



**RESPON KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN JASA PADA HOTEL PALM
BONDOWOSO**

SKRIPSI

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

Oleh :

Wahyu Andriyanto
NIM. 010810291514

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2007**

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Respon Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Palm Bondowoso” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang meliputi; variabel harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, orang, dan proses pada Hotel Palm Bondowoso.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden dengan metode *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, sedangkan teknik pengukuran yang dipakai yaitu Skala Likert. Data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan alat bantu berupa tabel frekuensi dan tabel silang.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh respon konsumen yang ditunjukkan oleh besarnya prosentase pada tabel silang. Besarnya prosentase untuk masing-masing variabel yaitu rata-rata menunjukkan penilaian “ cukup baik”, yakni 35% respon konsumen terhadap variabel harga sudah cukup baik, 39% respon konsumen pada variabel promosi sudah cukup baik, 46% respon konsumen terhadap variabel lokasi sudah cukup baik, 38% respon konsumen terhadap variabel pelayanan sudah cukup baik, 42% respon konsumen terhadap variabel fasilitas sudah cukup baik, 37% respon konsumen terhadap variabel orang sudah cukup baik, 49% respon konsumen terhadap variabel proses sudah cukup baik.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	7
2.3 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	8
2.3.1 Pengertian Pemasaran	8
2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3.3 Fungsi Pemasaran Dalam Perusahaan	10
2.3.4 Konsep Pemasaran	10

2.3.5 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial	11
2.3.6 Konsep Pemasaran Berwawasan Global	12
2.4 Ruang Lingkup Jasa	12
2.4.1 Pengertian Jasa	12
2.4.2 Karakteristik Jasa	13
2.4.3 Klasifikasi Jasa	14
2.4.4 Penentu Kualitas Jasa	15
2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	16
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.5.2 Pentingnya Riset Perilaku Dan Jenis Informasi Yang Dicari	17
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.5.4 Model Perilaku Konsumen	20
2.6 Sikap	21
2.6.1 Pengertian Sikap	21
2.6.2 Karakter Sikap	22
2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.6.4 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	25
2.7 Bauran Pemasaran Jasa	27

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 34

3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Jenis Data	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Metode Pengambilan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Metode Penarikan Sampel	35
3.5 Definisi operasional variabel	36
3.6 Tehnik Pengukuran Data	38
3.7 Uji validitas dan Uji reliabilitas	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	44

3.8 Metode Analisa Data	44
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	48
4.1.2 Lokasi Hotel Palm	49
4.1.3 Struktur Organisasi Dan <i>Job Description</i>	49
4.1.4 Kegiatan Perusahaan	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.4 Analisa Data	62
4.4.1 Respon Konsumen Terhadap Variabel Harga	62
4.4.2 Respon Konsumen Terhadap Variabel Promosi	64
4.4.3 Respon Konsumen Terhadap Variabel Lokasi	66
4.4.4 Respon Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan	68
4.4.5 Respon Konsumen Terhadap Variabel Fasilitas	70
4.4.6 Respon Konsumen Terