional yaitu jaringan Regent's Internasional oleh karena itu hotel ini mulanya bernama “Regent's Internasional Hotel”.

Namun setelah delapan bulan kemudian pemiliknya melepaskan pengelolaan manajemen hotel ini dari Regent's Internasional Group dan mengelola manajemennya sendiri.

Hotel Taman Regent's juga menggabungkan diri menjadi salah satu anggota PHRI ( Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia).

##### 4.1.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi bagi suatu perusahaan harus berdasaratas pertimbangan – pertimbangan yang cermat terhadap semua faktor yang menunjang kelancaran operasi perusahaan tersebut. Tempat kedudukan kediaman perusahaan adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitas produksi/jasanya dan administrasi. Dalam hal ini lokasi perusahaan hotel adalah di Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 12 - 16 Malang.

Adapun yang menjadi dasar pertimbangan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut :

## 1) Transportasi

Yang dimaksud dengan sarana transportasi disini adalah sarana yang digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan perusahaan. Sedangkan lokasi Hotel Taman Regent's berada di lokasi yang mudah di jangkau oleh masyarakat wisatawan dan tamu hotel karena terletak di poros jalan utama kota Malang. Lokasi ini mudah dilewati segala alat transportasi umum sehingga hotel ini mudah mencapai Bandara Internasional Juanda di Surabaya hanya membutuhkan waktu satu setengah jam.

## 2) Sumber Energi

Tersedianya sumber energi di sekitar lokasi hotel seperti listrik dan air yang mudah untuk dimanfaatkan .

## 3) Tersedianya Tenaga Kerja

Jawa Timur sebagai salah satu provinsi yang besar jumlah penduduknya sehingga dapat menyediakan tenaga kerja secara melimpah termasuk Malang.

## 4) Faktor Lingkungan

Lingkungan di daerah sekitar Hotel Taman Regent's adalah lingkungan pusat kota yang sibuk ,dengan lingkungan seperti ini sangat menguntungkan bagi usaha perhotelan karena tidak berdiri di tengah – tengah lokasi pemukiman.

### **4.1.2 Bentuk Hukum Perusahaan**

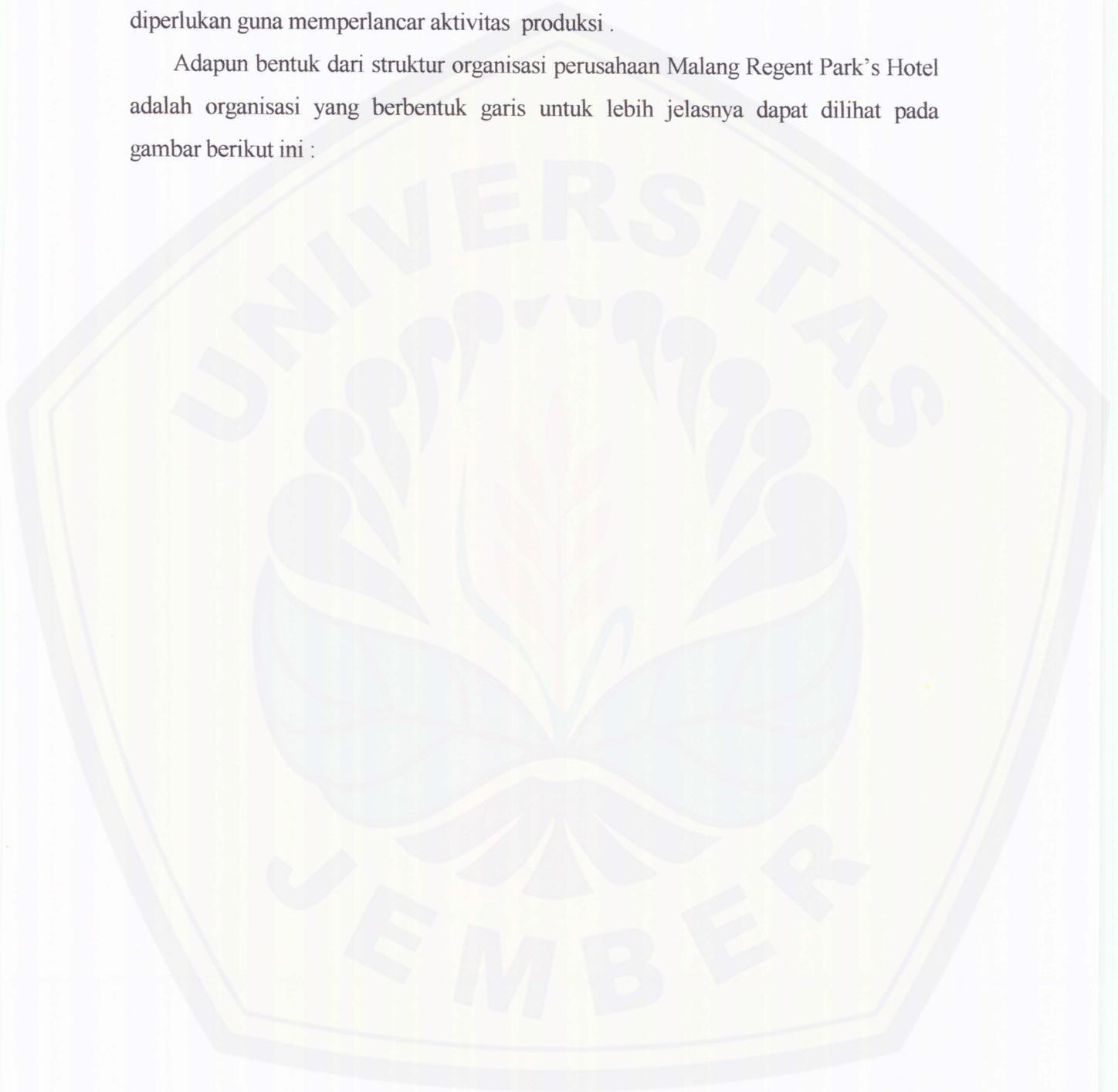
Hotel Taman Regent's ini memiliki bentuk hukum Perseroan Terbatas dengan akte notaris Eddy Wijaya ,SH dengan nomor Kep 29/X/DIR/1988.

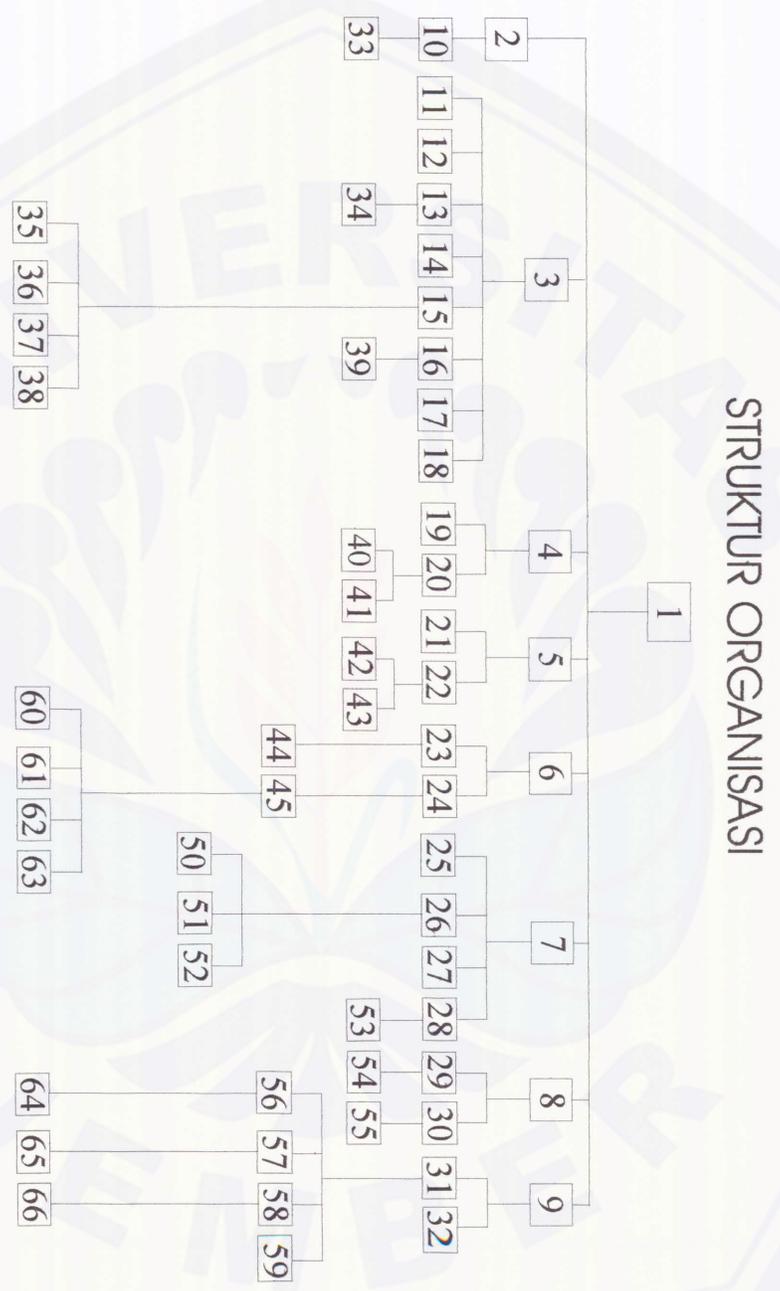
### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan adalah menentukan struktur organisasi. Hal ini tidak tergantung pada perusahaan besar maupun kecil. Dengan menentukan struktur organisasi yang tepat dalam arti sesuai dengan perusahaan serta aktivitas usahanya, dapat menimbulkan semangat kerja yang tinggi

serta dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas akan membantu perusahaan untuk menciptakan kerja sama yang baik , saling pengertian , dimana ini diperlukan guna memperlancar aktivitas produksi .

Adapun bentuk dari struktur organisasi perusahaan Malang Regent Park's Hotel adalah organisasi yang berbentuk garis untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :





Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Malang Regent's Park Hotel  
Sumber data : Malang Regent's Park Hotel 1999

Keterangan Gambar :

1. *General Manager.*
2. *Electric Data Processing Manager.*
3. *Chief Accounting*
4. *Sales Executive*
5. *Personal Manager*
6. *Foods and Beverage Manager*
7. *Executive House Keeping*
8. *Chief Engineering*
9. *Front Office Manager*
10. *Security Administration Clerk*
11. *Administration Clerk*
12. *Cost Control Clerk*
13. *Purchasing*
14. *Store Keeper*
15. *Income Auditor*
16. *Account Receivable*
17. *General Cashier*
18. *Account Payable*
19. *Sales Respecting*
20. *Banquet Sales*
21. *Personal Officer*
22. *Chief Security*
23. *Executive Chief*
24. *Bar and Restaurant Manager*
25. *Public Area Supervisor*
26. *Floor Supervisor*
27. *Laundry Supervisor*

28. *Linen Supervisor*
29. *Light Supervisor*
30. *Technical Supervisor*
31. *Assistant Front Office Manager*
32. *Night Manager*
33. *Electric Data Processing Maintenance and Electric Data Processing Man*
34. *Receiving*
35. *Night Audit*
36. *Chief Cashier*
37. *Front Office Cashier*
38. *Foods and Beverage Cashier*
39. *Bill Collector*
40. *Time Keep*
41. *Personal Clerk*
42. *Guard*
43. *Drives*
44. *Chief Cook Supervisor*
45. *Bar and Restaurant Supervisor*
46. *Pool Attendent*
47. *Public Area Cleaner*
48. *Gardener*
49. *Room Boy*
50. *Order Taker*
51. *Laundry Man*
52. *Valet*
53. *Linen Attendant*
54. *Electrician*
55. *Technician*

56. *Receptionist Supervisor*
57. *Bell Captain*
58. *Operation Supervisor*
59. *Guest Relation officer*
60. *Waitress Captain*
61. *Coffee Shop Captain*
62. *Bartender*
63. *Bar Waitress*
64. *Receptionist*
65. *Bell Boy*
66. *Operator*



Untuk jelasnya akan penulis uraikan secara terperinci tugas serta tanggung jawab dari masing – masing bagian :

(1) *General Manager*

Tugas :

- a) Mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan
- b) Mengawasi aktivitas dan oerasional hotel
- c) Mengawasi dan memberi motivasi pada bawahan agar mekanisme kerja berjalan lancar

(2) *Electric Data Processing Department*

Yang bertugas mengolah dan menyimpan data yang kemudian dikirim melalui komputer pada setiap departement yang memerlukan. Bagian ini juga bertanggung jawab pada keselamatan data yang diolah , disimpan , dan dikirim agar tidak rusak maupun hilang.

Bagian ini membawahi :

a) *Security Administration Clerk*

Tugas : Bertanggung jawab pada keselamatan data yang di olah , disimpan dan dikirim agar tidak rusak maupun hilang.

b) *Electrician Data Processing Maintenance*

Tugas : Bertanggung jawab pada keselamatan data yang diolah ,disimpan dan dikirim agar tidak rusak maupun hilang.

c) *Electrician Data Processing Man*

Tugas : Mengolah dan menyimpan data yang kemudian dikirim melalui komputer pada setiap departemen yang memerlukan.

(3) *Chief Accounting*

Yang bertugas pada kebenaran segala transaksi yang dilakukan oleh Hotel Taman Regent's pada pembukuannya. Pada bagian ini akan terlihat proses kegiatan keuangan di awal dan akhir periode pada pembukuan yang akan memperlihatkan keuntungan / kerugian dari operasional hotel.



Pada bagian ini membawahi :

a) *Administration Clerk*

Tugas : Menerima pembayaran dari semua sektor keuangan hotel .

b) *Cost Control Clerk*

Tugas : Mengontrol biaya – biaya dari segala pengeluaran yang dikeluarkan oleh hotel.

c) *Purchasing*

Tugas : Bertanggung jawab atas semua pembelian kebutuhan operasional hotel ini.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Receiving*

Tugas : Menerima semua pembelian kebutuhan operasional hotel

d) *Store Keeper*

Tugas : Mengontrol persediaan bahan pokok yang dibutuhkan oleh hotel.

e) *Income Auditor*

Tugas : Melakukan cross check mengenai penerimaan tunai dengan general cashier dan transaksi piutang dengan bagian receivable.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Night Audit*

Tugas : Mengontrol operasional perusahaan pada malam hari.

(b) *Night Cashier*

Tugas : Bertanggung jawab atas transaksi yang terjadi pada malam hari.

(c) *Food And Beverage Cashier*

Tugas : Bertanggung jawab atas semua transaksi pembayaran yang terjadi pada restoran dan pemesanan makanan oleh tamu hotel.

f) *Account Receivable*

Tugas : Menghitung laporan pembukuan tentang pendapatan yang diterima oleh hotel

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Bill collector*

Tugas : Memeriksa semua transaksi pembayaran yang telah diselesaikan

g) *General Chasier*

Tugas : Melakukan penerimaan/setoran dari semua sektor keuangan hotel, menyetor uang dan cek ke bank, membuat laporan uang kas setiap hari dan berfungsi sebagai kas kecil.

h) *Account Payable*

Tugas : Mengatur pembayaran terhadap hutang-hutang hotel

4) *Sales Executive*

Mempunyai tugas bertanggung jawab terhadap penjualan kamar dan fasilitas kamar.

Pada bagian ini membawahi :

a) *Sales Respecting*

Tugas : Memberikan ketetapan harga/discount pada penyewaan *Hall*.

b) *Banquet Sales*

Tugas : Mengelola penyewaan dari *Hall* yang ada di hotel.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Time Keeper*

Tugas : Bertanggungjawab atas *Hall* yang dipergunakan

(b) *Personal Clerk*

Tugas : Membantu tugas dari *Time Keeper*.

5) *Personal Manager*

Bertugas menangani hal – hal yang berhubungan dengan kepegawaian .*Personal manager* ini juga menangani keamanan dan segala urusan hotel yang

menyangkut pihak luar.

Pada bagian ini membawahi :

a) *Personal Officer*

Tugas : Mengawasi hal – hal yang berhubungan dengan kepegawaian hotel.

b) *Chief Security*

Tugas :

- (1) Mengawasi / membantu anggota dalam menjalankan tugas sehari – hari.
- (2) Menerima laporan dari bawahannya baik hal yang menyangkut tamu maupun karyawan
- (3) Membuat jadwal kerja untuk bawahan
- (4) Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan hotel

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Guard*

Tugas :

- (1) Menjaga keamanan tamu, karyawan hotel dan property milik hotel.
- (2) Melaksanakan pengawasan areal satu ke areal yang lain secara bergantian
- (3) Mengawasi keluar masuk mobil tamu dan mobil hotel.
- (4) Menciptakan suasana aman di seluruh areal hotel baik untuk karyawan maupun tamu hotel

(b) *Drives*

Tugas :

- (1) Melaksanakan tugas transportasi sehari – hari.
- (2) Mengantara/menjemput karyawan sesuai dengan aturan yang ada.
- (3) Mengantarakan staff dan menjalankan tugas ke suatu tujuan yang telah ditetapkan / yang direncanakan.
- (4) Merawat dan membersihkan kendaraan secara rutin

6) *Food and Beverage Manager*

Bertanggung jawab pada pelayanan, cita rasa makanan dan minuman pada Hotel Taman Regent's

Pada bagian ini membawahi :

a) *Executive Chief*

Tugas : Merencanakan dan mengatur operasional dapur serta bertanggung jawab kepada Food and Beverage Manager.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Chief Cook Supervisor*

Tugas : Bertanggung jawab atas cita rasa makanan dan minuman.

b) *Bar and Restaurant Manager*

Tugas : Mengawasi jalannya kegiatan operasional bar and restaurant.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Bar and Restaurant Supervisor*

Tugas : Memberi pelayanan baik makanan maupun minuman pada tamu.

Pada bagian ini membawahi :

1. *Waiters Captain*

Tugas : Mengawasi jalannya kegiatan operasional di restaurant.

2. *Coffe Shoop Captain*

Tugas : Mengawasi jalannya kegiatan operasional di Coffe Shoop.

3. *Bartender*

Tugas : Mencampur minuman yyang akan dihidangkan pada tamu di Bar.

4. *Bar Waiters*

Tugas : Menghidangkan minuman.

7) *Executive House Keeping*

Tugas :

- (1) Mengkoordinir bawahannya dalam menjalankan tugas untuk menjaga kebersihan dan perawatan hotel.
- (2) Bekerjasama dengan departemen lainnya untuk memelihara kelangsungan perkembangan hotel kearah tujuan yang lebih baik

Pada bagian ini membawahi :

a) *Public Area Supervisor*

Tugas : Bertanggung jawab terhadap kebersihan public area ( ruangan yang digunakan untuk umum ).

b) *Floor Supervisor*

Tugas : Bertanggung jawab terhadap kebersihan lorong-lorong hotel yang berada pada lantai dua sampai lantai paling atas.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Order Taker*

Tugas : Mengontrol linen yang masuk dan keluar.

(b) *Laundry Man*

Tugas : Mengerjakan pencucian sesuai pesanan.

(c) *Valet*

Tugas : Mengambil/mengantara pesanan laundry.

c) *Laundry Supervisor*

Tugas : Bertanggung jawab terhadap segala sesuatu kegiatan yang menyangkut pencucian peralatan kamar maupun pakaian tamu dan umum.

d) *Linen Supervisor*

Tugas : Bertanggung jawab pada kebersihan segala peralatan hotel yang terbuat dari kain.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Linen Attendent*

Tugas : Membantu menjaga kebersihan segala peralatan hotel yang

terbuat dari kain.

8) *Chief Engineering*

*Chief engineering* sebagai kepala bagian yang menangani perawatan dan perbaikan yang bukan instalasi listrik.

Pada bagian ini membawahi :

a) *Light Supervisor*

Tugas : Bertanggung jawab atas saluran listrik yang ada.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Electrician*

Tugas : Memperbaiki dan memasang instalasi listrik hotel.

a) *Technical supervisor*

Tugas : Bertanggung jawab atas peralatan dan mesin yang digunakan oleh hotel.

Pada bagian ini membawahi ;

(a) *Technician*

Tugas : Memperbaiki semua peralatan dan mesin yang dimanfaatkan hotel.

9) *Front Office Manager*

Sebagai pusat kegiatan penjualan kamar dan mempunyai sub-sub bagian dan setiap bagian ini bertanggung jawab pada atasannya.

Pada bagian ini membawahi :

a) *Assistant Front Office Manager*

Tugas : Membantu pekerjaan dari *Front Office Manager*.

Pada bagian ini membawahi :

(a) *Receptionist Supervisor*

Tugas : Mengawasi jalannya reception pada hotel.

Pada bagian ini membawahi :

(1) *Reception*

Tugas : Menerima tamu dan memberikan info tentang hotel.

(b) *Bell Captain*

Tugas : Bertanggung jawab mengurus barang-barang yang akan dimasukkan/dikeluarkan dari kamar

Pada bagian ini membawahi :

(1) *Bell Boy*

Tugas : Membantu mengangkat tas tamu dan membantu untuk memenuhi kebutuhan tamu.

(c) *Operation Supervisor*

Tugas : Bertanggung jawab atas segala hal urusan telekomunikasi hotel baik keluar.

Pada bagian ini membawahi :

(1) *Operator*

Tugas : Menerima pesan dan menghubungkan telepon baik ke dalam maupun ke luar hotel.

(d) *Guest Relation Officer*

Tugas : Mengecek apakah seluruh kegiatan operasional dari hotel ini sudah berjalan dengan baik sekaligus memantau selera konsumen.

#### **4.1.4 Personalia Perusahaan**

##### **4.1.4.1 Jumlah Tenaga Kerja**

Jumlah personalia yang bekerja pada Malang Regent's Park Hotel seluruhnya berjumlah 140 orang, yang terdiri dari :

(1) jumlah karyawan laki-laki 85 orang

(2) jumlah karyawan wanita 55 orang

adapun jumlah personalia per departemen seperti terlihat pada :

Tabel 4.1 Jumlah karyawan per departemen pada Malang Regent Park Hotel

No	Departemen	Jumlah
1	General Manager	1
2	Personal	18
3	Electric Data Processing	4
4	House Keeping	30
5	Foods and Beverage	30
6	Accounting	17
7	Engineering	15
8	Marketing	10
9	Front Office	15
	Jumlah	140

Sumber data : Malang Regent Park Hotel tahun 1999

#### 4.1.4.2 Pengaturan Jam Kerja

Adapun penentuan jam kerja bagi karyawan adalah berdasarkan pada jenis pekerjaannya, yang dibagi sebagai berikut :

1) Jam kerja kantor

Hari Senin sampai dengan hari Jum'at pukul 08.00 – 14.00 WIB

Hari Sabtu pukul 08.00 – 16.00 WIB

2) Jam kerja hotel

Berlaku untuk karyawan dibagi dalam tiga kelompok/shift, yaitu :

Shift I adalah pukul 07.00 – 15.00 WIB

Shift II adalah pukul 15.00 – 23.00 WIB

Shift III adalah pukul 23.00 – 07.00 WIB

3) Hari libur dan cuti

a) Hari libur

Karyawan yang sudah melewati enam hari kerja dalam seminggu mendapat libur (*day out*), disusun secara bergantian setiap beberapa orang dalam satu section sehingga tidak ada kekosongan karyawan.

b) Hari cuti

Apabila tamu hotel dalam keadaan sepi, maka karyawan diperkenankan



mengambil cuti, khususnya karyawan yang sudah melewati masa kontrak satu tahun tetapi jika tamu hotel dalam keadaan ramai, permintaan cuti/waktu libur rutin ditiadakan dengan persetujuan kedua belah pihak sehingga karyawan tidak merasa dirugikan.

#### 4.1.4.3 Kualitas Karyawan Dilihat Dari Pendidikan

Tingkat pendidikan karyawan Malang Regent's Park Hotel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tingkat pendidikan Karyawan Malang Regent's Park Hotel tahun 2000

No	Tingkat Pendidikan Karyawan	Jumlah
1	S-2	10
2	S-1	45
3	D3 – Perhotelan	55
4	SMU/SMK	30
Jumlah		140

Sumber data : Malang Regent's Park Hotel, 2000

#### 4.1.4.4 Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan tenaga kerja merupakan upaya meningkatkan kemampuan agar meningkat produktivitas dan profesionalisme kerja sesuai bidangnya. Pengembangan karyawan yang dilakukan oleh Malang Regent's Park Hotel adalah :

1) Pelatihan (Training Class)

Yaitu pelaksanaan pelatihan yang umumnya dilaksanakan pada karyawan baru, bentuknya berupa training tentang komunikasi, etika dan penampilan, training terhadap supervisor / penyelia dan lain - lain.

2) Training di luar perusahaan

Yaitu dengan pelatihan yang dilaksanakan di luar lingkungan perusahaan, seperti mengikuti seminar-seminar mengenai perhotelan dan pelatihan lainnya dilingkungan luar perusahaan.

#### **4.1.4.5 Sistem Penilaian Hasil Kerja**

Sistem penilaian kerja yang dilaksanakan pada Malang Regent's Park Hotel ini dengan melihat dari:

- 1) Pengalaman kerja karyawan
- 2) Prestasi kerja karyawan
- 3) Kerja sama karyawan

#### **4.1.4.6 Upah dan Sistem Penggajian**

Pembayaran dilakukan setiap bulan, berlaku untuk semua karyawan, berupa :

- 1) Gaji pokok
- 2) Tunjangan sosial
- 3) Tunjangan eselon / pejabat
- 4) Tunjangan fungsional (pejabat tertentu)
- 5) Tunjangan khusus (THR)

#### **4.1.4.7 Pemberian Kompensasi**

Pemberian kompensasi didasarkan evaluasi pekerjaan sehingga pengaturan kompensasi dapat terlaksana dengan baik dan benar, yang terdiri dari :

- 1) Asuransi
- 2) Cuti
- 3) Sakit
- 4) Pensiun
- 5) Bonus

#### **4.1.4.8 Hubungan Industri Pancasila**

Malang Regent's Park Hotel dalam mempekerjakan karyawan diatur oleh perundang-undangan dan peraturan kerja perburuhan tercantum pada UU Kerja (UU dan 1951)

#### 4.1.5 Proses dan Produk yang Dihasilkan

##### 4.1.5.1 Proses produksi jasa

Dalam perusahaan ini proses produksi jasa dibagi menjadi dua, yaitu proses check in dan proses check out. Adapun waktu yang ditetapkan oleh Hotel Taman Regent's Malang adalah sebagai berikut :

- Check in : setiap waktu
- Check out : Jam 13.00 WIB

##### 4.1.5.2 Produk yang dihasilkan

Hasil produksi Malang Regent Park Hotel dibedakan menjadi dua yaitu :

###### 1. Produk utama

Berupa jasa penyewaan kamar beserta segala fasilitas yang disediakan. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai produk utama pada Malang Regent Park Hotel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Jenis dan jumlah kamar pada Malang Regent's Park Hotel tahun 2000

No	Jenis Kamar	Jumlah Kamar
1	Superior Suite	1
2	Executive Suite	4
3	Family Suite	4
4	Deluxe	16
5	Superior	46
6	Standart	25
Jumlah		96

Sumber data : Malang Regent's Park Hotel tahun 2000

###### 2. Produk sampingan

Produk sampingan yang dihasilkan berupa :

- a) Kolam renang
- b) Convention hall/Banquet hall dengan kapasitas 400 orang
- c) Bar and Restaurant yang terdiri :

1. Pojok Indah

2. Wan sho Chinese Restaurant
3. Games Corner
4. Cheers Pub 'n Grill
- d) Business Center 24 Hour Room Service
- e) 24 Hours Room Service
- f) Outside Catering
- g) Laundry and Dry Cleaning Service
- h) Money Exchange
- i) Taxi Service
- j) Postal Service
- k) Beauty Salon / Barber Shop
- l) Regent's Boutique
- m) Drug Store
- n) Safe Deposit Box
- o) Hotel doctor on call
- p) free Parking for Hotel Guests
- q) New Stan

#### **4.1.5.3 Biaya Produksi Jasa**

Malang Regent's Park Hotel setiap bulannya mengeluarkan biaya operasional yang terdiri :

1. Biaya gaji
2. Biaya listrik dan air
3. Biaya umum dan administrasi
4. Biaya kamar
5. Biaya telepon
6. Biaya asuransi

#### 4.1.6 Pemasaran

##### 4.1.6.1 Sistem Pemasaran Dan Daerah Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dibidang jasa perhotelan, Malang Regent's Park Hotel berusaha untuk meningkatkan pelayanan pada tamu agar mersa nyaman dan menciptakan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Setiap keluhan yang datang dari para tamu atau pemakai jasa diperhatikan dengan baik sebagai kritik dan saran yang membangun demi peningkatan pelayanan diwaktu mendatang.

Malang Regent's Park Hotel memiliki daerah pemasaran yang terbagi dalam beberapa wilayah:

- 1) daerah nasional meliputi seluruh Indonesia
- 2) daerah regional meliputi Singapura, Thailand, Malaysia
- 3) daerah Internasional meliputi Belanda, Jerman, Perancis, Saudi Arabia, Australia, dan Amerika.

##### 4.1.6.2 Tingkat tarif Kamar Hotel

Penetapan harga kamar Malang Regent's Park Hotel tergantung pada jenis kamar dan fasilitas yang disediakan dan tarif tersebut sudah termasuk pajak dan biaya pelayanan, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Daftar Harga Jasa kamar Malang Regent's Park Hotel tahun 2000

No	Jenis Kamar	Tarif Kamar ( dalam Rupiah)
1	Superior Suite	579.000,00
2	Executive Suite	414.000,00
3	Family Suite	372.000,00
4	Deluxe	218.000,00
5	Superior	195.500,00
6	Standart	172.500,00
7	Extra bed	27.600,00

Sumber data : Malang Regent's Park Hotel tahun 2000

#### 4.1.6.3 Volume Penjualan Kamar

Untuk mengetahui besarnya penjualan kamar secara keseluruhan per tahun dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Volume Penjualan Kamar pada Malang Regent's Park Hotel  
Tahun 1994 - 1998 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Penjualan
1994	262.810.000
1995	250.500.000
1996	263.252.000
1997	362.200.000
1998	338.320.000

Sumber data : Malang Regent's Park Hotel

#### 4.1.6.4 Cara penjualan dan pembayaran

##### 1. Cara penjualan

Malang Regent's Park Hotel menggunakan dua cara penjualan yaitu:

##### a) Secara langsung

Penjualan produk jasa perusahaan langsung dilakukan dengan konsumen tanpa melalui perantaraa dengan uang muka 10%

##### b) Secara tidak langsung

Penjualan produk jasa perusahaan dilakukan melalui perantaraa biro travel, dimana agen ini harus membayar uang muka 5%. Selain itu pihak hotel akan memberikan gratis satu kamar untuk biro travel yang menyewa lebih dari 10 kamar.

##### 2. Cara pembayaran

##### a). Cash : langsung membayar melalui kasir

##### b). Kredit : membayar dengan kartu kredit & dikenai pajak 3% dari jumlah yang ada

##### c). Deposit : membayar uang muka terlebih dahulu, biasanya untuk rombongan

#### 4.1.6.5 Saluran distribusi

Tamu yang datang dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Tamu pesanan

Yaitu tamu yang datang dengan menggunakan saluran distribusi hotel, dalam hal ini yang berupa biro-biro travel/perjalanan.

b. Tamu langsung

Yaitu tamu yang datang tanpa melalui saluran distribusi yang sudah digalang oleh perusahaan.

Secara sederhana saluran distribusi hotel dapat digambarkan sebagai berikut :

##### **Saluran Distribusi Hotel**

1. Produsen (hotel)  $\Rightarrow$  Konsumen
2. Produsen (hotel)  $\Rightarrow$  Biro Tour and Travel  $\Rightarrow$  Konsumen

Gambar 4.2 Saluran Distribusi Hotel

Sumber data : Malang Regent's Park Hotel

Adapun biro travel yang bekerja sama dengan Malang Regent's Park Hotel adalah :

1. Antara arah Tour and Travel
2. Continental tour and Travel
3. Hariyono Tour and Travel
4. Pasopati Tour and Travel
5. Van Gin Kel Tour and Travel
6. Vayatour and Travel

4.2 Analisis Data

4.2.1 Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

4.2.1.1 Analisis Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent secara Individu

Analisis Chi Square digunakan untuk mengetahui pengaruh elemen faktor harga, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap sikap konsumen dalam memanfaatkan jasa hotel. Adapun pengaruh tersebut ditunjukkan dalam perhitungan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Komponen Kognitif

Tabel 4.6 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Harga dan Komponen

Variabel Harga	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1	0	0	0	0	1
Tinggi	0	4	6	1	0	11
Sedang	5	22	19	5	2	53
Rendah	0	7	11	8	1	27
Sangat Rendah	0	2	5	1	0	8
Total	6	35	41	15	3	100

Sumber : Lampiran 8

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} \frac{1 \times 6}{100} = 0,06 \quad \frac{1 \times 35}{100} = 0,35 \quad \frac{1 \times 41}{100} = 0,41 \quad \frac{1 \times 15}{100} = 0,15 \quad \frac{1 \times 3}{100} = 0,03 \\ \frac{11 \times 6}{100} = 0,66 \quad \frac{11 \times 35}{100} = 3,85 \quad \frac{11 \times 41}{100} = 4,51 \quad \frac{11 \times 15}{100} = 1,65 \quad \frac{11 \times 3}{100} = 0,33 \\ \frac{53 \times 6}{100} = 3,18 \quad \frac{53 \times 35}{100} = 18,55 \quad \frac{53 \times 41}{100} = 21,73 \quad \frac{53 \times 15}{100} = 7,95 \quad \frac{53 \times 3}{100} = 1,59 \\ \frac{27 \times 6}{100} = 1,62 \quad \frac{27 \times 35}{100} = 9,45 \quad \frac{27 \times 41}{100} = 11,07 \quad \frac{27 \times 15}{100} = 4,05 \quad \frac{27 \times 3}{100} = 0,81 \\ \frac{8 \times 6}{100} = 0,48 \quad \frac{8 \times 35}{100} = 2,80 \quad \frac{8 \times 41}{100} = 3,28 \quad \frac{8 \times 15}{100} = 1,20 \quad \frac{8 \times 3}{100} = 0,24 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Frekwensi yang diharapkan dari variabel harga dan komponen kognitif

Variabel Harga	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0,06	0,35	0,41	0,15	0,03	1,00
Tinggi	0,66	3,85	4,51	1,65	0,33	11,00
Sedang	3,18	18,55	21,73	7,95	1,59	53,00
Rendah	1,62	9,45	11,07	4,05	0,81	27,00
Sangat Rendah	0,48	2,80	3,28	1,20	0,24	8,00
Total	6,00	35,00	41,00	15,00	3,00	100,00

Sumber : tabel 4.6 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel harga dengan komponen kognitif, dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 28,7228. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (28,7228), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel harga dengan komponen kognitif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.8 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Harga (X1) dan Komponen Kognitif (Y1).

X1	Y1	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	1	0,06	0,94	0,8836	14,7266
	B	0	0,35	-0,35	0,1225	0,3500
	C	0	0,41	-0,41	0,1681	0,4100
	K	0	0,15	-0,15	0,0225	0,1500
	SK	0	0,03	-0,03	0,0009	0,0300
B	SB	0	0,66	-0,66	0,4356	0,6600
	B	4	3,85	0,15	0,0225	0,0058
	C	6	4,51	1,49	2,2201	0,4923
	K	1	1,65	-0,65	0,4225	0,2560
	SK	0	0,33	-0,33	0,1089	0,3300
C	SB	5	3,18	1,82	3,3124	1,0416
	B	22	18,55	3,45	11,9025	0,6416
	C	19	21,73	-2,73	7,4529	0,3922
	K	5	7,95	-2,95	8,7025	1,0946
	SK	2	1,59	0,41	0,1681	0,1057
K	SB	0	1,62	-1,62	2,6244	1,6200
	B	7	9,45	-2,45	6,0025	0,6352
	C	11	11,07	-0,07	0,0049	0,0004
	K	8	4,05	3,95	15,6025	3,8524
	SK	1	0,81	0,19	0,0361	0,0446
SK	SB	0	0,48	-0,48	0,2304	0,4800
	B	2	2,80	-0,80	0,6400	0,2286
	C	5	3,28	1,72	2,9584	0,9019
	K	1	1,20	-0,20	0,0400	0,0446
	SK	0	0,24	-0,24	0,0576	0,2400
TOTAL		100				28,7228

Sumber : tabel 4.6 dan tabel 4.7 diolah



Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{28,7228}{28,7228 + 100}} = 0,4723$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,4723 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

2 Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Komponen Afektif (Y2)

Tabel 4.9 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Harga dan Komponen Afektif

Variabel Harga	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0	0	0	1	0	1
Tinggi	0	3	1	5	2	11
Sedang	9	8	20	11	5	53
Rendah	2	9	6	7	3	27
Sangat Rendah	1	5	1	0	1	8
Total	12	25	28	24	11	100

Sumber : Lampiran 9

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{1 \times 12}{100} = 0,12$	$\frac{1 \times 25}{100} = 0,25$	$\frac{1 \times 28}{100} = 0,28$	$\frac{1 \times 24}{100} = 0,24$	$\frac{1 \times 11}{100} = 0,11$
$\frac{11 \times 12}{100} = 1,32$	$\frac{11 \times 25}{100} = 2,75$	$\frac{11 \times 28}{100} = 3,08$	$\frac{11 \times 24}{100} = 2,64$	$\frac{11 \times 11}{100} = 1,21$
$\frac{53 \times 12}{100} = 6,36$	$\frac{53 \times 25}{100} = 13,25$	$\frac{53 \times 28}{100} = 14,84$	$\frac{53 \times 24}{100} = 12,72$	$\frac{53 \times 11}{100} = 5,83$
$\frac{27 \times 12}{100} = 3,24$	$\frac{27 \times 25}{100} = 6,75$	$\frac{27 \times 28}{100} = 7,56$	$\frac{27 \times 24}{100} = 6,48$	$\frac{27 \times 11}{100} = 2,97$
$\frac{8 \times 12}{100} = 0,96$	$\frac{8 \times 25}{100} = 2,00$	$\frac{8 \times 28}{100} = 2,24$	$\frac{8 \times 24}{100} = 1,92$	$\frac{8 \times 11}{100} = 0,88$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Frekwensi yang diharapkan dari variabel harga dan komponen afektif

Variabel Harga	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0,12	0,25	0,28	0,24	0,11	1,00
Tinggi	1,32	2,75	3,08	2,64	1,21	11,00
Sedang	6,36	13,25	14,84	12,72	5,83	53,00
Rendah	3,24	6,75	7,56	6,48	2,97	27,00
Sangat Rendah	0,96	2,00	2,24	1,92	0,88	8,00
Total	12,00	25,00	28,00	15,00	11,00	100,00

Sumber : tabel 4.9 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel harga dengan komponen afektif, dapat dilihat pada tabel 4.11. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 22,2534. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (22,2534), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih kecil, artinya tidak terdapatnya hubungan yang significant antara variabel harga dengan komponen afektif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.11 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Harga (X1) dan Komponen Afektif (Y2).

X1	Y2	fo	fh	fo - fh	$(fo - fh)^2$	$((fo - fh)^2)/fh$
SB	SB	0	0,12	-0,12	0,0144	0,1200
	B	0	0,25	-0,25	0,0625	0,2500
	C	0	0,28	-0,28	0,0784	0,2800
	K	1	0,24	0,76	0,5776	2,4067
	SK	0	0,11	-0,11	0,0121	0,1100
B	SB	0	1,32	-1,32	1,7424	1,3200
	B	3	2,75	0,25	0,0625	0,0227
	C	1	3,08	-2,08	4,3264	1,4047
	K	5	2,64	2,36	5,5696	2,1097
	SK	2	1,21	0,79	0,6241	0,5158
C	SB	9	6,36	2,64	6,9696	1,0956
	B	8	13,25	-5,25	27,5625	2,0802
	C	20	14,84	5,16	26,6256	1,7942
	K	11	12,72	-1,72	2,9584	0,2326
	SK	5	5,83	-0,83	0,6889	0,1182
K	SB	2	3,24	-1,24	1,5376	0,4746
	B	9	6,75	2,25	5,0625	0,7500
	C	6	7,56	-1,56	2,4336	0,3219
	K	7	6,48	0,52	0,2704	0,0417
	SK	3	2,97	0,03	0,0009	0,0003
SK	SB	1	0,96	0,04	0,0016	0,0017
	B	5	2,00	3,00	9,0000	4,5000
	C	1	2,24	-1,24	1,5376	0,6864
	K	0	1,92	-1,92	3,6864	1,9200
	SK	1	0,88	0,12	0,0144	0,0164
TOTAL		100				22,2534

Sumber : tabel 4.9 dan tabel 4.10 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{22,2534}{22,2534 + 100}} = 0,4260$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,4260 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

3 Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Komponen Perilaku (Y3)

Tabel 4.12 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Harga dan Komponen Perilaku

Variabel Harga	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1	0	0	0	0	1
Tinggi	2	2	7	0	0	11
Sedang	9	25	15	3	1	53
Rendah	2	6	7	11	1	27
Sangat Rendah	0	3	2	3	0	8
Total	14	36	31	17	2	100

Sumber : Lampiran 9

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} \frac{1 \times 14}{100} = 0,14 \quad \frac{1 \times 36}{100} = 0,36 \quad \frac{1 \times 31}{100} = 0,31 \quad \frac{1 \times 17}{100} = 0,17 \quad \frac{1 \times 2}{100} = 0,02 \\ \frac{11 \times 14}{100} = 1,54 \quad \frac{11 \times 36}{100} = 3,96 \quad \frac{11 \times 31}{100} = 3,41 \quad \frac{11 \times 17}{100} = 1,87 \quad \frac{11 \times 2}{100} = 0,22 \\ \frac{53 \times 14}{100} = 7,42 \quad \frac{53 \times 36}{100} = 19,08 \quad \frac{53 \times 31}{100} = 16,43 \quad \frac{53 \times 17}{100} = 9,01 \quad \frac{53 \times 2}{100} = 1,06 \\ \frac{27 \times 14}{100} = 3,78 \quad \frac{27 \times 36}{100} = 9,72 \quad \frac{27 \times 31}{100} = 8,37 \quad \frac{27 \times 17}{100} = 4,59 \quad \frac{27 \times 2}{100} = 0,54 \\ \frac{8 \times 14}{100} = 1,12 \quad \frac{8 \times 36}{100} = 2,88 \quad \frac{8 \times 31}{100} = 2,48 \quad \frac{8 \times 17}{100} = 1,36 \quad \frac{8 \times 2}{100} = 0,16 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Frekwensi yang diharapkan dari variabel harga dan komponen perilaku

Variabel Harga	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0,14	0,36	0,31	0,17	0,02	1,00
Tinggi	1,54	3,96	3,41	1,87	0,22	11,00
Sedang	7,42	19,08	16,43	9,01	1,06	53,00
Rendah	3,78	9,72	8,37	4,59	0,54	27,00
Sangat Rendah	1,12	2,88	2,48	1,36	0,16	8,00
Total	14,00	36,00	31,00	17,00	2,00	100,00

Sumber : tabel 4.12 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel harga dengan komponen perilaku, dapat dilihat pada tabel 4.14. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 34,7250. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (34,7250), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel harga dengan komponen perilaku. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.14 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Harga (X1) dan Komponen Perilaku (Y3).

X1	Y3	fo	Fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	1	0,14	0,86	0,7396	5,2828
	B	0	0,36	-0,36	0,1296	0,3600
	C	0	0,31	-0,31	0,0961	0,3100
	K	0	0,17	-0,17	0,0289	0,1700
	SK	0	0,02	-0,02	0,0004	0,0200
B	SB	2	1,54	0,46	0,2116	0,1374
	B	2	3,96	-1,96	3,8416	0,9701
	C	7	3,41	3,59	12,8881	3,7795
	K	0	1,87	-1,87	3,4969	1,8700
	SK	0	0,22	-0,22	0,0484	0,2200
C	SB	9	7,42	1,58	2,4964	0,3364
	B	25	19,08	5,92	35,0464	1,8368
	C	15	16,43	-1,43	2,0449	0,1245
	K	3	9,01	-6,01	36,1201	4,0049
	SK	1	1,06	-0,06	0,0036	0,0034
K	SB	2	3,78	-1,78	3,1684	0,8382
	B	6	9,72	-3,72	13,8384	1,4237
	C	7	8,37	-1,37	1,8769	0,2242
	K	11	4,59	6,46	41,7316	9,0918
	SK	1	0,54	0,46	0,2116	0,3618
SK	SB	0	1,12	-1,12	1,2544	1,1200
	B	3	2,88	0,12	0,0144	0,0050
	C	2	2,48	-0,48	0,2304	0,0929
	K	3	1,36	1,64	0,6896	1,9776
	SK	0	0,16	-0,16	0,0256	0,1600
TOTAL		100				34,7250

Sumber : tabel 4.12 dan tabel 4.13 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{34,7250}{34,7250 + 100}} = 0,5076$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,5076 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

4 Pengaruh Variabel Pelayanan (X2) Terhadap Komponen Kognitif (Y1)

Tabel 4.15 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Pelayanan dan Komponen Kognitif

Variabel Pelayanan	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	3	15	6	2	1	27
Tinggi	1	15	13	1	0	30
Sedang	2	4	15	7	2	30
Rendah	0	0	6	5	0	11
Sangat Rendah	0	1	1	0	0	2
Total	6	35	41	15	3	100

Sumber : Lampiran 11

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$$\begin{array}{ccccc} \frac{27 \times 6}{100} = 1,62 & \frac{27 \times 35}{100} = 9,45 & \frac{27 \times 41}{100} = 11,07 & \frac{27 \times 15}{100} = 4,05 & \frac{27 \times 3}{100} = 0,81 \\ \frac{30 \times 6}{100} = 1,80 & \frac{30 \times 35}{100} = 10,50 & \frac{30 \times 41}{100} = 12,30 & \frac{30 \times 15}{100} = 4,50 & \frac{30 \times 3}{100} = 0,90 \\ \frac{30 \times 6}{100} = 1,80 & \frac{30 \times 35}{100} = 10,50 & \frac{30 \times 41}{100} = 12,30 & \frac{30 \times 15}{100} = 4,50 & \frac{30 \times 3}{100} = 0,90 \\ \frac{11 \times 6}{100} = 0,66 & \frac{11 \times 35}{100} = 3,85 & \frac{11 \times 41}{100} = 4,51 & \frac{11 \times 15}{100} = 1,65 & \frac{11 \times 3}{100} = 0,33 \\ \frac{2 \times 6}{100} = 0,12 & \frac{2 \times 35}{100} = 0,70 & \frac{2 \times 41}{100} = 0,82 & \frac{2 \times 15}{100} = 0,30 & \frac{2 \times 3}{100} = 0,06 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.16

Tabel 4.16 Frekwensi yang diharapkan dari variabel pelayanan dan komponen kognitif

Variabel Pelayanan	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1,62	9,45	11,07	4,05	0,81	27,00
Tinggi	1,80	10,50	12,30	4,50	0,90	30,00
Sedang	1,80	10,50	12,30	4,50	0,90	30,00
Rendah	0,66	3,85	4,51	1,65	0,33	11,00
Sangat Rendah	0,12	0,70	0,82	0,30	0,06	2,00
Total	6,00	35,00	41,00	15,00	3,00	100,00

Sumber : tabel 4..15 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel pelayanan dengan komponen kognitif, dapat dilihat pada tabel 4.17. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 34,5197. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (34,5197), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel pelayanan dengan komponen kognitif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.17 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Pelayanan (X3) dan Komponen Kognitif (Y1).

X3	Y1	fo	fh	fo - fh	$(fo - fh)^2$	$((fo - fh)^2)/fh$
SB	SB	3	1,62	1,38	1,9044	1,7556
	B	15	9,45	5,55	30,8025	3,2595
	C	6	11,07	-5,07	25,7049	2,3220
	K	2	4,05	-2,05	4,2025	1,0376
	SK	1	0,81	0,19	0,0361	0,0446
B	SB	1	1,80	-0,80	0,6400	0,3555
	B	15	10,50	4,50	20,2500	1,9286
	C	13	12,30	0,70	0,4900	0,0398
	K	1	4,50	-3,50	12,2500	2,7222
	SK	0	0,90	-0,90	0,8100	0,9000
C	SB	2	1,80	0,20	0,0400	0,0222
	B	4	10,50	-6,50	42,2500	4,0238
	C	15	12,30	2,70	7,2900	0,5927
	K	7	4,50	2,50	6,2500	1,3889
	SK	2	0,90	1,10	1,2100	1,3444
K	SB	0	0,66	-0,66	0,4356	0,6600
	B	0	3,85	-3,85	14,8225	3,8500
	C	6	4,51	1,49	2,2201	0,4923
	K	5	1,65	3,35	11,2225	6,8015
	SK	0	0,33	-0,33	0,1089	0,3300
SK	SB	0	0,12	-0,12	0,0144	0,1200
	B	1	0,70	0,30	0,0900	0,1286
	C	1	0,82	0,14	0,0324	0,0395
	K	0	0,30	-0,30	0,0900	0,3000
	SK	0	0,06	-0,06	0,0036	0,0600
TOTAL		100				34,5197

Sumber : tabel 4.14 dan tabel 4.16 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{34,5197}{34,5197 + 100}} = 0,5066$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,5066 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

5 Pengaruh Variabel Pelayanan (X2) Terhadap Komponen Afektif (Y2)

Tabel 4.18 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Pelayanan dan Komponen Afektif

Variabel Pelayanan	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	4	6	6	9	3	28
Tinggi	3	7	13	6	1	30
Sedang	5	10	8	6	1	30
Rendah	0	1	1	3	6	11
Sangat Rendah	0	1	0	0	0	1
Total	12	25	28	24	11	100

Sumber : Lampiran 11

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{28 \times 12}{100} = 3,36$	$\frac{28 \times 25}{100} = 7,00$	$\frac{28 \times 28}{100} = 7,84$	$\frac{28 \times 24}{100} = 6,72$	$\frac{28 \times 11}{100} = 3,08$
$\frac{30 \times 12}{100} = 3,60$	$\frac{30 \times 25}{100} = 7,50$	$\frac{30 \times 28}{100} = 8,40$	$\frac{30 \times 24}{100} = 7,20$	$\frac{30 \times 11}{100} = 3,30$
$\frac{30 \times 12}{100} = 3,60$	$\frac{30 \times 25}{100} = 7,50$	$\frac{30 \times 28}{100} = 8,40$	$\frac{30 \times 24}{100} = 7,20$	$\frac{30 \times 11}{100} = 3,30$
$\frac{11 \times 12}{100} = 1,32$	$\frac{11 \times 25}{100} = 2,75$	$\frac{11 \times 28}{100} = 3,08$	$\frac{11 \times 24}{100} = 2,64$	$\frac{11 \times 11}{100} = 1,21$
$\frac{1 \times 12}{100} = 0,12$	$\frac{1 \times 25}{100} = 0,25$	$\frac{1 \times 28}{100} = 0,28$	$\frac{1 \times 24}{100} = 0,24$	$\frac{1 \times 11}{100} = 0,11$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.19

Tabel 4.19 Frekwensi yang diharapkan dari variabel pelayanan dan komponen afektif

Variabel Pelayanan	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	3,36	7,00	7,84	6,78	3,08	28,00
Tinggi	3,60	7,50	8,40	7,20	5,30	30,00
Sedang	3,60	7,50	8,40	7,20	5,30	30,00
Rendah	1,32	2,75	3,08	2,64	1,21	11,00
Sangat Rendah	0,12	0,25	0,28	0,29	0,11	1,00
Total	12,00	25,00	28,00	15,00	11,00	100,00

Sumber : tabel 4.18 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel pelayanan dengan komponen afektif, dapat dilihat pada tabel 4.20. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 36,8155. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (36,8155), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel pelayanan dengan komponen afektif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.20 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Pelayanan (X2) dan Komponen Afektif (Y2).

X2	Y2	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	4	3,36	0,64	0,4096	0,1219
	B	6	7,00	-1,00	1,0000	0,1428
	C	6	7,84	-1,84	3,3856	0,4318
	K	9	6,78	2,22	4,9284	0,7269
	SK	3	3,08	-0,08	0,0064	0,0002
B	SB	3	3,60	-0,60	0,3600	0,1000
	B	7	7,50	-0,50	0,2500	0,0333
	C	13	8,40	4,60	21,1600	2,5190
	K	6	7,20	-1,20	1,4400	0,2000
	SK	1	3,30	-2,30	5,2900	1,6030
C	SB	5	3,60	1,40	1,9600	0,5444
	B	10	7,50	2,50	6,2500	0,8333
	C	8	8,40	-0,40	0,1600	0,0190
	K	6	7,20	-1,20	1,4400	0,2000
	SK	1	5,30	-4,30	18,4900	3,4887
K	SB	0	1,32	-1,32	1,7424	1,3200
	B	1	2,75	-1,75	3,0625	1,1136
	C	1	3,08	-2,08	4,3264	1,4047
	K	3	2,64	0,36	0,1296	0,0490
	SK	6	1,21	4,79	22,9441	18,9620
SK	SB	0	0,12	-0,12	0,0144	0,1200
	B	1	0,25	0,75	0,5625	2,2500
	C	0	0,28	-0,28	0,0784	0,2800
	K	0	0,24	-0,24	0,0576	0,2400
	SK	0	0,11	-0,11	0,0121	0,1100
TOTAL		100				36,8155

Sumber : tabel 4.18 dan tabel 4.19 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{36,8155}{36,8155 + 100}} = 0,5187$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,5187 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

6 Pengaruh Variabel Pelayanan (X2) Terhadap Komponen Perilaku (Y3)

Tabel 4.21 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Pelayanan dan Komponen Perilaku

Variabel Pelayanan	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	4	14	3	1	1	28
Tinggi	3	16	7	3	0	29
Sedang	2	7	13	8	0	30
Rendah	0	1	5	5	0	11
Sangat Rendah	0	0	1	0	1	2
Total	14	38	29	17	2	100

Sumber : Lampiran 13

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{28 \times 14}{100} = 3,92$	$\frac{28 \times 38}{100} = 10,64$	$\frac{28 \times 29}{100} = 8,12$	$\frac{28 \times 17}{100} = 4,76$	$\frac{28 \times 2}{100} = 0,56$
$\frac{29 \times 14}{100} = 4,06$	$\frac{29 \times 38}{100} = 11,02$	$\frac{29 \times 29}{100} = 8,41$	$\frac{29 \times 17}{100} = 4,93$	$\frac{29 \times 2}{100} = 0,58$
$\frac{30 \times 14}{100} = 4,20$	$\frac{30 \times 38}{100} = 11,40$	$\frac{30 \times 29}{100} = 8,70$	$\frac{30 \times 17}{100} = 5,10$	$\frac{30 \times 2}{100} = 0,60$
$\frac{11 \times 14}{100} = 1,54$	$\frac{11 \times 38}{100} = 4,18$	$\frac{11 \times 29}{100} = 3,19$	$\frac{11 \times 17}{100} = 1,87$	$\frac{11 \times 2}{100} = 0,22$
$\frac{2 \times 14}{100} = 0,28$	$\frac{2 \times 38}{100} = 0,76$	$\frac{2 \times 29}{100} = 0,58$	$\frac{2 \times 17}{100} = 0,34$	$\frac{2 \times 2}{100} = 0,04$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.22

Tabel 4.22 Frekwensi yang diharapkan dari variabel pelayanan dan komponen perilaku

Variabel Pelayanan	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	3,92	10,64	8,12	4,76	0,56	28,00
Tinggi	4,06	11,02	8,41	7,93	0,58	29,00
Sedang	4,20	11,40	8,70	5,10	0,60	30,00
Rendah	1,54	4,18	3,19	1,87	0,22	11,00
Sangat Rendah	0,28	0,76	0,58	0,34	0,04	2,00
Total	14,00	38,00	29,00	17,00	2,00	100,00

Sumber : tabel 4.21 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel pelayanan dengan komponen perilaku, dapat dilihat pada tabel 4.23. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 60,6820. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui b (jumlah baris) = 5 dan k (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (60,6820), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel pelayanan dengan komponen perilaku. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

n = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.23 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Pelayanan (X2) dan Komponen Perilaku (Y3).

X2	Y3	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> /fh)
SB	SB	9	3,92	5,08	25,8064	6,5833
	B	14	10,64	3,36	11,2896	1,0610
	C	3	8,12	-5,12	26,2144	3,2284
	K	1	4,76	-3,76	14,1376	2,9700
	SK	1	0,56	0,44	0,1936	0,3457
B	SB	3	4,06	-1,06	1,1236	0,1767
	B	16	11,02	4,98	24,8004	0,2505
	C	7	8,41	-1,41	1,9881	0,2364
	K	3	4,93	-1,93	3,7249	0,7555
	SK	0	0,58	-0,58	0,3364	0,5800
C	SB	2	4,20	-2,20	4,8400	1,1524
	B	7	11,40	-4,40	19,3600	1,6982
	C	13	8,70	4,30	18,4900	2,1253
	K	8	5,10	2,90	8,4100	1,6490
	SK	0	0,60	-0,60	0,3600	0,6000
K	SB	0	1,54	-1,54	2,3716	1,5400
	B	1	4,18	-3,18	10,1124	2,4192
	C	5	3,19	1,81	3,2761	1,0269
	K	5	1,87	3,13	9,4636	5,2389
	SK	0	0,22	-0,22	0,0484	0,2200
SK	SB	0	0,28	-0,28	0,0784	0,2800
	B	0	0,76	-0,76	0,5776	0,7600
	C	1	0,58	0,42	0,1764	0,3041
	K	0	0,34	-0,34	0,1156	0,3400
	SK	1	0,04	0,96	0,9216	23,0400
TOTAL		100				60,6820

Sumber : tabel 4.21 dan tabel 4.22 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{60,6820}{60,6820 + 100}} = 0,6145$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,6145 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,61 sampai dengan 0,80 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

7 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap Komponen Kognitif (Y1)

Tabel 4.24 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Kognitif

Variabel Lokasi	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1	5	1	0	0	7
Tinggi	1	11	9	2	1	24
Sedang	3	13	19	9	1	45
Rendah	1	6	10	3	1	21
Sangat Rendah	0	0	2	1	0	3
Total	6	35	41	15	3	100

Sumber : Lampiran 14

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{7 \times 6}{100} = 0,42$	$\frac{7 \times 35}{100} = 2,45$	$\frac{7 \times 41}{100} = 2,87$	$\frac{7 \times 15}{100} = 1,05$	$\frac{7 \times 3}{100} = 0,21$
$\frac{24 \times 6}{100} = 1,44$	$\frac{24 \times 35}{100} = 8,40$	$\frac{24 \times 41}{100} = 9,84$	$\frac{24 \times 15}{100} = 3,60$	$\frac{24 \times 3}{100} = 0,72$
$\frac{45 \times 6}{100} = 2,70$	$\frac{45 \times 35}{100} = 15,70$	$\frac{45 \times 41}{100} = 18,45$	$\frac{45 \times 15}{100} = 6,75$	$\frac{45 \times 3}{100} = 1,35$
$\frac{21 \times 6}{100} = 1,26$	$\frac{21 \times 35}{100} = 7,35$	$\frac{21 \times 41}{100} = 8,61$	$\frac{21 \times 15}{100} = 3,15$	$\frac{21 \times 3}{100} = 0,63$
$\frac{3 \times 6}{100} = 0,18$	$\frac{3 \times 35}{100} = 1,05$	$\frac{3 \times 41}{100} = 1,23$	$\frac{3 \times 15}{100} = 0,45$	$\frac{3 \times 3}{100} = 0,09$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.25

Tabel 4.25 Frekwensi yang diharapkan dari variabel lokasi dan komponen kognitif

Variabel lokasi	Komponen kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0,42	2,45	2,87	1,05	0,21	7,00
Tinggi	1,44	8,40	9,84	3,60	0,72	24,00
Sedang	2,70	15,75	18,45	6,75	1,35	45,00
Rendah	1,26	7,35	8,61	3,15	0,63	21,00
Sangat Rendah	0,18	1,05	1,23	0,45	0,09	3,00
Total	6,00	35,00	41,00	15,00	3,00	100,00

Sumber : tabel 4..24 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel lokasi dengan komponen kognitif, dapat dilihat pada tabel 4.26. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 12,9593. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (12,9593), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih kecil, artinya tidak terdapatnya hubungan yang significant antara variabel lokasi dengan komponen kognitif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.26 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Kognitif (Y1).

X3	Y1	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	1	0,42	-0,58	0,3364	0,8009
	B	5	2,45	2,55	6,5025	2,6541
	C	1	2,87	1,87	3,4969	1,2184
	K	0	1,05	-1,05	1,1025	1,0500
	SK	0	0,21	-0,21	0,0441	0,2100
B	SB	1	1,44	-0,44	0,1936	0,1344
	B	11	8,40	2,60	6,7600	0,8048
	C	9	9,84	-0,84	0,7056	0,6717
	K	2	3,60	-1,60	2,5600	0,7111
	SK	1	0,72	0,28	0,0784	0,1089
C	SB	3	2,70	0,30	0,0900	0,0333
	B	13	15,75	-2,75	7,5625	0,4801
	C	19	18,45	0,55	0,3025	0,0164
	K	9	6,75	2,25	5,0625	0,7500
	SK	1	1,35	-0,35	0,1225	0,0907
K	SB	1	1,26	-0,26	0,0676	0,0536
	B	6	7,35	-1,35	1,8225	0,2479
	C	10	8,61	1,39	1,9321	0,2244
	K	3	3,15	0,15	0,0225	0,0071
	SK	1	0,63	0,37	0,1364	0,2173
SK	SB	0	0,18	-0,18	0,0324	0,1800
	B	0	1,05	-1,05	1,1025	1,0500
	C	2	1,23	0,77	0,5929	0,4820
	K	1	0,45	0,55	0,3025	0,6722
	SK	0	0,09	-0,09	0,0081	0,0900
TOTAL		100				12,9593

Sumber : tabel 4.24 dan tabel 4.25 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{12,9593}{12,9593 + 100}} = 0,3387$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,3387 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,21 sampai dengan 0,40 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

8 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap Komponen Afektif (Y2)

Tabel 4.27 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Afektif (Y2)

Variabel Lokasi	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1	3	3	0	0	7
Tinggi	3	6	7	7	1	24
Sedang	3	10	14	12	6	45
Rendah	4	4	4	5	4	21
Sangat Rendah	1	2	0	0	0	3
Total	12	25	28	24	11	100

Sumber : Lampiran 15

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{7 \times 12}{100} = 0,84$	$\frac{7 \times 25}{100} = 1,75$	$\frac{7 \times 28}{100} = 1,96$	$\frac{7 \times 24}{100} = 1,68$	$\frac{7 \times 11}{100} = 0,77$
$\frac{24 \times 12}{100} = 2,88$	$\frac{24 \times 25}{100} = 6,00$	$\frac{24 \times 28}{100} = 6,72$	$\frac{24 \times 24}{100} = 5,76$	$\frac{24 \times 11}{100} = 2,64$
$\frac{45 \times 12}{100} = 5,40$	$\frac{45 \times 25}{100} = 11,25$	$\frac{45 \times 28}{100} = 12,60$	$\frac{45 \times 24}{100} = 10,80$	$\frac{45 \times 11}{100} = 4,95$
$\frac{21 \times 12}{100} = 2,52$	$\frac{21 \times 25}{100} = 5,25$	$\frac{21 \times 28}{100} = 5,88$	$\frac{21 \times 24}{100} = 5,04$	$\frac{21 \times 11}{100} = 2,31$
$\frac{3 \times 12}{100} = 0,36$	$\frac{3 \times 25}{100} = 0,75$	$\frac{3 \times 28}{100} = 0,84$	$\frac{3 \times 24}{100} = 0,72$	$\frac{3 \times 11}{100} = 0,33$



Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.28

Tabel 4.28 Frekwensi yang diharapkan dari variabel lokasi dan komponen afektif

Variabel Lokasi	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0,84	1,75	1,96	1,68	0,77	7,00
Tinggi	2,88	6,00	6,72	5,76	2,64	24,00
Sedang	5,40	11,25	12,60	10,80	4,95	45,00
Rendah	2,52	5,25	5,88	5,04	2,31	21,00
Sangat Rendah	0,36	0,75	0,84	0,72	0,33	3,00
Total	12,00	25,00	28,00	24,00	11,00	100,00

Sumber : tabel 4..27 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel lokasi dengan komponen afektif, dapat dilihat pada tabel 4.29. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 15,0603. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (15,0603), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih kecil, artinya tidak terdapatnya hubungan yang significant antara variabel lokasi dengan komponen afektif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK. = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.29 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Afektif (Y2).

X3	Y2	fo	fh	fo - fh	$(fo - fh)^2$	$((fo - fh)^2)/fh$
SB	SB	1	0,84	0,16	0,0256	0,0305
	B	3	1,75	1,25	1,5625	0,8928
	C	3	1,96	1,04	1,0816	0,5518
	K	0	1,68	-1,68	2,8224	1,6800
	SK	0	0,77	-0,77	0,59229	0,7700
B	SB	3	2,88	0,12	0,0050	0,0050
	B	6	6,00	0,00	0,0000	0,0000
	C	7	6,72	0,28	0,0117	0,0117
	K	7	5,76	1,24	0,2669	0,2669
	SK	1	2,64	-1,64	1,0188	1,0188
C	SB	3	5,40	-2,40	1,0667	1,0667
	B	10	11,25	-1,25	0,1389	0,1389
	C	14	12,60	1,40	0,1556	0,1556
	K	12	10,80	1,20	0,1333	0,1333
	SK	6	4,95	1,05	0,2227	0,2227
K	SB	4	2,52	1,48	0,8692	0,8692
	B	4	5,25	-1,25	0,2976	0,2976
	C	4	5,88	-1,88	0,6010	0,6010
	K	5	5,04	-0,04	0,0003	0,0003
	SK	4	2,31	1,69	1,2364	1,2364
SK	SB	1	0,36	0,64	1,1378	1,1378
	B	2	0,75	1,25	2,0833	2,0833
	C	0	0,84	-0,84	0,8400	0,8400
	K	0	0,72	-0,72	0,7200	0,7200
	SK	0	0,33	-0,33	0,3300	0,3300
TOTAL		100				15,0603

Sumber : tabel 4.27 dan tabel 4.28 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{15,0603}{15,0603 + 100}} = 0,3618$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,3618 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,21 sampai dengan 0,40 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

9 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap Komponen Perilaku (Y3)

Tabel 4.30 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Perilaku (Y3)

Variabel Lokasi	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1	4	2	0	0	7
Tinggi	4	7	12	1	0	24
Sedang	7	17	11	9	1	45
Rendah	2	8	5	5	1	21
Sangat Rendah	0	0	1	2	0	3
Total	14	36	31	17	2	100

Sumber : Lampiran 16

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{7 \times 14}{100} = 0,98$	$\frac{7 \times 36}{100} = 2,52$	$\frac{7 \times 31}{100} = 2,17$	$\frac{7 \times 17}{100} = 1,19$	$\frac{7 \times 2}{100} = 0,14$
$\frac{24 \times 14}{100} = 3,36$	$\frac{24 \times 36}{100} = 8,64$	$\frac{24 \times 31}{100} = 7,44$	$\frac{24 \times 17}{100} = 4,08$	$\frac{24 \times 2}{100} = 0,48$
$\frac{45 \times 14}{100} = 6,30$	$\frac{45 \times 36}{100} = 16,20$	$\frac{45 \times 31}{100} = 13,95$	$\frac{45 \times 17}{100} = 7,65$	$\frac{45 \times 2}{100} = 0,90$
$\frac{21 \times 14}{100} = 2,94$	$\frac{21 \times 36}{100} = 7,56$	$\frac{21 \times 31}{100} = 6,51$	$\frac{21 \times 17}{100} = 3,57$	$\frac{21 \times 2}{100} = 0,42$
$\frac{3 \times 14}{100} = 0,42$	$\frac{3 \times 36}{100} = 1,08$	$\frac{3 \times 31}{100} = 0,93$	$\frac{3 \times 17}{100} = 0,57$	$\frac{3 \times 2}{100} = 0,06$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.31

Tabel 4.31 Frekwensi yang diharapkan dari variabel lokasi dan komponen perilaku

Variabel Lokasi	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0,98	2,52	2,17	1,19	0,14	7,00
Tinggi	3,36	8,64	7,44	4,08	0,48	24,00
Sedang	6,30	16,20	13,95	7,65	0,90	45,00
Rendah	2,94	7,56	6,51	3,57	0,42	21,00
Sangat Rendah	0,42	1,08	0,93	0,51	0,06	3,00
Total	14,00	36,00	31,00	17,00	2,00	100,00

Sumber : tabel 4.30 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel lokasi dengan komponen perilaku, dapat dilihat pada tabel 4.32. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 17,2047. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (17,2047), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih kecil, artinya tidak terdapatnya hubungan yang significant antara variabel lokasi dengan komponen perilaku. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.32 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Lokasi (X3) dan Komponen Perilaku (Y3).

X3	Y3	fo	fh	fo - fh	$(fo - fh)^2$	$((fo - fh)^2)/fh$
SB	SB	1	0,98	0,02	0,0004	0,0004
	B	4	2,52	1,48	2,1904	0,8692
	C	2	2,17	-0,17	0,0289	0,0133
	K	0	1,19	-1,19	1,4161	1,1900
	SK	0	0,14	-0,14	0,0196	0,1400
B	SB	4	3,36	0,64	0,4096	0,1219
	B	7	8,64	-1,64	2,6896	0,3113
	C	12	7,44	4,56	20,7936	2,7948
	K	1	4,08	-3,08	9,4864	2,3250
	SK	0	0,48	-0,48	0,2304	0,4800
C	SB	7	6,30	0,70	0,4900	0,0778
	B	17	16,30	0,80	0,6400	0,0395
	C	11	13,95	-2,95	8,7025	0,6238
	K	9	7,65	1,35	1,8225	0,2382
	SK	1	0,90	0,10	0,0100	0,0111
K	SB	2	2,94	-0,94	0,8836	0,3005
	B	8	7,56	0,44	0,1936	0,0256
	C	5	6,51	-1,51	2,2801	0,3502
	K	5	3,57	1,43	2,0449	0,5728
	SK	1	0,42	0,58	0,3364	0,0111
SK	SB	0	0,42	-0,42	0,1764	0,4200
	B	0	1,08	-1,08	1,1664	1,0800
	C	1	0,93	0,07	0,0049	0,0053
	K	2	0,51	1,49	2,2201	4,3531
	SK	0	0,06	-0,06	0,0036	0,0600
TOTAL		100				17,2047

Sumber : tabel 4.30 dan tabel 4.31 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{17,2047}{17,2047 + 100}} = 0,3847$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,3847 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantaraa 0,21 sampai dengan 0,40 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

10 Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Komponen Kognitif (Y1)

Tabel 4.33 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Promosi (X4) dan Komponen Kognitif (Y1)

Variabel Promosi	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1	8	0	0	1	10
Tinggi	4	11	11	6	0	32
Sedang	1	14	22	5	2	44
Rendah	0	2	8	3	0	13
Sangat Rendah	0	0	0	1	0	1
Total	6	35	44	15	3	100

Sumber : Lampiran 17

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{10 \times 6}{100} = 0,60$	$\frac{10 \times 35}{100} = 3,50$	$\frac{10 \times 41}{100} = 4,10$	$\frac{10 \times 15}{100} = 1,50$	$\frac{10 \times 3}{100} = 0,30$
$\frac{32 \times 6}{100} = 1,92$	$\frac{32 \times 35}{100} = 11,20$	$\frac{32 \times 41}{100} = 13,12$	$\frac{32 \times 15}{100} = 4,80$	$\frac{32 \times 3}{100} = 0,96$
$\frac{44 \times 6}{100} = 2,64$	$\frac{44 \times 35}{100} = 15,40$	$\frac{44 \times 41}{100} = 18,04$	$\frac{44 \times 15}{100} = 6,60$	$\frac{44 \times 3}{100} = 1,32$
$\frac{13 \times 6}{100} = 0,78$	$\frac{13 \times 35}{100} = 4,55$	$\frac{13 \times 41}{100} = 5,33$	$\frac{13 \times 15}{100} = 1,95$	$\frac{13 \times 3}{100} = 0,39$
$\frac{1 \times 6}{100} = 0,06$	$\frac{1 \times 35}{100} = 0,35$	$\frac{1 \times 41}{100} = 0,41$	$\frac{1 \times 15}{100} = 0,15$	$\frac{1 \times 3}{100} = 0,03$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.34

Tabel 4.34 Frekwensi yang diharapkan dari variabel promosi dan komponen kognitif

Variabel Promosi	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0,60	3,50	4,10	1,50	0,30	10,00
Tinggi	1,92	11,20	13,12	4,80	0,96	32,00
Sedang	2,64	15,40	18,04	6,60	1,32	44,00
Rendah	0,78	4,55	5,33	1,95	0,39	13,00
Sangat Rendah	0,06	0,35	0,41	0,15	0,03	1,00
Total	6,00	35,00	41,00	15,00	3,00	100,00

Sumber : tabel 4.33 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel promosi dengan komponen kognitif, dapat dilihat pada tabel 4.35. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 30,0674. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (30,0674), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel promosi dengan komponen kognitif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.35 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Promosi (X4) dan Komponen Kognitif (Y1).

X4	Y1	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	1	0,60	0,40	0,1600	0,2667
	B	8	3,50	4,50	20,2500	5,7857
	C	0	4,10	-4,10	16,8100	4,1000
	K	0	1,50	-1,50	2,2500	1,5000
	SK	1	0,30	0,70	0,4900	1,6333
B	SB	4	1,92	2,08	4,3264	2,2533
	B	11	11,20	0,20	0,0400	0,0036
	C	11	13,12	-2,12	4,4944	0,3425
	K	6	4,80	1,20	1,4400	0,3000
	SK	0	0,96	-0,96	0,9216	0,9600
C	SB	1	2,64	-1,64	2,6816	1,0188
	B	14	15,40	-1,40	1,9600	0,1273
	C	22	18,04	3,96	15,6816	0,8693
	K	5	6,60	-1,60	2,5600	0,3879
	SK	2	1,32	0,68	0,4624	0,3503
K	SB	0	0,78	-0,78	0,6084	0,7800
	B	2	4,55	-2,55	6,5025	1,4291
	C	8	5,33	2,67	7,1289	1,3375
	K	3	1,95	1,05	1,1025	0,5654
	SK	0	0,39	-0,39	0,1521	0,3900
SK	SB	0	0,06	-0,06	0,0036	0,0600
	B	0	0,35	-0,35	0,1225	0,3500
	C	0	0,41	-0,41	0,1681	0,4100
	K	1	0,15	0,85	0,7225	4,9167
	SK	0	0,03	-0,03	0,0004	0,0300
TOTAL		100				30,0674

Sumber : tabel 4.33 dan tabel 4.34 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{30,0674}{30,0674 + 100}} = 0,4807$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,4807 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

11 Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Komponen Afektif (Y2)

Tabel 4.36 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Promosi (X4) dan Komponen Afektif (Y2)

Variabel Promosi	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	2	2	2	3	1	10
Tinggi	4	4	11	10	3	32
Sedang	6	13	14	7	4	44
Rendah	0	6	0	4	3	13
Sangat Rendah	0	0	1	0	0	1
Total	12	25	28	24	11	100

Sumber : Lampiran 18

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{10 \times 12}{100} = 1,20$	$\frac{10 \times 25}{100} = 2,50$	$\frac{10 \times 28}{100} = 2,80$	$\frac{10 \times 24}{100} = 2,40$	$\frac{10 \times 11}{100} = 0,11$
$\frac{32 \times 12}{100} = 3,84$	$\frac{32 \times 25}{100} = 8,00$	$\frac{32 \times 28}{100} = 8,96$	$\frac{32 \times 24}{100} = 7,68$	$\frac{32 \times 11}{100} = 3,52$
$\frac{44 \times 12}{100} = 5,28$	$\frac{44 \times 25}{100} = 11,00$	$\frac{44 \times 28}{100} = 13,32$	$\frac{44 \times 24}{100} = 10,56$	$\frac{44 \times 11}{100} = 4,84$
$\frac{13 \times 12}{100} = 1,56$	$\frac{13 \times 25}{100} = 3,25$	$\frac{13 \times 28}{100} = 3,64$	$\frac{13 \times 24}{100} = 0,24$	$\frac{13 \times 11}{100} = 1,43$
$\frac{1 \times 12}{100} = 0,12$	$\frac{1 \times 25}{100} = 0,25$	$\frac{1 \times 28}{100} = 0,28$	$\frac{1 \times 24}{100} = 0,24$	$\frac{1 \times 11}{100} = 0,11$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.37

Tabel 4.37 Frekwensi yang diharapkan dari variabel promosi dan komponen afektif

Variabel Promosi	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1,20	2,50	2,80	2,40	1,10	10,00
Tinggi	3,84	8,00	8,96	7,68	3,52	32,00
Sedang	5,28	11,00	12,32	10,56	4,84	44,00
Rendah	1,56	3,25	3,64	3,12	1,43	13,00
Sangat Rendah	0,12	0,25	0,28	0,24	0,11	1,00
Total	12,00	25,00	28,00	24,00	11,00	100,00

Sumber : tabel 4.36 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel promosi dengan komponen afektif, dapat dilihat pada tabel 4.38. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 18,3766. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (18,3766), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih kecil, artinya tidak terdapatnya hubungan yang significant antara variabel promosi dengan komponen kognitif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.38 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Promosi (X4) dan Komponen Afektif (Y2).

X4	Y2	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	2	1,20	0,80	0,6400	0,5333
	B	2	2,50	-0,50	0,2500	0,1000
	C	2	2,80	-0,80	0,6400	0,2286
	K	3	2,40	0,60	0,3600	0,1500
	SK	1	1,10	-0,10	0,0100	0,0090
B	SB	4	3,84	0,16	0,0256	0,0067
	B	4	8,00	-4,00	16,0000	2,0000
	C	11	8,96	2,04	4,1616	0,4645
	K	10	7,68	2,32	5,3824	0,7008
	SK	3	3,52	-0,51	0,2704	0,0768
C	SB	6	5,28	0,72	0,5184	0,0982
	B	13	11,00	2,00	4,0000	0,3636
	C	14	12,32	1,68	2,8224	0,2290
	K	7	10,56	-3,56	12,6736	1,2001
	SK	4	4,84	-0,84	0,7056	0,1458
K	SB	0	1,56	-1,56	2,4336	1,5600
	B	6	2,75	2,75	7,5625	2,3269
	C	0	3,64	-3,64	13,2496	3,6400
	K	4	3,12	0,88	0,7744	0,2482
	SK	3	1,43	1,57	2,4649	1,7237
SK	SB	0	0,12	-0,12	0,0144	0,1200
	B	0	0,35	-0,25	0,0625	0,2500
	C	1	0,28	0,72	0,5184	1,8514
	K	0	0,24	-0,24	0,0576	0,2400
	SK	0	0,11	-0,11	0,0121	0,1100
TOTAL		100				18,3766

Sumber : tabel 4.36 dan tabel 4.37 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{18,3766}{18,3766 + 100}} = 0,3940$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,3940 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

12 Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Komponen Perilaku (Y3)

Tabel 4.39 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Promosi (X4) dan Komponen Perilaku (Y3)

Variabel Promosi	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	6	4	0	0	0	10
Tinggi	4	14	10	4	0	32
Sedang	3	16	16	8	1	44
Rendah	1	3	4	4	1	13
Sangat Rendah	0	0	0	1	0	1
Total	14	37	30	17	2	100

Sumber : Lampiran 19

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$\frac{10 \times 14}{100} = 1,40$	$\frac{10 \times 37}{100} = 3,70$	$\frac{10 \times 30}{100} = 3,00$	$\frac{10 \times 17}{100} = 1,70$	$\frac{10 \times 2}{100} = 0,20$
$\frac{32 \times 14}{100} = 4,48$	$\frac{32 \times 37}{100} = 11,84$	$\frac{32 \times 30}{100} = 9,60$	$\frac{32 \times 17}{100} = 5,44$	$\frac{32 \times 2}{100} = 0,64$
$\frac{44 \times 14}{100} = 6,16$	$\frac{44 \times 37}{100} = 16,28$	$\frac{44 \times 30}{100} = 13,20$	$\frac{44 \times 17}{100} = 7,48$	$\frac{44 \times 2}{100} = 0,88$
$\frac{13 \times 14}{100} = 1,82$	$\frac{13 \times 37}{100} = 4,81$	$\frac{13 \times 30}{100} = 3,90$	$\frac{13 \times 17}{100} = 2,21$	$\frac{13 \times 2}{100} = 0,26$
$\frac{1 \times 14}{100} = 0,14$	$\frac{1 \times 37}{100} = 0,37$	$\frac{1 \times 30}{100} = 0,30$	$\frac{1 \times 17}{100} = 0,17$	$\frac{1 \times 2}{100} = 0,02$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.40

Tabel 4.40 Frekwensi yang diharapkan dari variabel promosi dan komponen perilaku

Variabel Promosi	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1,40	3,70	3,00	1,70	0,20	10,00
Tinggi	4,84	11,84	9,60	5,44	0,64	32,00
Sedang	6,16	16,28	13,20	7,48	0,88	44,00
Rendah	1,82	4,81	3,90	2,21	0,26	13,00
Sangat Rendah	0,14	0,37	0,30	0,17	0,02	1,00
Total	14,00	37,00	30,00	17,00	2,00	100,00

Sumber : tabel 4.39 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel promosi dengan komponen perilaku, dapat dilihat pada tabel 4.41. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 33,2852. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (33,2852), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel promosi dengan komponen perilaku. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

Tabel 4.41 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Promosi (X4) dan Komponen Perilaku (Y3).

X4	Y3	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	6	1,40	4,60	21,1600	15,1143
	B	4	3,70	0,30	0,0900	0,0243
	C	0	3,00	-3,00	9,0000	3,0000
	K	0	1,70	-1,70	2,8400	1,7000
	SK	0	0,20	-0,20	0,0400	0,2000
B	SB	4	4,48	-0,48	0,2304	0,0514
	B	14	11,84	2,16	4,6656	0,3940
	C	10	9,60	0,40	0,1600	0,0167
	K	4	5,44	-1,44	2,0736	0,3811
	SK	0	0,64	-0,64	0,4096	0,6400
C	SB	3	6,16	-3,16	9,9856	1,6210
	B	16	16,28	-2,80	0,0784	0,0048
	C	16	13,20	2,80	7,8400	0,5939
	K	8	7,48	0,52	0,2704	0,0361
	SK	1	0,88	0,12	0,0144	0,0164
K	SB	1	1,82	-0,82	0,6724	0,3694
	B	3	4,81	-1,81	3,2761	0,6811
	C	4	3,90	0,10	0,0100	0,0025
	K	4	2,21	1,79	3,2041	1,4498
	SK	1	0,26	0,74	0,5476	2,1061
SK	SB	0	0,14	-0,14	0,0196	0,1400
	B	0	0,37	-0,37	0,1369	0,3700
	C	0	0,30	-0,30	0,0900	0,3000
	K	1	0,17	0,83	0,6889	4,0523
	SK	0	0,02	-0,02	0,0004	0,0200
TOTAL		100				33,2852

Sumber : tabel 4.39 dan tabel 4.40 diolah

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{33,285}{33,2862 + 100}} = 0,4997$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,4997 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

#### 4.2.1.2 Analisis Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent Secara Simultan

Analisis pengaruh variable independent (harga, pelayanan, lokasi, promosi) terhadap variable dependent secara simultan dapat disajikan dalam uraian sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Independent Terhadap Komponen Kognitif.

Tabel 4.42 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Independent dan Komponen Kognitif (Y1)

Variabel Independent	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1	7	0	0	1	9
Tinggi	3	9	3	2	0	17
Sedang	2	11	19	2	0	34
Rendah	0	7	11	5	2	25
Sangat Rendah	0	1	8	6	0	15
Total	6	35	41	15	3	100

Sumber : Lampiran 21

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} \frac{9 \times 6}{100} = 0,54 \quad \frac{9 \times 35}{100} = 3,15 \quad \frac{9 \times 41}{100} = 3,69 \quad \frac{9 \times 15}{100} = 1,35 \quad \frac{9 \times 3}{100} = 0,27 \\ \frac{17 \times 6}{100} = 1,02 \quad \frac{17 \times 35}{100} = 5,95 \quad \frac{17 \times 41}{100} = 6,97 \quad \frac{17 \times 15}{100} = 2,55 \quad \frac{17 \times 3}{100} = 0,51 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccc}
 \frac{34 \times 6}{100} = 2,04 & \frac{34 \times 35}{100} = 11,90 & \frac{34 \times 41}{100} = 13,94 & \frac{34 \times 15}{100} = 5,10 & \frac{34 \times 3}{100} = 1,02 \\
 \frac{25 \times 6}{100} = 1,50 & \frac{25 \times 35}{100} = 8,75 & \frac{25 \times 41}{100} = 10,25 & \frac{25 \times 15}{100} = 3,75 & \frac{25 \times 3}{100} = 0,75 \\
 \frac{15 \times 6}{100} = 0,90 & \frac{15 \times 35}{100} = 5,25 & \frac{15 \times 41}{100} = 6,15 & \frac{15 \times 15}{100} = 2,25 & \frac{15 \times 3}{100} = 0,45
 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.43

Tabel 4.43 Frekwensi yang diharapkan dari variabel independent dan komponen kognitif

Variabel Independent	Komponen Kognitif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0,54	3,15	3,69	1,35	0,27	9,00
Tinggi	1,02	5,95	6,97	2,55	0,51	17,00
Sedang	2,04	11,90	13,94	5,10	1,02	34,00
Rendah	1,50	8,75	10,25	3,75	0,75	25,00
Sangat Rendah	0,90	5,25	6,15	2,25	0,45	15,00
Total	6,00	35,00	41,00	15,00	3,00	100,00

Sumber : tabel 4.42 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel independent yang sudah direkapitulasi dengan komponen kognitif, dapat dilihat pada tabel 4.44. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 41,2196. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (41,2196), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel independent yang direkapitulasi dengan komponen kognitif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK. = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Tabel 4.44 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Independent (X) dan Komponen Kognitif (Y1).

X	Y1	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	1	0,54	0,46	0,2116	0,3918
	B	7	3,15	3,85	14,8225	4,7056
	C	0	3,69	-3,69	13,6161	3,6900
	K	0	1,35	-1,35	1,8225	1,3500
	SK	1	0,27	0,73	0,5329	1,9737
B	SB	3	1,02	1,98	3,9204	3,8435
	B	9	5,95	3,05	9,3025	1,5634
	C	3	6,97	-3,97	15,7609	2,2612
	K	2	2,55	-0,55	0,3025	0,1186
	SK	0	0,51	-0,51	0,2601	0,5100
C	SB	2	2,04	-0,04	0,0016	0,0008
	B	11	11,90	-0,90	0,8100	0,0681
	C	19	13,94	5,06	25,6036	1,8367
	K	2	5,10	-3,10	9,6100	1,8843
	SK	0	1,02	-1,02	1,0404	1,0200
K	SB	0	1,50	-1,50	2,2500	1,5000
	B	7	8,75	-1,75	3,0625	0,3500
	C	11	10,25	0,75	0,5625	0,0549
	K	5	3,75	1,25	1,5625	0,4167
	SK	2	0,75	1,25	1,5625	2,0833
SK	SB	0	0,90	-0,90	0,8100	0,9000
	B	1	5,25	-4,25	18,0625	3,4405
	C	8	6,15	1,85	3,4225	0,5565
	K	6	2,25	3,75	14,0625	6,2500
	SK	0	0,45	-0,45	0,2025	0,4500
TOTAL		100				41,2196

Sumber : tabel 4.42 dan tabel 4.43 diolah

Dimana :

KK = Koefisien kontingensi

$x^2$  = Chi Square

n = Ukuran sampel yang digunakan

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{41,2196}{41,2196 + 100}} = 0,5403$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,4997 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

2. Pengaruh Variabel Independent Terhadap Komponen Afektif.

Tabel 4.45 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Independent dan Komponen Afektif (Y2)

Variabel Independent	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	0	2	2	4	1	9
Tinggi	4	5	5	3	0	17
Sedang	4	3	14	9	4	34
Rendah	3	8	5	6	3	25
Sangat Rendah	1	7	2	2	3	15
Total	12	25	28	24	11	100

Sumber : Lampiran 22

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$$\begin{array}{ccccc} \frac{9 \times 12}{100} = 1,08 & \frac{9 \times 25}{100} = 2,25 & \frac{9 \times 28}{100} = 2,52 & \frac{9 \times 24}{100} = 2,16 & \frac{9 \times 11}{100} = 0,99 \\ \frac{17 \times 12}{100} = 2,04 & \frac{17 \times 25}{100} = 4,25 & \frac{17 \times 28}{100} = 4,76 & \frac{17 \times 24}{100} = 4,08 & \frac{17 \times 11}{100} = 1,87 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccc}
 \frac{34 \times 12}{100} = 4,08 & \frac{34 \times 25}{100} = 8,50 & \frac{34 \times 28}{100} = 9,52 & \frac{34 \times 24}{100} = 8,16 & \frac{34 \times 11}{100} = 3,74 \\
 \frac{25 \times 12}{100} = 3,00 & \frac{25 \times 25}{100} = 6,25 & \frac{25 \times 28}{100} = 7,00 & \frac{25 \times 24}{100} = 6,00 & \frac{25 \times 11}{100} = 2,75 \\
 \frac{15 \times 12}{100} = 1,80 & \frac{15 \times 25}{100} = 3,75 & \frac{15 \times 28}{100} = 4,20 & \frac{15 \times 24}{100} = 3,60 & \frac{15 \times 11}{100} = 1,65
 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.46

Tabel 4.46 Frekwensi yang diharapkan dari variabel independent dan komponen afektif

Variabel Independent	Komponen Afektif					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1,08	2,25	2,52	2,16	0,99	9,00
Tinggi	2,04	4,25	4,76	4,08	1,87	17,00
Sedang	4,08	8,50	9,52	8,16	3,74	34,00
Rendah	3,00	6,25	7,00	6,00	2,75	25,00
Sangat Rendah	1,80	3,75	4,20	3,60	1,65	15,00
Total	12,00	25,00	28,00	24,00	11,00	100,00

Sumber : tabel 4.45 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel independent yang sudah direkapitulasi dengan komponen afektif, dapat dilihat pada tabel 4.47. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 19,9621. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (19,9621), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih kecil, artinya tidak terdapatnya hubungan yang significant antara variabel independent yang direkapitulasi dengan komponen afektif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$



Tabel 4.47 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Independent (X) dan Komponen Afektif (Y2).

X	Y2	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	0	1,08	-1,08	1,1664	1,0800
	B	2	2,25	-0,25	0,0625	0,0278
	C	2	2,52	-0,52	0,2704	0,1073
	K	4	2,16	1,84	3,3856	1,5674
	SK	1	0,99	0,01	0,0001	0,0001
B	SB	4	2,04	1,96	3,8416	1,8831
	B	5	4,25	0,75	0,5625	0,1323
	C	5	4,76	0,24	0,0576	0,0121
	K	3	4,08	-1,08	1,1664	0,2859
	SK	0	1,87	-1,87	3,4969	1,8700
C	SB	4	4,08	-0,08	0,0064	0,0016
	B	3	8,50	-5,50	30,2500	3,5588
	C	14	9,52	4,48	20,0704	2,1082
	K	9	8,16	0,84	0,7056	0,0865
	SK	4	3,74	0,26	0,0676	0,0180
K	SB	3	3,00	0,00	0,0000	0,0000
	B	8	6,25	1,75	3,0625	0,4900
	C	5	7,00	-2,00	4,0000	0,5700
	K	6	6,00	0,00	0,0000	0,0000
	SK	3	2,75	0,25	0,0625	0,0227
SK	SB	1	1,80	-0,80	0,6400	0,3556
	B	7	3,75	3,25	10,5625	2,8167
	C	2	4,20	-2,20	4,8400	1,1524
	K	2	3,60	-1,60	2,5600	0,7111
	SK	3	1,65	1,35	1,8225	1,1045
TOTAL		100				19,9621

Sumber : tabel 4.45 dan tabel 4.46 diolah

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$\chi^2$  = Chi Square

n = Ukuran sampel yang digunakan

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{19,9621}{19,9621 + 100}} = 0,4079$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,4079 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

3. Pengaruh Variabel Independent Terhadap Komponen Perilaku.

Tabel 4.48 Frekwensi Hasil Observasi dari Variabel Independent dan Komponen Perilaku (Y3)

Variabel Independent	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	6	3	0	0	0	9
Tinggi	2	8	8	0	0	18
Sedang	3	16	12	2	1	34
Rendah	2	8	9	5	0	24
Sangat Rendah	1	1	2	10	1	15
Total	14	36	31	17	2	100

Sumber : Lampiran 22

Kemudian ditentukan frekwensi harapan ( $f_h$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{\text{Total frekwensi sebaris} \times \text{Total frekwensi sekolom}}{\text{Sampel Total}}$$

Perhitungan untuk tabel frekwensi harapan, sebagai berikut :

$$\begin{array}{ccccc} \frac{9 \times 14}{100} = 1,26 & \frac{9 \times 36}{100} = 3,24 & \frac{9 \times 31}{100} = 2,97 & \frac{9 \times 17}{100} = 1,53 & \frac{9 \times 2}{100} = 0,18 \\ \frac{18 \times 14}{100} = 2,52 & \frac{18 \times 36}{100} = 6,48 & \frac{18 \times 31}{100} = 5,58 & \frac{18 \times 17}{100} = 3,06 & \frac{18 \times 2}{100} = 0,36 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccc}
 \frac{34 \times 14}{100} = 4,76 & \frac{34 \times 36}{100} = 12,24 & \frac{34 \times 31}{100} = 10,54 & \frac{34 \times 17}{100} = 5,78 & \frac{34 \times 2}{100} = 0,68 \\
 \frac{24 \times 14}{100} = 3,36 & \frac{24 \times 36}{100} = 8,64 & \frac{24 \times 31}{100} = 7,44 & \frac{24 \times 17}{100} = 4,08 & \frac{24 \times 2}{100} = 0,48 \\
 \frac{15 \times 14}{100} = 2,10 & \frac{15 \times 36}{100} = 5,40 & \frac{15 \times 31}{100} = 4,65 & \frac{15 \times 17}{100} = 2,55 & \frac{15 \times 2}{100} = 0,30
 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan diatas tercantum pada tabel 4.49

Tabel 4.49 Frekwensi yang diharapkan dari variabel independent dan komponen perilaku

Variabel Independent	Komponen Perilaku					Total
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sangat Tinggi	1,26	3,24	2,79	1,53	0,18	9,00
Tinggi	2,52	6,48	5,58	3,06	0,36	18,00
Sedang	4,67	12,24	10,54	5,78	0,68	34,00
Rendah	3,36	8,64	7,44	4,08	0,48	24,00
Sangat Rendah	2,10	5,40	4,65	2,25	0,30	15,00
Total	14,00	36,00	31,00	17,00	2,00	100,00

Sumber : tabel 4.48 diolah

Setelah diketahui  $f_h$  masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square variabel independent yang sudah direkapitulasi dengan komponen perilaku, dapat dilihat pada tabel 4.50. Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 62,5958. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah  $(b-1)(k-1)$ . Dari tabel diketahui  $b$  (jumlah baris) = 5 dan  $k$  (jumlah kolom) = 5. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 26,3.

Perbandingan Chi Square secara kritik (26,3) dengan Chi Square hitung (62,5958) menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat hubungan yang significant antara variabel independent yang direkapitulasi dengan komponen kognitif. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Tabel 4.50 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square dari Variabel Independent (X) dan Komponen Perilaku (Y3).

X	Y3	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) <sup>2</sup>	((fo - fh) <sup>2</sup> )/fh
SB	SB	6	1,26	4,74	22,4676	17,8314
	B	3	3,24	-0,24	0,0576	0,0178
	C	0	2,79	-2,99	7,7841	2,7900
	K	0	1,53	-1,53	2,3409	1,5300
	SK	0	0,18	-0,18	0,0324	0,1800
B	SB	2	2,52	-0,52	0,2704	0,1073
	B	8	6,48	1,52	2,3104	0,3565
	C	8	5,58	2,42	5,8564	1,0495
	K	0	3,06	-3,06	9,3636	3,0600
	SK	0	0,36	-0,36	0,1296	0,3600
C	SB	3	4,76	-1,76	3,0976	0,6507
	B	16	12,24	3,76	14,1376	1,1550
	C	12	10,54	1,46	2,1316	0,2022
	K	2	5,78	-3,78	14,2884	2,4720
	SK	1	0,68	0,32	0,1024	0,1506
K	SB	2	3,36	-1,36	1,8496	0,5505
	B	8	8,64	-0,64	0,4096	0,0474
	C	9	7,44	1,56	2,4336	0,3270
	K	5	4,08	0,92	0,8464	0,2074
	SK	0	0,48	-0,48	0,2304	0,4800
SK	SB	1	2,10	-1,10	1,2100	0,5761
	B	1	5,40	-4,40	19,3600	3,5852
	C	2	4,65	-2,65	7,0225	1,5102
	K	10	2,55	7,45	55,5025	21,7657
	SK	1	0,30	0,70	0,4900	1,6333
TOTAL		100				62,5958

Sumber : tabel 4.48 dan tabel 4.49 diolah

Dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$x^2$  = Chi Square

n = Ukuran sampel yang digunakan

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{62,5958}{62,5958 + 100}} = 0,6204$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,67204 kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi sehingga diperoleh hasil perhitungan koefisien kontingensi, terletak diantara 0,61 sampai dengan 0,80 yang dikategorikan dalam korelasi tinggi.

#### **4.2.2 Analisa Tingkat Hubungan Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent**

Analisa yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan variabel independent terhadap variabel dependent yaitu koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial. Analisa yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara simultan antara variabel independent (harga, pelayanan, lokasi, promosi) dengan variabel independent (kognitif, afektif, perilaku) adalah koefisien korelasi berganda. Sedangkan analisa yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara parsial/individu antara variabel independent dengan variabel dependent adalah koefisien korelasi parsial.

##### **4.2.2.1 Analisa Tingkat Hubungan Variabel Independent dengan variabel Dependent secara Berganda**

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk untuk mengetahui tingkat hubungan secara simultan antara variabel independent (harga, pelayanan, lokasi,

promosi) dengan variabel independent (kognitif, afektif, perilaku).

- a. Koefisien Korelasi Berganda antara Variabel Independent dengan Komponen Kognitif.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi berganda menggunakan program komputer “Microstat” (lampiran 24) adalah hasil dari perhitungan antara variabel independent terhadap komponen kognitif yaitu sebesar 0,876 atau 88 %. Artinya hubungn antara variabel independent dengan komponen kognitif adalah kuat. Kemudian hasil koefisien korelasi berganda tersebut diuji dengan menggunakan alat statistik uji F, yaitu :

$$F_{O.} = \frac{R^2 / k}{1. - R^2 / (n - k - 1)}$$

$$F_0 = \frac{0,750/7}{(1-0,750)/(100-7-1)}$$

$$= 39,430$$

Hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 39,430 dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ( $\alpha/2, n-k$  dan  $k-1$ ) sebesar 4,40 menunjukkan  $F_{hitung}$  yang lebih besar, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang significant antara variabel independent dengan komponen kognitif.

- b. Koefisien Korelasi Berganda antara Variabel Independent dengan Komponen Afektif.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi berganda menggunakan program komputer “Microstat” (lampiran 25) adalah hasil dari perhitungan antara variabel independent terhadap komponen afektif yaitu sebesar 0,736 atau 74 %. Artinya hubungn antara variabel independent dengan komponen kognitif adalah kuat. Kemudian hasil koefisien korelasi berganda tersebut diuji dengan menggunakan alat statistik uji F, yaitu :

$$F_{O.} = \frac{R^2 / k}{1. - R^2 / (n - k - 1)}$$

$$F_0 = \frac{0,675/7}{(1-0,675)/(100-7-1)} = 27,300$$

Hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 27,300 dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ( $\alpha/2, n-k$  dan  $k-1$ ) sebesar 4,40 menunjukkan  $F_{hitung}$  yang lebih besar, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang significant antara variabel independent dengan komponen afektif.

- c. Koefisien Korelasi Berganda antara Variabel Independent dengan Komponen Perilaku.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi berganda menggunakan program komputer “Microstat” (lampiran 26) adalah hasil dari perhitungan antara variabel independent terhadap komponen perilaku yaitu sebesar 0,620 atau 62 %. Artinya hubungn antara variabel independent dengan komponen perilaku adalah kuat. Kemudian hasil koefisien korelasi berganda tersebut diuji dengan menggunakan alat statistik uji F, yaitu :

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

$$F_0 = \frac{0,680/7}{(1-0,680)/(100-7-1)} = 28,000$$

Hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 28,000 dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ( $\alpha/2, n-k$  dan  $k-1$ ) sebesar 4,40 menunjukkan  $F_{hitung}$  yang lebih besar, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang significant antara variabel independent dengan komponen perilaku.

#### 4.2.2.2 Analisa Tingkat Hubungan Variabel Independent Dengan Variabel Dependent Secara Parsial

Koefisien Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara individu variabel Independent yaitu harga, pelayanan, lokasi, promosi dengan variabel dependent yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Perhitungan koefisien korelasi parsial ini menganggap faktor yang belum dihitung adalah konstan.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi parsial dengan menggunakan program komputer “Microstat” (lampiran 27 dan 28) adalah sebagai berikut :

1. Kognitif
  - a. Faktor harga

Koefisien korelasi parsial antara harga dengan komponen kognitif adalah sebesar 0,631 = 63% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,631 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,631)^2}}$$

$$= 7,801$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 7,801 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $\alpha/2, n-k$ ) sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel harga dengan komponen kognitif.

- b. Faktor Pelayanan

Koefisien korelasi parsial antara pelayanan dengan komponen kognitif adalah sebesar 0,849 = 85% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil

koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,849 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,849)^2}}$$

$$= 15,411$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 15,411 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$  sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel pelayanan dengan komponen kognitif.

c. Faktor Lokasi

Koefisien korelasi parsial antara lokasi dengan komponen kognitif adalah sebesar 0,632 = 63% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,632 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,632)^2}}$$

$$= 7,710$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 7,710 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$  sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel lokasi dengan komponen kognitif.

d. Faktor Promosi

Koefisien korelasi parsial antara promosi dengan komponen kognitif adalah sebesar 0,730 = 73% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya.

Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,730 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,730)^2}}$$

$$= 10,245$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 10,245 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $\alpha/2, n-k$ ) sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel promosi dengan komponen kognitif.

## 2. Afektif

### a. Faktor harga

Koefisien korelasi parsial antara harga dengan komponen afektif adalah sebesar  $0,725 = 72\%$  menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,725 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,725)^2}}$$

$$= 10,096$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 10,096 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $\alpha/2, n-k$ ) sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel harga dengan komponen afektif.

## b. Faktor Pelayanan

Koefisien korelasi parsial antara pelayanan dengan komponen afektif adalah sebesar 0,830 = 83% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,830 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,830)^2}}$$

$$= 14,273$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 14,273 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$  sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel pelayanan dengan komponen afektif.

## c. Faktor Lokasi

Koefisien korelasi parsial antara lokasi dengan komponen afektif adalah sebesar 0,631 = 63% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,631 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,631)^2}}$$

$$= 7,801$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 7,801 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$  sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel lokasi dengan komponen

afektif.

d. Faktor Promosi

Koefisien korelasi parsial antara promosi dengan komponen afektif adalah sebesar 0,614 = 61% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,614 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,614)^2}}$$

$$= 7,461$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 7,461 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$  sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel promosi dengan komponen afektif.

3. Perilaku

a. Faktor harga

Koefisien korelasi parsial antara harga dengan komponen perilaku adalah sebesar 0,730 = 73% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,730 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,730)^2}}$$

$$= 10,245$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 10,245 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$

sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel harga dengan komponen perilaku.

b. Faktor Pelayanan

Koefisien korelasi parsial antara pelayanan dengan komponen perilaku adalah sebesar 0,940 = 94% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,940 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,940)^2}}$$

$$= 26,426$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 26,426 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$  sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel pelayanan dengan komponen perilaku.

c. Faktor Lokasi

Koefisien korelasi parsial antara lokasi dengan komponen perilaku adalah sebesar 0,734 = 73% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,734 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,734)^2}}$$

$$= 10,366$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 10,366 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$  sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel lokasi dengan komponen perilaku.

d. Faktor Promosi

Koefisien korelasi parsial antara promosi dengan komponen perilaku adalah sebesar 0,772 = 77% menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

$$t_o = 0,772 \sqrt{\frac{100-7-1}{1-(0,772)^2}}$$

$$= 11,649$$

Hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 11,649 dibandingkan dengan  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k)$  sebesar 1,98 menunjukkan  $t_{hitung}$  yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang significant antara variabel promosi dengan komponen perilaku.

#### 4.2.3 Analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Untuk mengetahui faktor-faktor intern dan ekstern yang dipertimbangkan dalam strategi pemasaran pada Malang Regent's park Hotel, maka digunakan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

Analisa SWOT dilakukan guna melengkapi kombinasi antara analisis lingkungan perusahaan (faktor-faktor ekstern) dan keunggulan strategis perusahaan (faktor-faktor intern).

Faktor intern meliputi : 1. pemasaran (harga, pelayanan, lokasi, promosi, dll);  
2. diversifikasi. Sedang faktor-faktor ekstern meliputi : 1. keputusan produsen

yang terdiri dari pemasok, pesaing, dll; 2. keputusan konsumen dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa pada hotel, yaitu : harga, pelayanan, promosi, lokasi, dll.

### 4.2.3.1 Penilaian Kekuatan dan Kelemahan Intern

Penilaian kekuatan dan kelemahan intern pada Malang Regent's Park Hotel yaitu berdasarkan pada faktor pemasaran dan diversifikasi yang meliputi :

#### a. Kekuatan intern.

1. Struktur keuangan yang memadai dengan didanai oleh modal sendiri serta hasil penjualan jasa untuk kegiatan operasional perusahaan.
2. Sumber daya manusia yang terampil dan ahli di bidangnya cukup tersedia karena pihak manajemen memiliki *net working* dengan instansi-instansi dan pusat pendidikan yang *bercompetence* dengan dunia pariwisata khususnya industri perhotelan.
3. Memiliki *good will* dalam bisnis perhotelan khususnya di Malang serta merupakan pelopor dalam usaha sejenis (bisnis perhotelan berbintang tiga).
4. Sarana pemasaran/pembelanjaan yang baik serta mempunyai segmen pasar sendiri yang berusaha dipuaskan secara optimal untuk menunjang loyalitas *customer*.
5. Lokasi yang strategis untuk tujuan bisnis maupun traveler, dll karena lokasi Malang Regent's Park Hotel yang terletak pada pusat bisnis kota Malang.
6. Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan pada customer sangat baik dan berusaha dipertahankan dan ditingkatkan.
7. Kesejahteraan dan kepuasan kerja yang diberikan pada karyawan baik, diantaranya Jamsotek, UMR, pelayanan kesehatan, bonus, dll. Hal tersebut sangatlah penting demi kelancaran usaha perusahaan karena bagaimanapun karyawan sebagai *people in organization* harus dicukupi dan dipuaskan sehingga mereka dapat memberikan service yang baik serta meningkatkan

kualitas pelayanan kepada customer.

8. Faktor diversifikasi merupakan faktor dominan keputusan produsen. Faktor diversifikasi yang menjadi kekuatan pada Malang Regent's Park Hotel adalah pelayanan untuk seminar/konversi, pelayanan untuk perjalanan serta pelayanan untuk anak.

b. Kelemahan.

1. Faktor diversifikasi yang berupa pelayan untuk acara khusus ( misalnya pameran, peragaan busana, dll)

#### 4.2.3.2 Penilaian Peluang Dan Ancaman

Penilaian peluang dan ancaman pada Malang Regent's Park Hotel bersumber dari keputusan produsen dan keputusan konsumen. Penilaian peluang dan ancaman pada masing-masing faktor akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pesaing

Faktor pesaing dalam hal ini terdiri dari faktor harga dan fasilitas merupakan ancaman bagi Malang Regent's Park Hotel. Malang Regent's Park Hotel merupakan resort hotel berbintang tiga di kotamadya Malang juga melaksanakan kebijaksanaan perusahaan dalam mengantisipasi pesaing. Adapun hotel lain yang dianggap sebagai pesaing adalah :

1. Hotel Kartika Graha.
2. Hotel Graha Cakra.

Kedua hotel tersebut merupakan hotel yang bergerak dalam industri perhotelan berbintang tiga di kotamadya Malang, dimana faktor harga dan fasilitas yang ditawarkan saling bersaing untuk menarik minat konsumen untuk memanfaatkan jasa hotel tersebut (lihat tabel 4.51). Namun pihak manajemen menganggap faktor harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh kedua pesaingnya merupakan peluang untuk masa sekarang karena kebijaksanaan dalam faktor harga yang ditawarkan relatif murah dengan fasilitas yang diberikan hampir

menyamai fasilitas yang ditawarkan pada hotel berbintang empat sehingga customer merasa puas akan kualitas service yang diberikan (lihat hal. 62 dan tabel 4.4). Akan tetapi pihak manajemen tetap merasa faktor harga dan fasilitas bisa menjadi ancaman di masa yang akan datang. Untuk itu diperlukan kebijaksanaan faktor harga dan fasilitas yang lebih inovatif dan efisien/tepat sasaran untuk mencegah terjadinya ancaman dari pesaing di masa yang akan datang.

Tabel 4.51 : Profil Pesaing Malang Regent's Park Hotel Tahun 1999

Nama Hotel : Kartika Graha Hotel Status Bintang : Tiga (***) Jenis Konsumen : Bussiness class and Travellers	
Jenis Kamar : Ambassador Executive Deluxe Standart Extra bed	Harga Kamar : Rp. 700.000,- Rp. 281.000,- Rp. 211.000,- Rp. 181.000,- Rp. 30.000,-
Nama Hotel : Kartika Graha Hotel Status Bintang : Tiga (***) Jenis Konsumen : Bussiness class and Travellers	
Jenis Kamar : Royal Junior Sweet Deluxe Superior Deluxe Superior Extra bed	Jenis Kamar : Rp. 963.000,- Rp. 578.100,- Rp. 426.500,- Rp. 346.900,- Rp. 308.400,- Rp. 40.000,-

Sumber Data : Malang Regent's Park Hotel, 1999

## 2. Pemasok.

Faktor pemasok yang meliputi faktor biro perjalanan hotel luar daerah dan makelar/broker akan memberikan peluang dan ancaman pada malang Regent's Park Hotel. Dalam hal faktor biro perjalanan hotel luar daerah dan makelar bias menjadi ancaman bagi Malang Regent's Park Hotel meskipun pihak manajemen hotel telah melakukan kerjasama dengan beberapa biro travel

tentunya dengan kesepakatan yang saling menguntungkan (lihat hal.66). Hal ini disebabkan pihak manajemen memiliki keterbatasan, baik kerjasama dengan hotel-hotel yang ada di luar daerah maupun dengan biro-biro perjalanan. Selain itu pihak manajemen juga mempunyai kemampuan distribusi yang terbatas dengan mengharapkan dari konsumen atau konsumen datang sendiri.

### 3. Harga.

Faktor harga memberikan peluang pada pihak hotel, hal ini dapat dilihat dari besarnya hasil analisa koefisien korelasi dari variabel harga dan variabel dependent yang terletak diantara 0,41 samapai dengan 0,60 yang dikategorikan pada korelasi sedang (lihat hal.67-76). Berarti faktor harga secara umum sudah dapat diterima oleh konsumen untuk memanfaatkan jasa Malang Regent's Park Hotel.

### 4. Pelayanan.

Faktor pelayanan memberikan peluang pada pihak hotel karena faktor pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi sikap konsumen untuk memanfaatkan jasa Malang Regent's Park Hotel berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi antara faktor pelayanan dengan variabel dependent yang terletak pada 0,61 sampai dengan 0,80 dan dikategorikan pada korelasi tinggi ( lihat hal 76-85). Hal ini berarti faktor pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen memuaskan customer dalam memanfaatkan jasa Malang Regent's Park hotel.

### 5. Lokasi.

Faktor lokasi memberikan peluang pada pihak hotel, hal ini dapat dilihat dari besarnya hasil analisa koefisien korelasi dari variabel lokasi terhadap variabel dependent yang terletak antara 0,21 sampai dengan 0,40 yang dikategorikan pada korelasi rendah (lihat hal.85–94). Hal ini berarti faktor lokasi masih mempengaruhi sikap konsumen untuk memanfaatkan jasa Malang Regent's Park Hotel karena lokasi hotel yang berada pada pusat bisnis kota Malang sesuai dengan tujuan segmen pasarnya yaitu business dan traveler.

## 6. Promosi

Faktor promosi memberikan peluang pada pihak hotel, hal ini dapat dilihat dari besarnya hasil analisa koefisien korelasi dari variabel promosi terhadap variabel dependent yang terletak antara 0,41 sampai dengan 0,60 yang dikategorikan pada korelasi sedang (lihat hal 94-103). Hal ini berarti bahwa faktor promosi memiliki pengaruh pada sikap konsumen dalam membeli jasa pada Malang Regent's Park Hotel. Selain itu adanya kebijaksanaan promosi dari pihak hotel yang meliputi media, *personal selling*, promosi penjualan yang terdiri dari pengkhususan iklan (*speciality advertising*); acara khusus (*special event/traditional*); pajangan pada titik pembelian (*public display*); informasi pada lembar kuning (*yellow page information*); penawaran khusus (*special offers*) misalnya kupon diskon (*membership card*), memberikan barang/jasa cuma-cuma (*souvenir*).

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yaitu analisa koefisien korelasi maupun analisa kualitatif dengan menggunakan analisa SWOT, maka dapat dibuat suatu SWOT matriks sebagai dasar didalam pemilihan strategi yang bisa dilaksanakan oleh Malang Regent's Park Hotel untuk menarik minat customer dalam memanfaatkan jasa hotel.

Tabel 4.52 Matrik SWOT Malang Regent's Park

	Ancaman	Peluang
Kekuatan		Pelayanan Diversifikasi Harga Promosi Lokasi
Kelemahan	Pesaing	Pemasok

Sumber data : Hasil Analisis SWOT Malang Regent's Park Hotel, 2000

#### 4.2.4 Pembahasan

##### 4.2.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi yang diuraikan pada bab-bab terdahulu, menunjukan bahwa :

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa pada Malang Regent's Park Hotel adalah faktor harga, pelayanan, lokasi dan promosi.
2. Faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa pada Malang Regent's Park Hotel adalah faktor pelayanan.
3. Faktor pelayanan meliputi kualitas materi yang menekankan pada apa yang dilaksanakan dalam pelayanan atau merupakan proses dari pelayan serta kualitas pribadi yang menekankan pada bagaimana pelayanan dilaksanakan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan faktor dominan dari keputusan konsumen untuk memanfaatkan jasa Malang Regent's Park Hotel yaitu pelayanan. Hal ini didasari oleh analisis kualitatif yaitu analisa SWOT serta analisis kuantitatif yaitu analisa koefisien korelasi serta konsep dari Coffman (lihat hal. 8) bahwa tujuan pemasaran hotel yaitu menciptakan keuntungan, mengembangkan rencana jangka panjang, memutuskan fasilitas dan pelayanan yang akan diberikan dan menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan prospekif, menciptakan fasilitas dan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, melakukan penjualan pada konsumen. Faktor pelayanan bersifat *intangibile product*/ tidak dapat diraba, dalam hal ini adalah pelayanan pribadi yang menduduki peringkat pertama yaitu pelayanan yang baik. Sedangkan yang bersifat *tangible product* / produk yang dapat dilihat, dirasakan, diraba disebut pelayanan materi yang berupa faktor kebersihan dan penampilan (*performace*).Faktor pelayanan merupakan faktor dominan disebabkan pelayanan pada Malang Regent's Park Hotel yang merupakan hotel berbintang

tiga identik dengan pelayanan pada hotel berbintang empat maupun berbintang lima dengan harga kamar dibawah harga kamar hotel berbintang empat maupun berbintang lima.

#### 4.2.4.2 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Strategi

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dasar didalam pembuatan strategi/kebijaksanaan strategi yang bisa dilakukan oleh Malang Regent' Park Hotel, yaitu :

1. Strategi corporate yang bisa dilaksanakan oleh pihak manajemen hotel adalah strategi stabilitas. Strategi ini dilakukan karena Malang Regent's Park Hotel melayani konsumen dalam sektor produk atau jasa yang serupa dengan pesaingnya dan segmen pasar sebagai yang ditetapkan dalam definisi bisnisnya. Selain itu keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan atau peningkatan terhadap pelaksanaan fungsinya. Dan bila perekonomian berada dalam kondisi stagflasi, maka strategi yang dipilih adalah strategi kombinasi antara strategi stabilitas dan strategi pengurangan dengan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan yang bersifat inefisiensi/merugikan yaitu menekankan pada pengurangan tenaga kerja/perampingan fungsional.
2. Strategi bisnis unit (SBU) pada Malang Regent's Park Hotel yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) dimana pihak manajemen harus mencari solusi dalam meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yang ada dalam segmen pasarnya melalui pendekatan pada :
  - a. Strategi pelayanan dimana didalam strategi pelayanan meliputi kualitas materi yang menekankan pada apa yang dilaksanakan dalam pelayanan yang meliputi fasilitas fisik dari jasa tersebut, lingkungan dan sistem penyerahan. Serta kualitas pribadi yang menekankan pada bagaimana pelayanan dilaksanakan oleh petugas hotel, baik keahliannya, pengetahuannya maupun sikap dan perilakunya. Pelayanan pribadi terletak

pada *front office*, yaitu salah satu departemen di hotel yang secara operasional berhubungan langsung dengan konsumen/customer hotel meliputi : *receptionist, recervationist, concierge, information telephone operator dan chasier*.

- b. Strategi penetrasi harga, dimana harga yang ditetapkan relatif murah pada tahap awal yang bertujuan untuk dapat meraih market share yang lebih besar dan sekaligus menghalangi masuknya pesaing. Dengan harga yang rendah , maka pihak manajemen dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit dari produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini memiliki perspektif jangka pajang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga hasil yang diperoleh adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar/market share yang tinggi, dan skala ekonomis yang pada gilirannya menyebabkan biaya menjadi lebih rendah dan daya saing perusahaan semakin besar.
  - c. Strategi diversifikasi kosentris yaitu strategi mencari produk baru yang mempunyai sinergi, tehnologi atau pemasaran dengan product line yang ada. Pada Malang Regent's Park Hotel, strategi diversifikasi kosentris difokuskan pada strategi pelayanan untuk seminar/konvensi.
  - d. Strategi diversifikasi horizontal yaitu strategi mencari produk baru yang dapat ditawarkan pada konsumen, meskipun secara tehnologi tidak terkait dengan product line yang ada. Pada Malang Regent's Park Hotel, strategi diversifikasi horisontal difokuskan pada strategi pelayanan untuk perjalanan dan pelayanan untuk anak.
3. Strategi fungsional pada Malang Regent's Park Hotel yang dapat dipilih adalah sebagai berikut :
- (1) Strategi harga, meliputi *seasonal rates strategy; commercial rates strategy; family rates strategy; travel agencies rates strategy; syatem plan rates strategy*.

- (2) Strategi pelayanan yang meliputi strategi pelayanan kualitas materi dan kualitas pribadi.
- (3) Strategi lokasi, dimana pihak manajemen menetapkan market share-nya untuk kalangan menengah ke atas yang bertujuan business dan traveler karena lokasi hotel yang berada di pusat bisnis kota malang tidak menyulitkan para customer untuk melakukan aktivitas/tujuannya menginap atau membeli jasa hotel.
- (4) Strategi promosi, meliputi strategi periklanan, strategi promosi penjualan (pajangan pada titik pembelian (public display), informasi lembar kuning (yellow page information), kupon, continuity program

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari berbagai uraian dan pembahasan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa dan menginap pada Malang Regent's Park Hotel yaitu faktor harga, pelayanan, lokasi dan promosi.
2. Faktor dominan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa dan menginap pada Malang Regent's Park Hotel yaitu faktor pelayanan.
  - a. Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dalam membeli jasa dan menginap pada Malang Regent's Park Hotel.
    - a) Pengaruh variabel harga terhadap variabel dependent dalam menyewa kamar.
      - (1) Pengaruh variabel harga terhadap komponen kognitif dalam membeli jasa dan menyewa kamar :  
Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $28,7228 >$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,4723 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang.
      - (2) Pengaruh variabel harga terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar :  
Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $22,2534 <$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,4260 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang.
      - (3) Pengaruh variabel harga terhadap komponen perilaku dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $34,7250 >$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,5076 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang.

b) Pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel dependent dalam menyewa kamar.

(1) Pengaruh variabel pelayanan terhadap komponen kognitif dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $34,5197 >$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,5066 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang.

(2) Pengaruh variabel pelayanan terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $36,8155 <$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,5187 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang.

(3) Pengaruh variabel pelayanan terhadap komponen perilaku dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $60,6820 >$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,6145 terletak antara 0,61-0,80 dan dikategorikan dalam korelasi tinggi.

c) Pengaruh variabel lokasi terhadap variabel dependent dalam menyewa kamar.

(1) Pengaruh variabel lokasi terhadap komponen kognitif dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $12,9593 <$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,3387 terletak antara 0,21-0,40 dan dikategorikan dalam korelasi rendah.

(2) Pengaruh variabel lokasi terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $15,0603 <$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,3618 terletak antara 0,21-0,40 dan dikategorikan dalam korelasi rendah.

- (3) Pengaruh variabel lokasi terhadap komponen perilaku dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $17,2047 <$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,3847 terletak antara 0,21-0,40 dan dikategorikan dalam korelasi rendah.

- d) Pengaruh variabel promosi terhadap variabel dependent dalam menyewa kamar.

- (1) Pengaruh variabel promosi terhadap komponen kognitif dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $30,0674 >$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,4807 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang.

- (2) Pengaruh variabel promosi terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $18,3766 <$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,3940 terletak antara 0,21-0,40 dan dikategorikan dalam korelasi rendah.

- (3) Pengaruh variabel promosi terhadap komponen perilaku dalam membeli jasa dan menyewa kamar :

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $33,2852 >$  harga kritik Chi Square (26,3), sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,4997 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang.

- b. Pengaruh variabel independent yang direkapitulasi terhadap terhadap variabel dependent dalam membeli jasa dan menyewa kamar pada Malang Regent's Park Hotel di Malang secara simultan

- a) Pengaruh variabel independent yang direkapitulasi terhadap komponen kognitif.

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $41,2196 >$  harga kritik Chi Square (26,3) sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,5403 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang

- b) Pengaruh variabel independent yang direkapitulasi terhadap komponen afektif.

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $19,9621 <$  harga kritik Chi Square (26,3) sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,4079 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang

- c) Pengaruh variabel independent yang direkapitulasi terhadap komponen perilaku

Hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar  $62,5958 <$  harga kritik Chi Square (26,3) sedang koefisien kontingensinya sebesar 0,62046 terletak antara 0,41-0,60 dan dikategorikan dalam korelasi sedang

- c. Tingkat hubungan variabel independent terhadap variabel dependent dalam membeli jasa dan menyewa kamar pada Malang Regent's Park Hotel di Malang secara simultan.

- a) Hubungan variabel independent terhadap komponen kognitif :

Hasil perhitungan korelasi berganda adalah sebesar 0,8743 (87%), sedang hasil test menunjukkan  $F_{hitung} (38,3978) > F_{tabel} (440)$ , maka variabel independent mempunyai tingkat hubungan yang nyata terhadap kognitif

- b) Hubungan variabel independent terhadap komponen afektif:

Hasil perhitungan korelasi berganda adalah sebesar 0,7336 (73%), sedang hasil test menunjukkan  $F_{hitung} (27,2594) > F_{tabel} (440)$ , maka variabel independent mempunyai tingkat hubungan yang nyata terhadap afektif.

- c) Hubungan variabel independent terhadap komponen perilaku :

Hasil perhitungan korelasi berganda adalah sebesar 0,6166 (61%), sedang hasil test menunjukkan  $F_{hitung} (27,9543) > F_{tabel} (440)$ , maka variabel independent mempunyai tingkat hubungan yang nyata terhadap perilaku

d. Tingkat hubungan variabel independent terhadap variabel dependent dalam membeli jasa dan menyewa kamar pada Malang Regent's Park Hotel di Malang secara individu.

a) Tingkat hubungan variabel independent terhadap komponen kognitif

(1) Tingkat hubungan variabel harga terhadap komponen kognitif dalam membeli jasa dan menyewa kamar

Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,6303 = 63\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (7,7873) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen kognitif.

(2) Tingkat hubungan variabel pelayanan terhadap komponen kognitif dalam membeli jasa dan menyewa kamar

Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,8491 = 85\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (15,4185) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen kognitif.

(3) Tingkat hubungan variabel lokasi terhadap komponen kognitif dalam membeli jasa dan menyewa kamar

Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,6320 = 63\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (7,8221) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen kognitif.

(4) Tingkat hubungan variabel promosi terhadap komponen kognitif dalam membeli jasa dan menyewa kamar

Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,7267 = 73\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (10,1466) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen kognitif.

b) Tingkat hubungan variabel independent terhadap komponen afektif.

- (1) Tingkat hubungan variabel harga terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar  
Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,7235 = 72\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (10,0529) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen kognitif.
  - (2) Tingkat hubungan variabel pelayanan terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar  
Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,8286 = 83\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (14,1998) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen afektif.
  - (3) Tingkat hubungan variabel lokasi terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar  
Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,6310 = 63\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (7,8015) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen afektif.
  - (4) Tingkat hubungan variabel promosi terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar  
Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,6140 = 61\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (7,4613) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen afektif.
- c) Tingkat hubungan variabel independent terhadap komponen perilaku.
- (1) Tingkat hubungan variabel harga terhadap komponen perilaku dalam membeli jasa dan menyewa kamar  
Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,7264 = 73\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (10,1377) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen perilaku.
  - (2) Tingkat hubungan variabel pelayanan terhadap komponen perilaku dalam membeli jasa dan menyewa kamar

Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,9384 = 94\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (26,0477) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen perilaku.

- (3) Tingkat hubungan variabel lokasi terhadap komponen perilaku dalam membeli jasa dan menyewa kamar

Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,7340 = 73\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (10,3623) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen perilaku.

- (4) Tingkat hubungan variabel promosi terhadap komponen afektif dalam membeli jasa dan menyewa kamar

Hasil perhitungan korelasi parsial adalah sebesar  $0,7723 = 77\%$ , sedang hasil test menunjukkan  $t_{hitung} (11,6608) > t_{tabel} (1,98)$ , maka harga mempunyai hubungan yang nyata terhadap komponen afekif.

3. Dari uraian kesimpulan diatas, maka Malang Regent's Park Hotel dapat ditarik suatu dasar untuk membuat strategi pemasaran sebagai berikut :
- Strategi corporate pada Malang Regent's Park Hotel yaitu strategi stabilitas. Dan bila keadaan perekonomian dalam posisi stagnasi maka digunakan strategi kombinasi antara strategi stabilitas dan strategi pengurangan yang memfokuskan pada pengurangan tenaga kerja.
  - Strategi business Unit (SBU) yaitu strategi penetrasi pasar (market penetration strategy) dengan pendekatan pada strategi penetrasi harga (penetration pricing strategy), strategi pelayanan yang meliputi kualitas materi dan kualitas pribadi dan strategi diversifikasi yang meliputi strategi diversifikasi kosentris dan strategi diversifikasi horizontal.
  - Strategi fungsional meliputi strategi pelayanan meliputi strategi pelayanan kualitas materi dan kualitas pribadi, strategi harga meliputi strategi seasonal rates; commercial rates strategy; familiy plan rates strategy; travel agencies rates strategy; system plan strategy, strategi lokasi dengan membidik market share yang memiliki tujuan business dan traveller

sehingga lokasi hotel yang berada di pusat bisnis kota Malang sangatlah sesuai, strategi promosi meliputi strategi periklanan, strategi promosi penjualan (pajangan pada titik pembelian (public display), informasi lembar kuning (yellow page information), kupon, continuity program)

## 5.2 Saran-saran

1. Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka pihak manajemen hotel sebaiknya memperhatikan faktor dominan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa dan menyewa kamar hotel yaitu faktor pelayanan yang bersifat *intangible product*, dalam hal ini kualitas pribadi yaitu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan pada customer dan yang bersifat *tangible product*, dalam hal ini kualitas materi yaitu berupa faktor kebersihan, keamanan dan penampilan (*performance*), dalam usahanya mempertahankan dan meningkatkan market share-nya sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan bisnisnya untuk masa yang akan datang.
2. Dalam aktivitas operasional perusahaan, pihak manajemen sebaiknya juga memperhatikan suatu konsep stakeholder. Artinya pihak manajemen harus memperhatikan semua pihak, instansi atau perorangan yang mempunyai minat pada bisnisnya sehingga tidak ada halangan muncul dari stakeholder. Stakeholder utama itu terdiri dari :
  1. Pertama adalah customer, karena merekalah yang membeli produk/jasa hotel. Tanpa mereka, perusahaan tidak bisa survive. Karena itu kepuasan stakeholder ini harus benar-benar diusahakan, dipelihara, dan ditingkatkan.
  2. Kedua adalah people in the organization. Dalam konsep kepuasan pelanggan, people in organization disebut internal customer atau pelanggan dalam. Karena mereka harus dipuaskan terlebih dahulu, Kalau mereka tidak puas, bagaimana mereka bisa memuaskan orang luar dalam

hal ini konsumen/customer karena tidak ada orang yang sedang dalam keadaan frustrasi bisa melayani oranglain/konsumen supaya bisa puas.

3. Ketiga adalah shareholder sendiri, dalam hal ini adalah pemegang saham. Mereka harus puas dan mendapat profit, tanpa itu mereka tidak akan bisa memuaskan orang-orang dan mengembangkan bisnis untuk memberi nilai tambah/value lebih besar bagi pelanggan/customer.

Ketiga stakeholder utama yang bisa *mendrive* perusahaan, yaitu customer, people in organization, shareholder, harus membentuk suatu mata rantai yang tidak terputus dan semua hubungan tersebut harus bersifat *win-win*. Tapi semua itu kembali pada niat share holder yang pelaksanaan sehari-harinya disesuaikan pada manajemen perusahaan. Hal tersebut bisa terlaksana bila perusahaan memiliki prinsip bahwa customer harus mendapat superior perceived value, bukan sekedar produk atau jasa yang dijual. Dan semua people in organization juga harus mendapat suatu total reward, bukan sekedar gaji atau tunjangan bulanan. Dampak yang diharapkan dari hal tersebut adalah people in organization akan mau memberikan total quality service sepenuh hati pada customer. Dengan demikian, diharapkan customer akan selalu memiliki on going relationship dengan karyawan yang bersangkutan. Kalau ini terjadi, everybody will be happy atau tercipta sustainable satisfaction yang pada gilirannya akan lebih bisa mengatasi masalah yang bisa ditimbulkan stake holder lain sehingga perusahaan akan kuat.

3. Selain itu diharapkan pihak manajemen dalam merumuskan kebijaksanaan atau strategi bisnisnya, selalu melaksanakan suatu analisa dan diagnosis terhadap lingkungan intern dan ekstern perusahaan sehingga strategi bisnis dapat diaplikasikan dengan efektif dan efisien sehingga tujuan dari bisnis dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dayan, 1986, *Pengantar Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Aaker, David A., 1995, *Developing Business Strategies*, Fourth Edition, Canada : John Wiley & Stone.
- Basu Swastha DH, dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- ....., 1993, *Manajemen Pemasaran Modern*, YKPN, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty
- Cofman Dewitt C., 1976, *Marketing For a Full House*, School of Hotel Administration Carnell University.
- Eddy Achmad, 1991, *Pariwisata dan Strategi Pemasaran Hotel pada Daerah Wisata di Lombok Nusa Tenggara Barat*, Tesis, Surabaya : Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga.
- Evans, Joel R. dan Barry Berman, 1984, *Essentials of Marketing*, New York : McMillan Publishing Company.
- Glueck, Wilcan F., Lawrence R., Jouch, 1988, *Bussiness Policy and Strategic Management*, Fifth Edition, Tokyo : McGraw Hill Kogakhusa, Ltd.
- Hadi, Sutrisno, 1987, *Statistik, Jilid 2*, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Harian Bisnis Indonesia : *Pariwiata*, 22 Juli 1995.
- Hermawan Kartajaya, 1997, *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ida Bagus Udayana Putra, 1994, *Faktor Analisis Atas Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Menginap di Shanti Village Beach Hotel*, Tesis, Surabaya : Program Magister Manajemen, Universitas Airlangga.

- Kotler, Philip, 1988, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, Sixth Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- ....., 1991, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, Seventh Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- ....., 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis dan perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry, 1996, *Marketing Introduction*, Fourth Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Loudon, David, 1993, *Perilaku konsumen, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Erlangga.
- Loudon, David L. , dan albert S. Della Bitta, 1988, *Consumer Behavior : Concepts and Application*, Third Edition, Singapore : McGraw Hill International, Inc.
- Loudon, David, 1993, *Perilaku Konsumen, konsep dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Erlangga.
- Pearce I. , Richard B. Robinson Jr. , 1989, *Strategic Management*, Singapore : McGraw Hill International, Inc.
- Stanton, William J. , dan Charles Futrell, 1987, *Fundamentals of Marketing*, Eighth Edition, Singapore : McGraw Hill International, Inc.
- Sularso, Andi, 1998, *Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan oleh Konsumen untuk Mengingat Sehubungan Dengan Strategi Pemasaran pada Hotel Berbintang di Jawa Timur*, Tesis, Surabaya : Pasca Sarjana, Universitas Airlangga.
- Supranto, 1983, *Statistik Teori dan Aplikasi II*, Jakarta : PT. Erlangga.
- Thamrin B. Bachri, 1995, *Rencana Pemasaran Hotel Kecil*, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Walker Benis, 1996, *Customer Firs*, Singapore : McGraw Hill International, Inc.



Lampiran 1 : Hasil Observasi Variabel Harga (X1)

No	Angket			N	K
	1	2	3		
1	5	1	5	11	C
2	5	2	4	11	C
3	2	4	4	10	C
4	3	3	4	10	C
5	4	4	5	13	B
6	2	4	5	11	C
7	3	3	4	10	C
8	2	4	5	11	C
9	3	3	4	10	C
10	2	4	4	10	C
11	2	5	3	10	C
12	3	2	2	7	SK
13	4	2	2	8	K
14	2	3	3	8	K
15	3	3	2	8	K
16	1	5	4	10	C
17	5	3	5	13	B
18	5	3	5	13	B
19	3	3	3	9	K
20	5	2	3	10	C
21	2	3	5	10	C
22	2	4	5	11	C
23	5	3	3	11	C
24	5	3	3	11	C
25	5	3	4	12	B

No	Angket			N	K
	1	2	3		
26	1	5	4	10	C
27	4	4	3	11	C
28	2	4	3	9	K
29	4	3	5	12	B
30	1	4	3	8	K
31	1	5	5	11	C
32	1	5	4	10	C
33	2	3	5	10	C
34	1	5	4	10	C
35	1	3	4	8	K
36	1	3	4	8	K
37	1	5	2	8	K
38	3	2	3	8	K
39	3	3	5	11	C
40	4	3	5	12	B
41	2	4	4	10	C
42	4	3	5	12	B
43	3	3	3	9	K
44	2	4	5	11	C
45	5	5	5	15	SB
46	5	3	4	12	B
47	1	4	5	10	C
48	1	5	2	8	K
49	2	5	3	10	C
50	3	4	3	10	C

No	Angket			N	K
	1	2	3		
51	2	4	1	7	SK
52	1	5	2	8	K
53	1	5	4	10	C
54	1	5	4	10	C
55	4	3	3	10	C
56	1	4	5	10	C
57	4	3	4	11	C
58	5	3	3	11	C
59	3	2	3	8	K
60	4	3	4	11	C
61	3	3	4	10	C
62	1	5	3	9	K
63	2	4	3	9	K
64	1	3	4	8	K
65	1	5	4	10	C
66	1	5	5	11	C
67	4	3	3	10	C
68	1	5	4	10	C
69	1	3	2	6	SK
70	2	3	4	9	K
71	3	2	2	7	SK
72	3	2	4	9	K
73	1	5	3	9	K
74	3	4	4	11	C
75	1	4	4	9	K

No	Angket			N	K
	1	2	3		
76	1	5	4	10	C
77	5	2	5	12	B
78	5	1	3	9	K
79	3	3	4	10	C
80	5	3	4	12	B
81	3	2	2	7	SK
82	4	3	3	10	C
83	2	4	5	11	C
84	2	5	4	11	C
85	1	4	5	10	C
86	2	2	4	8	K
87	5	2	2	9	K
88	1	4	4	9	K
89	1	4	2	7	SK
90	1	5	3	9	K
91	1	2	3	6	SK
92	2	3	2	7	SK
93	2	4	5	11	C
94	1	4	4	9	K
95	2	3	5	10	C
96	3	4	4	11	C
97	4	4	4	12	B
98	3	3	5	11	C
99	2	4	5	11	C
100	3	3	4	10	C

Interval kelas = 2

Kategori : SB = 14 - 15

B = 12 - 13

C = 10 - 11

K = 8 - 9

SK = 6 - 7

Lampiran 2 : Hasil Observasi Variabel Pelayanan (X2)

No	Angket			N	K
	1	2	3		
1	4	4	4	12	B
2	5	4	4	13	B
3	4	4	4	12	B
4	4	4	4	12	B
5	3	3	3	9	K
6	5	3	3	11	C
7	3	4	4	11	C
8	5	5	5	15	SB
9	5	3	5	13	B
10	5	4	3	12	B
11	4	4	3	11	C
12	3	3	3	9	K
13	4	3	4	11	C
14	5	3	5	13	B
15	3	4	4	11	C
16	5	4	5	14	SB
17	4	3	4	11	C
18	3	3	3	9	K
19	5	4	4	13	B
20	3	2	3	8	K
21	4	4	5	13	B
22	5	5	5	15	SB
23	4	4	4	12	B
24	4	4	4	12	B
25	5	5	4	14	SB

No	Angket			N	K
	1	2	3		
26	3	4	5	12	B
27	3	4	4	11	C
28	2	4	1	7	SK
29	5	4	3	12	B
30	4	4	3	11	C
31	5	4	4	13	B
32	5	4	4	13	B
33	5	5	4	14	SB
34	4	3	3	10	C
35	2	3	3	8	K
36	4	4	3	11	C
37	3	3	3	9	K
38	4	3	3	10	C
39	3	4	3	10	C
40	4	4	4	12	B
41	4	4	4	12	B
42	3	3	3	9	K
43	3	3	3	9	K
44	3	4	3	10	C
45	5	5	5	15	SB
46	5	5	5	15	SB
47	3	4	3	10	C
48	3	3	3	9	K
49	4	3	4	11	C
50	4	4	5	13	B

No	Angket			N	K
	1	2	3		
51	5	4	5	14	SB
52	3	3	3	9	K
53	4	4	4	12	B
54	4	3	3	10	C
55	3	4	3	10	C
56	5	5	5	15	SB
57	4	4	3	11	C
58	4	4	4	12	B
59	4	5	4	13	B
60	4	4	4	12	B
61	4	4	4	12	B
62	5	4	5	14	SB
63	4	3	4	11	C
64	5	4	3	12	B
65	5	4	5	14	SB
66	4	3	4	11	C
67	4	3	3	10	C
68	4	4	4	12	B
69	4	4	5	13	B
70	5	4	5	14	SB
71	3	3	4	10	C
72	4	3	4	11	C
73	4	3	3	10	C
74	4	4	4	12	B
75	4	5	5	14	SB

No	Angket			N	K
	1	2	3		
76	5	5	5	15	SB
77	2	2	3	7	SK
78	4	5	5	14	SB
79	5	5	5	15	SB
80	4	4	4	12	B
81	5	5	5	15	SB
82	4	5	5	14	SB
83	5	5	5	15	SB
84	5	5	5	15	SB
85	5	5	5	15	SB
86	5	4	5	14	SB
87	4	3	3	10	C
88	4	5	3	12	B
89	4	3	4	11	C
90	4	3	4	11	C
91	5	4	5	14	SB
92	3	3	4	10	C
93	2	3	3	8	K
94	3	5	4	12	B
95	5	5	5	15	SB
96	4	3	3	10	C
97	3	4	3	10	C
98	5	4	5	14	SB
99	5	5	4	14	SB
100	5	5	5	15	SB

Interval kelas = 1,8  
= 2

Kategori : SB = 14 - 15  
B = 12 - 13  
C = 10 - 11  
K = 8 - 9  
SK = 7

Lampiran 3 : Hasil Observasi Variabel Lokasi (X3)

No	Angket			N	K
	1	2	3		
1	5	5	5	15	SB
2	4	4	5	13	B
3	4	4	2	10	C
4	4	4	4	12	B
5	3	4	4	11	C
6	2	4	5	11	C
7	3	4	3	10	C
8	3	4	4	11	C
9	5	4	5	14	SB
10	4	3	5	12	B
11	3	2	5	10	C
12	4	3	4	11	C
13	4	3	5	12	B
14	4	5	5	14	SB
15	3	3	4	10	C
16	2	2	4	8	K
17	3	3	4	10	C
18	3	4	4	11	C
19	3	3	5	11	C
20	3	3	5	11	C
21	4	5	3	12	B
22	5	4	3	12	B
23	2	3	3	8	K
24	5	5	4	14	SB
25	4	3	2	9	K

Interval kelas = 1,8  
= 2

No	Angket			N	K
	1	2	3		
26	4	4	3	11	C
27	4	4	3	11	C
28	2	4	5	11	C
29	4	4	3	11	C
30	3	3	2	8	K
31	3	4	5	12	B
32	5	3	3	11	C
33	4	5	1	10	C
34	3	4	1	8	K
35	2	4	4	10	C
36	3	4	4	11	C
37	2	3	4	9	K
38	3	3	4	10	C
39	4	4	3	11	C
40	5	5	2	12	B
41	4	3	3	10	C
42	4	3	5	12	B
43	2	3	3	8	K
44	2	4	3	9	K
45	3	5	3	11	C
46	3	5	3	11	C
47	4	4	5	13	B
48	2	2	5	9	K
49	3	4	5	12	B
50	3	4	4	11	C

No	Angket			N	K
	1	2	3		
51	4	4	1	9	K
52	1	4	5	10	C
53	3	4	5	12	B
54	5	4	5	14	SB
55	2	3	4	9	K
56	5	4	1	10	C
57	4	3	4	11	C
58	3	3	4	10	C
59	4	3	5	12	B
60	4	4	5	13	B
61	2	4	2	8	K
62	4	4	5	13	B
63	3	3	4	10	C
64	4	3	3	10	C
65	1	2	5	8	K
66	4	3	5	12	B
67	2	3	2	7	SK
68	4	4	5	13	B
69	3	3	4	10	C
70	2	2	3	7	SK
71	2	1	4	7	SK
72	3	4	3	10	C
73	3	4	3	10	C
74	4	4	3	11	C
75	4	3	5	12	B

Kategori : SB = 14 - 15

B = 12 - 13

C = 10 - 11

K = 8 - 9

SK = 7

No	Angket			N	K
	1	2	3		
76	3	3	4	10	C
77	2	3	5	10	C
78	5	5	5	15	SB
79	4	3	3	10	C
80	2	4	3	9	K
81	4	4	3	11	C
82	4	3	1	8	K
83	4	4	2	10	C
84	5	4	3	12	B
85	5	5	4	14	SB
86	3	3	3	9	K
87	3	2	5	10	C
88	3	4	5	12	B
89	2	2	5	9	K
90	2	2	5	9	K
91	3	4	4	11	C
92	3	2	4	9	K
93	4	3	2	9	K
94	4	4	4	12	B
95	4	4	3	11	C
96	4	4	3	11	C
97	4	5	4	13	B
98	5	4	3	12	B
99	5	4	3	12	B
100	3	4	1	8	K

Lampiran 4 : Hasil Observasi Variabel Promosi (X4)

No	Angket			N	K
	1	2	3		
1	4	5	3	12	B
2	5	5	3	13	B
3	4	4	4	12	B
4	4	3	4	11	C
5	4	3	4	11	C
6	4	3	5	12	B
7	3	3	5	11	C
8	5	4	3	12	B
9	5	4	1	10	C
10	5	4	3	12	B
11	4	3	5	12	B
12	4	4	3	11	C
13	4	3	3	10	C
14	2	3	4	9	K
15	4	3	3	10	C
16	5	4	2	11	C
17	3	3	4	10	C
18	3	3	4	10	C
19	4	3	4	11	C
20	5	5	2	12	B
21	4	3	4	11	C
22	5	5	5	15	SB
23	4	4	5	13	B
24	5	4	5	14	SB
25	3	3	3	9	K

Interval kelas = 1,8  
= 2

No	Angket			N	K
	1	2	3		
26	4	5	3	12	B
27	4	4	4	12	B
28	3	3	2	8	K
29	5	5	1	11	C
30	4	3	3	10	C
31	5	4	2	11	C
32	4	5	1	10	C
33	4	3	1	8	K
34	5	3	5	13	B
35	5	2	5	12	B
36	3	2	5	10	C
37	4	3	5	12	B
38	3	3	3	9	K
39	4	4	3	11	C
40	5	3	2	10	C
41	4	4	4	12	B
42	4	5	3	12	B
43	3	3	3	9	K
44	3	3	3	9	K
45	5	4	5	14	SB
46	5	5	5	15	SB
47	5	2	5	12	B
48	5	2	5	12	B
49	5	3	2	10	C
50	5	4	2	11	C

No	Angket			N	K
	1	2	3		
51	5	3	3	11	C
52	1	1	5	7	SK
53	2	2	5	9	K
54	5	3	5	13	B
55	3	3	5	11	C
56	5	5	1	11	C
57	5	4	4	13	B
58	4	3	2	9	K
59	3	3	5	11	C
60	5	5	5	15	SB
61	3	4	5	12	B
62	5	4	2	11	C
63	4	2	4	10	C
64	3	3	5	11	C
65	4	2	5	11	C
66	5	3	5	13	B
67	4	3	2	9	K
68	5	3	5	13	B
69	4	3	4	11	C
70	3	2	5	10	C
71	4	2	4	10	C
72	4	3	4	11	C
73	2	3	4	9	K
74	3	3	4	10	C
75	4	4	3	11	C

Kategori : SB = 14 - 15  
B = 12 - 13  
C = 10 - 11  
K = 8 - 9  
SK = 7

No	Angket			N	K
	1	2	3		
76	4	3	5	12	B
77	4	4	4	12	B
78	5	5	5	15	SB
79	4	3	5	12	B
80	4	3	5	12	B
81	4	3	2	9	K
82	4	3	3	10	C
83	4	4	4	12	B
84	4	3	5	12	B
85	5	5	5	15	SB
86	3	4	4	11	C
87	2	3	5	10	C
88	5	3	2	10	C
89	4	2	4	10	C
90	2	2	4	8	K
91	4	2	5	11	C
92	4	2	4	10	C
93	4	3	4	11	C
94	4	4	2	10	C
95	4	4	4	12	B
96	3	4	4	11	C
97	4	4	4	12	B
98	5	4	5	14	SB
99	5	4	5	14	SB
100	5	5	5	15	SB

Lampiran 5 : Hasil Observasi Komponen Kognitif (Y1)

No	Angket		N	K
	1	2		
1	5	4	9	B
2	4	4	8	B
3	4	4	8	B
4	4	3	7	C
5	3	4	7	C
6	5	5	10	SB
7	3	4	7	C
8	5	5	10	SB
9	4	4	8	B
10	4	3	7	C
11	3	2	5	K
12	3	2	5	K
13	3	2	5	K
14	4	3	7	C
15	4	4	8	B
16	5	5	10	SB
17	4	2	6	C
18	3	3	6	C
19	5	4	9	B
20	4	2	6	C
21	3	3	6	C
22	4	4	8	B
23	2	4	6	C
24	4	4	8	B
25	2	2	4	K

No	Angket		N	K
	1	2		
26	4	4	8	B
27	3	3	6	C
28	4	2	6	C
29	4	3	7	C
30	5	4	9	B
31	5	3	8	B
32	5	4	9	B
33	5	4	9	B
34	4	2	6	C
35	2	2	4	K
36	2	1	3	SK
37	2	2	4	K
38	3	2	5	K
39	4	3	7	C
40	4	5	9	B
41	4	4	8	B
42	3	3	6	C
43	3	3	6	C
44	2	4	6	C
45	5	5	10	SB
46	4	4	8	B
47	4	2	6	C
48	4	2	6	C
49	5	3	8	B
50	4	3	7	C

No	Angket		N	K
	1	2		
51	5	3	8	B
52	2	2	4	K
53	4	2	6	C
54	5	5	10	SB
55	2	1	3	SK
56	5	4	9	B
57	3	5	8	B
58	3	4	7	C
59	5	4	9	B
60	5	4	9	B
61	4	4	8	B
62	5	3	8	B
63	4	2	6	C
64	3	2	5	K
65	4	2	6	C
66	3	1	4	K
67	3	2	5	K
68	5	5	10	SB
69	4	2	6	C
70	3	4	7	C
71	4	2	6	C
72	3	2	5	K
73	4	2	6	C
74	4	3	7	C
75	4	4	8	B

No	Angket		N	K
	1	2		
76	4	3	7	C
77	4	4	8	B
78	5	4	9	B
79	3	2	5	K
80	4	4	8	B
81	5	3	8	B
82	4	4	8	B
83	4	5	9	B
84	5	4	9	B
85	4	4	8	B
86	4	2	6	C
87	3	2	5	K
88	5	1	6	C
89	4	2	6	C
90	4	2	6	C
91	4	3	7	C
92	4	2	6	C
93	2	2	4	K
94	3	3	6	C
95	3	3	6	C
96	4	3	7	C
97	3	3	6	C
98	5	4	9	B
99	2	1	3	SK
100	4	4	8	B

Interval kelas = 1,6  
= 2

Kategori : SB = 10  
B = 8 - 9  
C = 6 - 7  
K = 4 - 5  
SK = 3

Lampiran 6 : Hasil Observasi Komponen Afektif (V2)

No	Angket		N	K
	1	2		
1	5	4	9	B
2	4	4	8	C
3	4	4	8	C
4	5	3	8	C
5	3	3	6	SK
6	5	3	8	C
7	4	4	8	C
8	4	3	7	K
9	5	3	8	C
10	4	4	8	C
11	4	3	7	K
12	5	4	9	B
13	4	5	9	B
14	4	5	9	B
15	5	5	10	SB
16	5	5	10	SB
17	4	5	9	B
18	4	3	7	K
19	4	4	8	C
20	3	3	6	SK
21	4	4	8	C
22	4	3	7	K
23	4	4	8	C
24	5	4	9	B
25	3	3	6	SK

Interval kelas = 1

No	Angket		N	K
	1	2		
26	4	4	8	C
27	4	4	8	C
28	4	5	9	B
29	5	3	8	C
30	5	3	8	C
31	5	5	10	SB
32	5	5	10	SB
33	4	5	9	B
34	5	5	10	SB
35	2	4	6	SK
36	3	4	7	K
37	3	3	6	SK
38	4	5	9	B
39	4	4	8	C
40	5	4	9	B
41	5	5	10	SB
42	4	3	7	K
43	3	3	6	SK
44	4	3	7	K
45	4	3	7	K
46	4	3	7	K
47	3	4	7	K
48	3	4	7	K
49	5	5	10	SB
50	4	5	9	B

No	Angket		N	K
	1	2		
51	5	4	9	B
52	4	4	8	C
53	3	4	7	K
54	5	5	10	SB
55	4	4	8	C
56	4	4	8	C
57	4	4	8	C
58	4	3	7	K
59	4	3	7	K
60	4	4	8	C
61	4	3	7	K
62	4	5	9	B
63	4	5	9	B
64	4	4	8	C
65	4	3	7	K
66	5	4	9	B
67	5	4	9	B
68	5	5	10	SB
69	4	5	9	B
70	4	5	9	B
71	5	5	10	SB
72	4	4	8	C
73	4	3	7	K
74	3	3	6	SK
75	4	3	7	K

No	Angket		N	K
	1	2		
76	4	3	7	K
77	3	4	7	K
78	5	3	8	C
79	4	3	7	K
80	4	3	7	K
81	3	3	6	SK
82	4	4	8	C
83	4	5	9	B
84	4	4	8	C
85	5	3	8	C
86	5	5	10	SB
87	4	3	7	K
88	5	3	8	C
89	4	4	8	C
90	4	5	9	B
91	5	4	9	B
92	4	5	9	B
93	3	3	6	SK
94	3	4	7	K
95	4	4	8	C
96	3	3	6	SK
97	5	4	9	B
98	5	5	10	SB
99	3	3	6	SK
100	5	5	10	SB

Kategori : SB = 10

- B = 9
- C = 8
- K = 7
- SK = 6

Lampiran 7 : Hasil Observasi Komponen Perilaku (Y3)

No	Angket		N	K
	1	2		
1	4	3	7	B
2	4	2	6	C
3	5	4	9	SB
4	4	3	7	B
5	3	3	6	C
6	3	5	8	B
7	3	4	7	B
8	3	4	7	B
9	4	1	5	C
10	4	2	6	C
11	5	2	7	B
12	2	2	4	K
13	3	3	6	C
14	4	4	8	B
15	4	3	7	B
16	4	3	7	B
17	3	2	5	C
18	3	3	6	C
19	4	4	8	B
20	4	3	7	B
21	4	4	8	B
22	4	5	9	SB
23	3	4	7	B
24	4	4	8	B
25	2	3	5	C

No	Angket		N	K
	1	2		
26	3	4	7	B
27	3	4	7	B
28	1	1	2	SK
29	5	3	8	B
30	5	4	9	SB
31	5	1	6	C
32	3	1	4	K
33	4	5	9	SB
34	5	4	9	SB
35	2	2	4	K
36	2	2	4	K
37	2	2	4	K
38	2	2	4	K
39	4	4	8	B
40	5	4	9	SB
41	4	4	8	B
42	3	3	6	C
43	3	3	6	C
44	3	2	5	C
45	5	5	10	SB
46	4	5	9	SB
47	5	1	6	C
48	2	2	4	K
49	5	1	6	C
50	3	3	6	C

No	Angket		N	K
	1	2		
51	5	2	7	B
52	2	2	4	K
53	3	1	4	K
54	5	1	6	C
55	3	2	5	C
56	4	5	9	SB
57	3	3	6	C
58	3	4	7	B
59	3	4	7	B
60	4	5	9	SB
61	3	4	7	B
62	5	2	7	B
63	3	3	6	C
64	3	1	4	K
65	1	1	2	SK
66	5	1	6	C
67	1	2	3	K
68	5	1	6	C
69	4	2	6	C
70	2	3	5	C
71	2	2	4	K
72	3	1	4	K
73	3	2	5	K
74	3	4	7	B
75	4	4	8	B

No	Angket		N	K
	1	2		
76	3	4	7	B
77	3	2	5	C
78	5	5	10	SB
79	4	5	9	SB
80	4	4	8	B
81	4	4	8	B
82	3	4	7	B
83	5	5	10	SB
84	3	4	7	B
85	3	5	8	B
86	2	2	4	K
87	2	2	4	K
88	5	1	6	C
89	3	1	4	K
90	2	1	3	K
91	4	1	5	C
92	4	4	8	B
93	3	2	5	C
94	3	3	6	C
95	4	3	7	B
96	2	3	5	C
97	3	3	6	C
98	4	4	8	B
99	5	5	10	SB
100	5	3	8	B

Interval kelas = 1,8  
= 2

Kategori : SB = 9 - 10  
B = 7 - 8  
C = 5 - 6  
K = 3 - 4  
SK = 2

Lampiran 8 : Hasil observasi variabel harga (X1) dan komponen kognitif (Y1)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X1	Y1		X1	Y1		X1	Y1		X1	Y1
1	C	B	26	C	B	51	SK	B	76	C	C
2	C	B	27	C	C	52	K	K	77	B	B
3	C	B	28	K	C	53	C	C	78	K	B
4	C	C	29	B	C	54	C	SB	79	C	K
5	B	C	30	K	B	55	C	SK	80	B	B
6	C	SB	31	C	B	56	C	B	81	SK	B
7	C	C	32	C	B	57	C	B	82	C	B
8	C	SB	33	C	B	58	C	C	83	C	B
9	C	B	34	C	C	59	K	B	84	C	B
10	C	C	35	K	K	60	C	B	85	C	B
11	C	K	36	K	SK	61	C	B	86	K	C
12	SK	K	37	K	K	62	K	B	87	K	K
13	K	K	38	K	K	63	K	C	88	K	C
14	K	C	39	C	C	64	K	K	89	SK	C
15	K	B	40	B	B	65	C	C	90	K	C
16	C	SB	41	C	B	66	C	K	91	SK	C
17	B	C	42	B	C	67	C	K	92	SK	C
18	B	C	43	K	C	68	C	SB	93	C	K
19	K	B	44	C	C	69	SK	C	94	K	C
20	C	C	45	SB	SB	70	K	C	95	C	C
21	C	C	46	B	B	71	SK	C	96	C	C
22	C	B	47	C	C	72	K	K	97	B	C
23	C	C	48	K	C	73	K	C	98	C	B
24	C	B	49	C	B	74	C	C	99	C	SK
25	B	K	50	C	C	75	K	B	100	C	B

Lampiran 9 : Hasil Observasi variabel harga (X1) dan komponen afektif (Y2)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X1	Y2		X1	Y2		X1	Y2		X1	Y2
1	C	B	26	C	C	51	SK	B	76	C	K
2	C	C	27	C	C	52	K	C	77	B	K
3	C	C	28	K	B	53	C	K	78	K	C
4	C	C	29	B	C	54	C	SB	79	C	K
5	B	SK	30	K	B	55	C	C	80	B	K
6	C	C	31	C	C	56	C	C	81	SK	SK
7	C	C	32	C	SB	57	C	C	82	C	C
8	C	K	33	C	B	58	C	K	83	C	B
9	C	C	34	C	SB	59	K	K	84	C	C
10	C	C	35	K	SK	60	C	B	85	C	C
11	C	K	36	K	K	61	C	K	86	K	SB
12	SK	B	37	K	SK	62	K	B	87	K	K
13	K	B	38	K	B	63	K	B	88	K	C
14	K	B	39	C	C	64	K	C	89	SK	C
15	K	SB	40	B	B	65	C	K	90	K	B
16	C	SB	41	C	SB	66	C	B	91	SK	B
17	B	B	42	B	K	67	C	B	92	SK	B
18	B	K	43	K	SK	68	C	SB	93	C	SK
19	K	C	44	C	K	69	SK	B	94	K	K
20	C	SK	45	SB	K	70	K	B	95	C	C
21	C	C	46	B	K	71	SK	SB	96	C	SK
22	C	K	47	C	K	72	K	C	97	B	B
23	C	C	48	K	K	73	K	K	98	C	SB
24	C	B	49	C	SB	74	C	SK	99	C	SK
25	B	SK	50	C	B	75	K	K	100	C	SB

Lampiran 10 : Hasil observasi variabel harga (X1) dan komponen perilaku (Y3)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X1	Y3		X1	Y3		X1	Y3		X1	Y3
1	C	B	26	C	B	51	SK	B	76	C	B
2	C	C	27	C	B	52	K	K	77	B	C
3	C	SB	28	K	SK	53	C	K	78	K	SB
4	C	B	29	B	B	54	C	C	79	C	SB
5	B	C	30	K	SB	55	C	C	80	B	B
6	C	B	31	C	C	56	C	SB	81	SK	B
7	C	B	32	C	K	57	C	C	82	C	B
8	C	B	33	C	SB	58	C	B	83	C	SB
9	C	C	34	C	SB	59	K	B	84	C	B
10	C	C	35	K	K	60	C	SB	85	C	B
11	C	B	36	K	K	61	C	B	86	K	K
12	SK	K	37	K	K	62	K	B	87	K	K
13	K	C	38	K	K	63	K	C	88	K	C
14	K	B	39	C	B	64	K	K	89	SK	K
15	K	B	40	B	SB	65	C	SK	90	K	K
16	C	B	41	C	B	66	C	C	91	SK	C
17	B	C	42	B	C	67	C	K	92	SK	B
18	B	C	43	K	C	68	C	C	93	C	C
19	K	B	44	C	C	69	SK	C	94	K	C
20	C	B	45	SB	SB	70	K	C	95	C	B
21	C	B	46	B	SB	71	SK	K	96	C	C
22	C	SB	47	C	C	72	K	K	97	B	C
23	C	B	48	K	K	73	K	C	98	C	B
24	C	B	49	C	C	74	C	B	99	C	SB
25	B	C	50	C	C	75	K	B	100	C	B

Lampiran 11 : Hasil Observasi variabel pelayanan (X2) dan komponen keagif (Y1)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X2	Y1		X2	Y1		X2	Y1		X2	Y1
1	B	B	26	B	B	51	SB	B	76	SB	C
2	B	B	27	C	C	52	K	K	77	SK	B
3	B	B	28	SK	C	53	B	C	78	SB	B
4	B	C	29	B	C	54	C	SB	79	SB	K
5	K	C	30	C	B	55	C	SK	80	B	B
6	C	SB	31	B	B	56	SB	B	81	SB	B
7	C	C	32	B	B	57	C	B	82	SB	B
8	SB	SB	33	SB	B	58	B	C	83	SB	B
9	B	B	34	C	C	59	B	B	84	SB	B
10	B	C	35	K	K	60	B	B	85	SB	B
11	C	K	36	C	SK	61	B	B	86	SB	C
12	K	K	37	K	K	62	SB	B	87	C	K
13	C	K	38	C	K	63	C	C	88	B	C
14	B	C	39	C	C	64	B	K	89	C	C
15	C	B	40	B	B	65	SB	C	90	C	C
16	SB	SB	41	B	B	66	C	K	91	SB	C
17	C	C	42	K	C	67	C	K	92	C	C
18	K	C	43	K	C	68	B	SB	93	K	K
19	B	B	44	C	C	69	B	C	94	B	C
20	K	C	45	SB	SB	70	SB	C	95	SB	C
21	B	C	46	SB	B	71	C	C	96	C	C
22	SB	B	47	C	C	72	C	K	97	C	C
23	B	C	48	K	C	73	C	C	98	SB	B
24	B	B	49	C	B	74	B	C	99	SB	SK
25	SB	K	50	B	C	75	SB	B	100	SB	B

Lampiran 12 : Hasil observasi variabel pelayanan (X2) dan komponen afektif (Y2)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X2	Y2		X2	Y3		X2	Y2		X2	Y2
1	B	B	26	B	C	51	SB	B	76	SB	K
2	B	C	27	C	C	52	K	C	77	SK	K
3	B	C	28	SK	B	53	B	K	78	SB	C
4	B	C	29	B	C	54	C	SB	79	SB	K
5	K	SK	30	C	B	55	C	C	80	B	K
6	C	C	31	B	C	56	SB	C	81	SB	SK
7	C	C	32	B	SB	57	C	C	82	SB	C
8	SB	K	33	SB	B	58	B	K	83	SB	B
9	B	C	34	C	SB	59	B	K	84	SB	C
10	B	C	35	K	SK	60	B	B	85	SB	C
11	C	K	36	C	K	61	B	K	86	SB	SB
12	K	B	37	K	SK	62	SB	B	87	C	K
13	C	B	38	C	B	63	C	B	88	B	C
14	B	B	39	C	C	64	B	C	89	C	C
15	C	SB	40	B	B	65	SB	K	90	C	B
16	SB	SB	41	B	SB	66	C	B	91	SB	B
17	C	B	42	K	K	67	C	B	92	C	B
18	K	K	43	K	SK	68	B	SB	93	K	SK
19	B	C	44	C	K	69	B	B	94	B	K
20	K	SK	45	SB	K	70	SB	B	95	SB	C
21	B	C	46	SB	K	71	C	SB	96	C	SK
22	SB	K	47	C	K	72	C	C	97	C	B
23	B	C	48	K	K	73	C	K	98	SB	SB
24	B	B	49	C	SB	74	B	SK	99	SB	SK
25	SB	SK	50	B	B	75	SB	K	100	SB	SB

Lampiran 13 : Hasil observasi variabel pelayanan (X2) dan komponen perilaku (Y3)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X2	Y3		X2	Y3		X2	Y3		X2	Y3
1	B	B	26	B	B	51	SB	B	76	76	B
2	B	C	27	C	B	52	K	K	77	77	C
3	B	SB	28	SK	SK	53	B	K	78	78	SB
4	B	B	29	B	B	54	C	C	79	79	SB
5	K	C	30	C	SB	55	C	C	80	80	B
6	C	B	31	B	C	56	SB	SB	81	81	B
7	C	B	32	B	K	57	C	C	82	82	B
8	SB	B	33	SB	SB	58	B	B	83	83	SB
9	B	C	34	C	SB	59	B	B	84	84	B
10	B	C	35	K	K	60	B	SB	85	85	B
11	C	B	36	C	K	61	B	B	86	86	K
12	K	K	37	K	K	62	SB	B	87	87	K
13	C	C	38	C	K	63	C	C	88	88	C
14	B	B	39	C	B	64	B	K	89	89	K
15	C	B	40	B	SB	65	SB	SK	90	90	K
16	SB	B	41	B	B	66	C	C	91	91	C
17	C	C	42	K	C	67	C	K	92	92	B
18	K	C	43	K	C	68	B	C	93	93	C
19	B	B	44	C	C	69	B	C	94	94	C
20	K	B	45	SB	SB	70	SB	C	95	95	B
21	B	B	46	SB	SB	71	C	K	96	96	C
22	SB	SB	47	C	C	72	C	K	97	97	C
23	B	B	48	K	K	73	C	C	98	98	B
24	B	B	49	C	C	74	B	B	99	99	SB
25	SB	C	50	B	C	75	SB	B	100	100	B

Lampiran 14 : Hasil observasi variabel lokasi (X3) dan komponen kognitif (Y1)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X3	Y1		X3	Y1		X3	Y1		X3	Y1
1	SB	B	26	C	B	51	K	B	76	C	C
2	B	B	27	C	C	52	C	K	77	C	B
3	C	B	28	C	C	53	B	C	78	SB	B
4	B	C	29	C	C	54	SB	SB	79	C	K
5	C	C	30	K	B	55	K	SK	80	K	B
6	C	SB	31	B	B	56	C	B	81	C	B
7	C	C	32	C	B	57	C	B	82	K	B
8	C	SB	33	C	B	58	C	C	83	C	B
9	SB	B	34	K	C	59	B	B	84	B	B
10	B	C	35	C	K	60	B	B	85	SB	B
11	C	K	36	C	SK	61	K	B	86	K	C
12	C	K	37	K	K	62	B	B	87	C	K
13	B	K	38	C	K	63	C	C	88	B	C
14	SB	C	39	C	C	64	C	K	89	K	C
15	C	B	40	B	B	65	K	C	90	K	C
16	K	SB	41	C	B	66	B	K	91	C	C
17	C	C	42	B	C	67	SK	K	92	K	C
18	C	C	43	K	C	68	B	SB	93	K	K
19	C	B	44	K	C	69	C	C	94	B	C
20	C	C	45	C	SB	70	SK	C	95	C	C
21	B	C	46	C	B	71	SK	C	96	C	C
22	B	B	47	B	C	72	C	K	97	B	C
23	K	C	48	K	C	73	C	C	98	B	B
24	SB	B	49	B	B	74	C	C	99	B	SK
25	K	K	50	C	C	75	B	B	100	K	B

Lampiran 15 : Hasil Observasi variabel lokasi (X3) dan komponen afektif (Y2)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X3	Y2		X3	Y2		X3	Y2		X3	Y2
1	SB	B	26	C	C	51	K	B	76	C	K
2	B	C	27	C	C	52	C	C	77	C	K
3	C	C	28	C	B	53	B	K	78	SB	C
4	B	C	29	C	C	54	SB	SB	79	C	K
5	C	SK	30	K	B	55	K	C	80	K	K
6	C	C	31	B	C	56	C	C	81	C	SK
7	C	C	32	C	SB	57	C	C	82	K	C
8	C	K	33	C	B	58	C	K	83	C	B
9	SB	C	34	K	SB	59	B	K	84	B	C
10	B	C	35	C	SK	60	B	B	85	SB	C
11	C	K	36	C	K	61	K	K	86	K	SB
12	C	B	37	K	SK	62	B	B	87	C	K
13	B	B	38	C	B	63	C	B	88	B	C
14	SB	B	39	C	C	64	C	C	89	K	C
15	C	SB	40	B	B	65	K	K	90	K	B
16	K	SB	41	C	SB	66	B	B	91	C	B
17	C	B	42	B	K	67	SK	B	92	K	B
18	C	C	43	K	SK	68	B	SB	93	K	SK
19	C	C	44	K	K	69	C	B	94	B	K
20	C	SK	45	C	K	70	SK	B	95	C	C
21	B	C	46	C	K	71	SK	SB	96	C	SK
22	B	K	47	B	K	72	C	C	97	B	B
23	K	C	48	K	K	73	C	K	98	B	SB
24	SB	B	49	B	SB	74	C	SK	99	B	SK
25	K	SK	50	C	B	75	B	K	100	K	SB

Lampiran 16 : Hasil observasi variabel lokasi (X3) dan komponen perilaku (Y3)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X3	Y3		X3	Y3		X3	Y3		X3	Y3
1	SB	B	26	C	B	51	K	B	76	C	B
2	B	C	27	C	B	52	C	K	77	C	C
3	C	SB	28	C	SK	53	B	K	78	SB	SB
4	B	B	29	C	B	54	SB	C	79	C	SB
5	C	C	30	K	SB	55	K	C	80	K	B
6	C	B	31	B	C	56	C	SB	81	C	B
7	C	B	32	C	K	57	C	C	82	K	B
8	C	B	33	C	SB	58	C	B	83	C	SB
9	SB	C	34	K	SB	59	B	B	84	B	B
10	B	C	35	C	K	60	B	SB	85	SB	B
11	C	B	36	C	K	61	K	B	86	K	K
12	C	K	37	K	K	62	B	B	87	C	K
13	B	C	38	C	K	63	C	C	88	B	C
14	SB	B	39	C	B	64	C	K	89	K	K
15	C	B	40	B	SB	65	K	SK	90	K	K
16	K	B	41	C	B	66	B	C	91	C	C
17	C	C	42	B	C	67	SK	K	92	K	B
18	C	C	43	K	C	68	B	C	93	K	C
19	C	B	44	K	C	69	C	C	94	B	C
20	C	B	45	C	SB	70	SK	C	95	C	B
21	B	B	46	C	SB	71	SK	K	96	C	C
22	B	SB	47	B	C	72	C	K	97	B	C
23	K	B	48	K	K	73	C	C	98	B	B
24	SB	B	49	B	C	74	C	B	99	B	SB
25	K	C	50	C	C	75	B	B	100	K	B

Lampiran 17 : Hasil Observasi variabel promosi (X4) dan komponen keaktif (Y1)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X4	Y1		X4	Y1		X4	Y1		X4	Y1
1	B	B	26	B	B	51	C	B	76	B	C
2	B	B	27	B	C	52	SK	K	77	B	B
3	B	B	28	K	C	53	K	C	78	SB	B
4	C	C	29	C	C	54	B	SB	79	B	K
5	C	C	30	C	B	55	C	SK	80	B	B
6	B	SB	31	C	B	56	C	B	81	K	B
7	C	C	32	C	B	57	B	B	82	C	B
8	B	SB	33	K	B	58	K	C	83	B	B
9	C	B	34	B	C	59	C	B	84	B	B
10	B	C	35	B	K	60	SB	B	85	SB	B
11	B	K	36	C	SK	61	B	B	86	C	C
12	C	K	37	B	K	62	C	B	87	C	K
13	C	K	38	K	K	63	C	C	88	C	C
14	K	C	39	C	C	64	B	K	89	C	C
15	C	B	40	C	B	65	C	C	90	K	C
16	C	SB	41	B	B	66	B	K	91	C	C
17	C	C	42	B	C	67	K	K	92	C	C
18	C	C	43	K	C	68	B	SB	93	C	K
19	C	B	44	K	C	69	C	C	94	C	C
20	B	C	45	SB	SB	70	C	C	95	B	C
21	C	C	46	SB	B	71	C	C	96	C	C
22	SB	B	47	B	C	72	C	K	97	B	C
23	B	C	48	B	C	73	K	C	98	SB	B
24	SB	B	49	C	B	74	C	C	99	SB	SK
25	K	K	50	C	C	75	C	B	100	SB	B

Lampiran 18 : Hasil observasi variabel promosi (X4) dan komponen attitude (Y2)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X4	Y2		X4	Y3		X4	Y2		X4	Y2
1	B	B	26	B	C	51	C	C	76	B	K
2	B	C	27	B	C	52	SK	C	77	B	K
3	B	C	28	K	B	53	K	K	78	SB	C
4	C	C	29	C	C	54	B	SB	79	B	K
5	C	SK	30	C	B	55	C	C	80	B	K
6	B	C	31	C	C	56	C	C	81	K	SK
7	C	C	32	C	SB	57	B	C	82	C	C
8	B	K	33	K	B	58	K	K	83	B	B
9	C	C	34	B	SB	59	C	C	84	B	C
10	B	C	35	B	SK	60	SB	B	85	SB	C
11	B	K	36	C	K	61	B	K	86	C	SB
12	C	B	37	B	SK	62	C	B	87	C	K
13	C	B	38	K	B	63	C	B	88	C	C
14	K	B	39	C	C	64	B	C	89	C	C
15	C	SB	40	C	B	65	C	K	90	K	B
16	C	SB	41	B	SB	66	B	B	91	C	B
17	C	B	42	B	K	67	K	B	92	C	B
18	C	K	43	K	SK	68	B	SB	93	C	SK
19	C	C	44	K	K	69	C	B	94	C	K
20	B	SK	45	SB	K	70	C	B	95	B	C
21	C	C	46	SB	K	71	C	SB	96	C	SK
22	SB	K	47	B	K	72	C	C	97	B	B
23	B	C	48	B	K	73	K	K	98	SB	SB
24	SB	B	49	C	SB	74	C	C	99	SB	SK
25	K	SK	50	C	B	75	C	K	100	SB	SB

Lampiran 19 : Hasil observasi variabel promosi (X4) dan komponen perilaku (Y3)

NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel		NO	Variabel	
	X4	Y3		X4	Y3		X4	Y3		X4	Y3
1	B	B	26	B	B	51	C	B	76	B	B
2	B	C	27	B	B	52	SK	K	77	B	C
3	B	SB	28	K	SK	53	K	K	78	SB	SB
4	C	B	29	C	B	54	B	C	79	B	SB
5	C	C	30	C	SB	55	C	C	80	B	B
6	B	B	31	C	C	56	C	SB	81	K	B
7	C	B	32	C	K	57	B	C	82	C	B
8	B	B	33	K	SB	58	K	B	83	B	SB
9	C	C	34	B	SB	59	C	B	84	B	B
10	B	C	35	B	K	60	SB	SB	85	SB	B
11	B	B	36	C	K	61	B	B	86	C	K
12	C	K	37	B	K	62	C	B	87	C	K
13	C	C	38	K	K	63	C	C	88	C	C
14	K	B	39	C	B	64	B	K	89	C	K
15	C	B	40	C	SB	65	C	SK	90	K	K
16	C	B	41	B	B	66	B	C	91	C	C
17	C	C	42	B	C	67	K	K	92	C	B
18	C	C	43	K	C	68	B	C	93	C	C
19	C	B	44	K	C	69	C	C	94	C	C
20	B	B	45	SB	SB	70	C	C	95	B	B
21	C	B	46	SB	SB	71	C	K	96	C	C
22	SB	SB	47	B	C	72	C	K	97	B	C
23	B	B	48	B	K	73	K	C	98	SB	B
24	SB	B	49	C	C	74	C	B	99	SB	SB
25	K	C	50	C	C	75	C	B	100	SB	B

Lampiran 20 : Data Hasil Penelitian (Variabel Independent Yang Ditekapitulasi)

NO	Hasil Angket				N	K
	X1	X2	X3	X4		
1	11	12	15	12	50	B
2	11	13	13	13	50	B
3	10	12	10	12	44	C
4	10	12	12	11	45	C
5	13	9	10	11	43	C
6	11	11	11	12	45	C
7	10	11	10	11	42	K
8	11	15	11	12	49	B
9	10	13	14	10	47	B
10	10	12	12	12	46	C
11	10	11	10	12	43	C
12	7	9	11	11	38	SK
13	8	11	12	10	41	K
14	8	13	14	9	44	C
15	8	11	10	10	39	K
16	10	14	8	11	43	C
17	9	12	10	10	41	K
18	13	9	11	10	43	C
19	9	13	11	11	44	C
20	10	8	11	12	41	K
21	10	13	12	11	46	C
22	11	15	12	15	53	SB
23	11	12	8	13	44	C
24	11	12	14	14	51	SB
25	12	14	9	9	44	C

NO	Hasil Angket				N	K
	X1	X2	X3	X4		
26	10	12	11	12	45	C
27	11	11	11	12	45	C
28	9	7	11	8	35	SK
29	12	12	11	11	46	C
30	8	11	8	10	37	SK
31	11	13	12	11	47	B
32	10	13	11	10	44	C
33	10	14	10	8	42	K
34	10	10	8	13	41	K
35	8	8	10	12	38	SK
36	8	11	11	10	40	K
37	8	9	9	12	38	SK
38	8	10	10	9	37	SK
39	11	10	11	11	43	C
40	12	12	12	10	46	C
41	10	12	10	12	44	C
42	12	9	12	12	45	C
43	9	9	8	9	35	SK
44	11	10	9	9	39	K
45	15	15	11	14	55	SB
46	12	15	11	15	53	SB
47	10	10	13	12	45	C
48	8	9	9	12	38	SK
49	10	11	12	10	43	C
50	10	13	11	11	45	C

NO	Hasil Angket				N	K
	X1	X2	X3	X4		
51	7	14	9	11	41	K
52	8	9	10	7	34	SK
53	10	12	12	9	43	C
54	10	10	14	13	47	B
55	10	10	9	11	40	K
56	10	15	10	11	46	C
57	11	11	11	13	46	C
58	11	12	10	9	42	K
59	8	13	12	11	44	C
60	11	12	13	15	51	SB
61	10	12	8	12	42	K
62	9	14	13	11	47	B
63	9	11	10	10	40	K
64	8	12	10	12	42	K
65	10	14	8	11	43	C
66	11	11	12	13	47	B
67	10	10	7	9	36	SK
68	10	12	13	13	48	B
69	6	13	10	11	40	K
70	9	14	7	10	40	K
71	7	10	7	10	34	SK
72	9	11	10	11	41	K
73	9	10	10	9	38	SK
74	11	12	11	10	44	C
75	9	14	12	11	46	C

NO	Hasil Angket				N	K
	X1	X2	X3	X4		
76	10	15	10	12	47	B
77	12	7	10	12	41	K
78	9	14	15	15	53	SB
79	10	15	10	12	47	B
80	12	12	9	12	45	C
81	7	15	11	9	42	K
82	10	14	8	10	42	K
83	11	15	10	12	48	B
84	11	15	12	12	50	B
85	10	15	14	15	54	SB
86	8	14	9	11	42	K
87	9	10	10	10	39	K
88	9	12	12	10	43	C
89	7	11	9	10	37	SK
90	9	11	9	8	37	SK
91	6	14	11	11	42	K
92	7	10	9	10	36	SK
93	11	8	9	11	39	K
94	9	12	12	10	43	C
95	10	15	11	12	48	B
96	11	10	11	11	43	C
97	12	10	13	12	47	B
98	11	12	12	14	49	B
99	11	14	12	14	51	SB
100	10	15	8	15	48	B

Interval Kelas = 4,4

= 4

Kategori : SB = 51-55

B = 47-50

C = 43-46

K = 39-42

SK = 34-38

Lampiran 21 : Hasil Observasi Variabel Independent Dengan Komponen Kognitif (Y1)

No	Variabel		No	Variabel		No	Variabel		No	Variabel	
	X	Y1		X	Y1		X	Y1		X	Y1
1	B	B	26	C	B	51	K	B	76	B	B
2	B	B	27	C	C	52	SK	K	77	K	C
3	C	B	28	SK	C	53	C	C	78	SB	B
4	C	C	29	C	C	54	B	SB	79	B	K
5	C	C	30	SK	B	55	K	SK	80	C	B
6	C	SB	31	B	B	56	C	B	81	K	B
7	K	C	32	C	B	57	C	B	82	K	B
8	B	SB	33	K	B	58	K	C	83	B	B
9	B	B	34	K	C	59	C	B	84	B	B
10	C	C	35	SK	K	60	SB	B	85	SB	B
11	C	K	36	K	SK	61	K	B	86	K	C
12	SK	K	37	SK	K	62	B	B	87	K	K
13	K	K	38	SK	K	63	K	C	88	C	C
14	C	C	39	C	C	64	K	K	89	SK	C
15	K	B	40	C	B	65	C	C	90	SK	C
16	C	SB	41	C	B	66	B	K	91	K	C
17	K	C	42	C	C	67	SK	K	92	SK	C
18	C	C	43	SK	C	68	B	SB	93	K	K
19	C	B	44	K	C	69	K	C	94	C	C
20	K	C	45	SB	SB	70	K	C	95	B	C
21	C	C	46	SB	B	71	SK	C	96	C	C
22	SB	B	47	C	C	72	K	K	97	B	C
23	C	C	48	SK	C	73	SK	C	98	B	B
24	SB	B	49	C	B	74	C	C	99	SB	SK
25	C	K	50	C	C	75	C	B	100	B	B

Lampiran 22 : Hasil Observasi Variabel Independent Dengan Komponen Afektif (Y2)

No	Variabel		No	Variabel		No	Variabel		No	Variabel	
	X	Y2		X	Y2		X	Y2		X	Y2
1	B	B	26	C	C	51	K	B	76	B	K
2	B	C	27	C	C	52	SK	C	77	K	K
3	C	C	28	SK	B	53	C	K	78	SB	C
4	C	C	29	C	C	54	B	SB	79	B	K
5	C	SK	30	SK	B	55	K	C	80	C	K
6	C	C	31	B	C	56	C	C	81	K	SK
7	K	C	32	C	SB	57	C	C	82	K	C
8	B	K	33	K	B	58	K	K	83	B	B
9	B	C	34	K	SB	59	C	K	84	B	C
10	C	C	35	SK	SK	60	SB	B	85	SB	C
11	C	K	36	K	K	61	K	K	86	K	SB
12	SK	B	37	SK	SK	62	B	B	87	K	K
13	K	B	38	SK	B	63	K	B	88	C	C
14	C	B	39	C	C	64	K	C	89	SK	C
15	K	SB	40	C	B	65	C	K	90	SK	B
16	C	SB	41	C	SB	66	B	B	91	K	B
17	K	B	42	C	K	67	SK	B	92	SK	B
18	C	K	43	SK	SK	68	B	SB	93	K	SK
19	C	C	44	K	K	69	K	B	94	C	K
20	K	SK	45	SB	K	70	K	B	95	B	C
21	C	C	46	SB	K	71	SK	SB	96	C	SK
22	SB	K	47	C	K	72	K	C	97	B	B
23	C	C	48	SK	K	73	SK	K	98	B	SB
24	SB	B	49	C	SB	74	C	SK	99	SB	SK
25	C	SK	50	C	B	75	C	K	100	B	SB

Lampiran 23 : Hasil Observasi Variabel Independent Dengan Komponen Perilaku (Y3)

No	Variabel	
	X	Y3
1	K	C
2	C	C
3	B	B
4	C	C
5	B	C
6	C	B
7	SK	B
8	B	B
9	K	C
10	K	C
11	C	SB
12	C	C
13	C	B
14	C	SB
15	C	B
16	C	C
17	C	C
18	C	B
19	K	B
20	C	B
21	B	B
22	B	C
23	C	SB
24	C	B
25	C	C

No	Variabel	
	X	Y3
26	C	B
27	SB	SB
28	SB	SB
29	SB	SB
30	B	SB
31	C	B
32	K	B
33	K	B
34	K	B
35	C	B
36	SB	SB
37	K	B
38	SK	C
39	K	C
40	SB	SB
41	SB	SB
42	SB	SB
43	C	B
44	SB	B
45	C	C
46	C	B
47	C	B
48	C	B
49	K	B
50	B	B

No	Variabel	
	X	Y3
51	B	SB
52	B	B
53	SB	B
54	K	K
55	B	B
56	K	C
57	K	K
58	C	SK
59	B	C
60	SK	K
61	B	C
62	C	C
63	SK	K
64	C	C
65	C	C
66	K	B
67	SK	SK
68	C	B
69	SK	SB
70	B	C
71	C	K
72	K	SB
73	B	C
74	C	C
75	C	B

No	Variabel	
	X	Y3
76	K	K
77	C	C
78	SK	K
79	SK	K
80	K	C
81	SK	B
82	K	C
83	K	C
84	SK	K
85	K	K
86	SK	C
87	SK	K
88	C	K
89	B	C
90	K	SB
91	SK	K
92	K	K
93	SK	K
94	SK	K
95	SK	K
96	K	C
97	C	B
98	K	B
99	C	B
100	K	C

Lampiran 24 : Hasil Perhitungan

**SUMMARY OUTPUT (Y1)**

<i>Regressions Statistics</i>	
Multiple R	0,874378555
R Square	0,745084353
Adjusted R Square	0,721455806
Standart Error	0,571445246
Observations	100,000000000

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig. F</i>
Regression	4	93,1586	23,2896	12,3824	3,9514E-08
Residual	94	175,8010	1,8809		
Total	98	269,9596			

	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-1,8278	1,3163	-1,3886	0,1682
X1	0,2217	0,0918	2,4154	0,0177
X2	0,3369	0,0698	4,8238	0,0000
X3	0,1911	0,0816	2,3432	0,0212
X4	0,0559	0,0777	0,7199	0,4734

Lampiran 25 : Hasil Perhitungan

**SUMMARY OUTPUT (Y2)**

<i>Regressions Statistics</i>	
Multiple R	0,733629104
R Square	0,674727227
Adjusted R Square	0,535391266
Standart Error	0,598768417
Observations	100,000000000

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig. F</i>
Regression	4	9,8640	2,4660	1,8979	0,1172
Residual	94	122,1360	1,2993		
Total	98	132,0000			

	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	1,4079	0,6402	3,6853	0,0000
X1	-0,1957	0,0763	-2,25647	0,0119
X2	0,0624	0,0581	1,0750	0,2851
X3	0,0205	0,0678	0,3022	0,7631
X4	0,0499	0,0646	0,7729	0,4415

Lampiran 26 : Hasil Perhitungan

**SUMMARY OUTPUT (Y3)**

<i>Regressions Statistics</i>	
Multiple R	0,616675733
R Square	0,680288959
Adjusted R Square	0,591958628
Standart Error	0,596684901
Observations	100,000000000

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig. F</i>
Regression	4	132,3406	33,0851	14,5743	2,56564E-09
Residual	95	215,6594	2,2701		
Total	99	348,0000			

	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-3,8563	1,4369	-2,6838	0,0086
X1	0,2913	0,1004	2,9013	0,0046
X2	0,3720	0,0754	4,9343	0,0000
X3	0,0918	0,0892	1,0291	0,3060
X4	0,1804	0,0854	2,1127	0,0373

Lampiran 27 : Hasil Perhitungan

**Correlation Matrix (Y1)**

	<i>Column 1</i>	<i>Column 2</i>	<i>Column 3</i>	<i>Column 4</i>	<i>Column 5</i>
Column 1	1				
Column 2	0,630303	1			
Column 3	0,849108	0,692482	1		
Column 4	0,631711	0,684687	0,437001	1	
Column 5	0,726786	0,536089	0,392028	0,226945	1

N = 100

**Correlation Matrix (Y2)**

	<i>Column 1</i>	<i>Column 2</i>	<i>Column 3</i>	<i>Column 4</i>	<i>Column 5</i>
Column 1	1				
Column 2	0,723508	1			
Column 3	0,828664	0,692482	1		
Column 4	0,631077	0,468685	0,370007	1	
Column 5	0,614097	0,436089	0,192038	0,226945	1

N = 100

**Correlation Matrix (Y3)**

	<i>Column 1</i>	<i>Column 2</i>	<i>Column 3</i>	<i>Column 4</i>	<i>Column 5</i>
Column 1	1				
Column 2	0,726410	1			
Column 3	0,938458	0,792482	1		
Column 4	0,733983	0,668469	0,437001	1	
Column 5	0,772344	0,608882	0,492028	0,226945	1

N = 100

**DAFTAR PERTANYAAN**

Kepada Yth.  
Tamu Malang Regent's Park Hotel

Dengan Hormat,  
Saya mohon kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan ini sebagai bahan penyusunan Skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan saya di Universitas Jember.  
Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Yusnita Anugrayanti

Catatan : **Mohon dicoret jawaban yang anda pilih.**

Pekerjaan : -----

Untuk tujuan apakah anda menginap di Malang Regent's Park Hotel ?

- a. Bisnis
- b. Rekreasi
- c. Seminar
- d. dinas
- e. Lain - lain -----

**A. Variabel Pelayanan**

1. Bagaimana pendapat anda mengenai sistem pelayanan di hotel ini ?
  - a. sangat memuaskan
  - b. memuaskan
  - c. cukup memuaskan
  - d. tidak memuaskan
  - e. sangat tidak memuaskan
2. Bagaimana kesan anda mengenai sikap karyawan di hotel ini ?
  - a. sangat ramah
  - b. ramah
  - c. cukup ramah
  - d. tidak ramah
  - e. sangat tidak ramah
3. Bagaimana penilaian anda mengenai kecakapan karyawan di hotel ini ?
  - a. sangat terampil
  - b. terampil
  - c. cukup terampil
  - d. tidak terampil
  - e. sangat tidak terampil

**B. Variabel Harga :**

4. Apakah anda mempertimbangkan harga untuk menginap di hotel ini ?
  - a. sangat mempertimbangkan
  - b. mempertimbangkan

- c. cukup mempertimbangkan
  - d. tidak mempertimbangkan
  - e. sangat tidak mempertimbangkan
5. Bagaimana penilaian anda tentang tarif kamar dan fasilitas di hotel ini ?
- a. sangat murah
  - b. murah
  - c. sedang
  - d. mahal
  - e. sangat mahal
6. Bagaimana pendapat anda tentang program diskon yang diterapkan di hotel ini (bila ada) ?
- a. sangat baik
  - b. baik
  - c. cukup
  - d. buruk
  - e. sangat buruk

**C. Variabel Lokasi**

7. Apakah anda mempertimbangkan lokasi dalam memilih hotel ? (misal : pusat bisnis, daerah pegunungan, dll )
- a. sangat mempertimbangkan
  - b. mempertimbangkan
  - c. cukup mempertimbangkan
  - d. tidak mempertimbangkan
  - e. sangat tidak mempertimbangkan
8. Apakah anda memperoleh kemudahan untuk mencapai hotel ini ?
- a. sangat mudah
  - b. mudah
  - c. cukup mudah
  - d. sulit
  - e. sangat sulit
9. Bagaimana kesan anda mengenai lokasi hotel ini yang berada di pusat bisnis ?
- a. sangat menarik
  - b. menarik
  - c. cukup menarik
  - d. tidak menarik
  - e. sangat tidak menarik

**D. Variabel Promosi**

10. Apakah anda mengalami kemudahan dalam memperoleh informasi tentang hotel ini ?
- a. sangat mudah
  - b. mudah
  - c. cukup mudah
  - d. sulit
  - e. sangat sulit

11. Bagaimana informasi yang anda peroleh mengenai hotel ini ?
  - a. sangat menarik
  - b. menarik
  - c. cukup menarik
  - d. tidak menarik
  - e. sangat tidak menarik
12. Apakah menurut anda perlu adanya perubahan promosi yang harus dilakukan pada hotel ini ?
  - a. sangat perlu
  - b. perlu
  - c. kurang perlu
  - d. tidak perlu
  - e. sangat tidak perlu

**E. Komponen Kognitif**

14. Apakah anda merasa yakin bahwa hotel yang anda pilih ini dapat menunjang aktivitas/kegiatan anda ?
  - a. sangat yakin
  - b. yakin
  - c. cukup yakin
  - d. tidak yakin
  - e. sangat tidak yakin
15. Apakah anda merasa mantap bahwa hotel yang anda pilih mempunyai kelebihan dibandingkan dengan hotel lain ?
  - a. sangat mantap
  - b. mantap
  - c. cukup mantap
  - d. tidak mantap
  - e. sangat tidak mantap

**F. Komponen Afektif**

16. Apakah anda telah mempertimbangkan dengan mantap untuk menginap di hotel ini ?
  - a. sangat mantap
  - b. mantap
  - c. cukup mantap
  - d. tidak mantap
  - e. sangat tidak mantap
17. Apakah anda memilih hotel ini dalam menunjang kegiatan anda dipengaruhi oleh pihak luar (keluarga, teman, brosur, dll) ?
  - a. sangat mempengaruhi
  - b. mempengaruhi
  - c. cukup mempengaruhi
  - d. tidak mempengaruhi
  - e. sangat tidak mempengaruhi

**G. Komponen Perilaku**

18. Apakah anda bersikap tegas dalam menentukan keputusan untuk menginap di hotel ini ?
- a. sangat tegas
  - b. tegas
  - c. cukup tegas
  - d. ragu - ragu
  - e. sangat ragu - ragu
19. Apakah anda mempunyai keinginan lagi untuk menginap di hotel ini di masa yang akan datang ?
- a. sangat yakin
  - b. yakin
  - c. cukup yakin
  - d. ragu - ragu
  - e. sangat ragu - ragu

**DAFTAR PERTANYAAN PRODUSEN HOTEL**

Kepada Yth.  
General Manager dan/ Manajer Pemasaran  
Malang Regent's Park Hotel  
di Malang

Dengan Hormat,

Diantara segala kesibukan dan kegiatan bapak/ibu General Manager dan/ Manajer Pemasaran, Perkenankanlah kami mengajukan beberapa pertanyaan maupun pernyataan kepada General manager dan/ Manajer Pemasaran serta konsumen pada hotel ini yang terangkum dalam daftar kuisisioner.

Kuisiner tersebut kami ajukan semata - mata dengan maksud dan tujuan ilmiah sebagai bahan di dalam penyusunan Skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan kami di Universitas Jember.

Oleh karena itu kami sangat mengharapkan jawaban dan pendapat dari General Manajer dan/ Manajer Pemasaran terhadap pertanyaan ataupun pernyataan yang kami ajukan.

Atas kesediaan maupun bantuan General Manajer dan/ Manajer Pemasaran, kami mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang setinggi - tingginya.

Jember,  
Peneliti  
Yusnita Anugrayanti  
NIM : 96 - 153  
S-1 Ekonomi/Manajemen Universitas Jember

**DAFTAR KUISIONER PRODUSEN JASA  
AKOMODASI PERHOTELAN**

Catatan : Mohon dicoret jawaban yang bapak/ibu General Manager dan/ Manajer Pemasaran

I. Bagaimana strategi pemasaran dari hotel ini ?

A. Produk (Product)

1. Lokasi (Location)

- a. ( ) Pusat bisnis
- b. ( ) Bandara udara
- c. ( ) Daerah industri
- d. ( ) Daerah rekreasi
- e. ( ) Tempat olah raga

2. Keistimewaan kamar tamu (Features in guest rooms)

- a. istimewa
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. tidak memuaskan
- e. buruk

3. Fasilitas yang tersedia

- a. istimewa
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. tidak memuaskan
- e. buruk

4. Pelayanan dari karyawan hotel

- a. istimewa
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. tidak memuaskan
- e. buruk

5. Makanan dan minuman

- a. istimewa
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. tidak memuaskan
- e. buruk

6. Packaging (Exterior and interior appearance)

- a. istimewa
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. tidak memuaskan
- e. buruk

B. Harga kamar (Room rates)

- a. Seasonal rates
- b. Family plan rates
- c. Commercial rates
- d. Travel agencies rates

- e. System plan
- C. Promosi (Promotion)
1. ( ) Media
  2. ( ) Personal selling
  3. ( ) Promosi penjualan
    - a. Pengkhususan iklan (Speciality advertising)
    - b. Pajangan pada titik pembelian (Public display)
    - c. Informasi pada lembar kuning (Yellow page information)
    - d. Penawaran-penawaran khusus (Special offers)
      - ( ) Kupon diskon (Membership card)
      - ( ) Memberikan barang/jasa cuma-cuma (Souvenir)
  4. ( ) Acara khusus (Special event/traditional)
- II. Apakah hotel ini telah melakukan diversifikasi pada pelayanan untuk seminar/konvensi, pelayanan untuk perjalanan, pelayanan untuk anak-anak dan pelayanan acara khusus ?
1. ( ) Ya
  2. ( ) Tidak
- Bila ya, maka bagaimana hasil penjualannya ?
1. Pelayanan untuk seminar/konvensi
    - a. istimewa
    - b. memuaskan
    - c. cukup memuaskan
    - d. tidak memuaskan
    - e. buruk
  2. Pelayanan untuk perjalanan
    - a. istimewa
    - b. memuaskan
    - c. cukup memuaskan
    - d. tidak memuaskan
    - e. buruk
  3. Pelayanan untuk anak-anak
    - a. istimewa
    - b. memuaskan
    - c. cukup memuaskan
    - d. tidak memuaskan
    - e. buruk
  4. Pelayanan untuk acara khusus
    - a. istimewa
    - b. memuaskan
    - c. cukup memuaskan
    - d. tidak memuaskan
    - e. buruk
- III. Bagaimana peran travel biro, brooker, hotel lain daerah dalam meningkatkan hunian hotel ?
1. Travel biro
    - a. istimewa
    - b. memuaskan

- c. cukup memuaskan
- d. tidak memuaskan
- e. buruk
- 2. Brooker
  - a. istimewa
  - b. memuaskan
  - c. cukup memuaskan
  - d. tidak memuaskan
  - e. buruk
- 3. Hotel lain daerah (Other region hotels)
  - a. istimewa
  - b. memuaskan
  - c. cukup memuaskan
  - d. tidak memuaskan
  - e. buruk

IV. Siapa dan apa yang menjadi pesaing potensial hotel anda ?

- 1. ( ) Harga (price)
- 2. ( ) Fasilitas yang ditawarkan
- 3. ( ) Lokasi
- 4. ( ) Jumlah kamar
- 5. ( ) Rencana pengembangan
- 6. ( ) Kepemilikan (ownership)
- 7. ( ) Manajemen
- 8. ( ) jawaban lain .....

V. Apakah hotel ini mengeluarkan kartu/kupon anggota ?

- 1. ( ) Ya
  - 2. ( ) Tidak
- Bila ya, apa saja fasilitasnya ?
- 1. Potongan harga/tarif kamar hotel
    - a. istimewa
    - b. memuaskan
    - c. cukup memuaskan
    - d. tidak memuaskan
    - e. buruk
  - 2. Potongan harga di restoran
    - a. istimewa
    - b. memuaskan
    - c. cukup memuaskan
    - d. tidak memuaskan
    - e. buruk
  - 3. Telepon lokal
    - a. istimewa
    - b. memuaskan
    - c. cukup memuaskan
    - d. tidak memuaskan

- e. buruk
- 4. Jawaban lain .....
- a. istimewa
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. tidak memuaskan
- e. buruk

VI. Bagaimana partisipasi hotel ini mengenai kebijakan pemerintah ?

- 1. Keputusan Menparpostel dan dirjen pariwisata tentang penggolongan hotel
  - a. istimewa
  - b. memuaskan
  - c. cukup memuaskan
  - d. tidak memuaskan
  - e. buruk
- 2. Visit Indonesia Year
  - a. istimewa
  - b. memuaskan
  - c. cukup memuaskan
  - d. tidak memuaskan
  - e. buruk
- 3. Penyuluhan sadar wisata
  - a. istimewa
  - b. memuaskan
  - c. cukup memuaskan
  - d. tidak memuaskan
  - e. buruk
- 4. A T F
  - a. istimewa
  - b. memuaskan
  - c. cukup memuaskan
  - d. tidak memuaskan
  - e. buruk
- 5. Jawaban lain .....
- a. istimewa
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. tidak memuaskan
- e. buruk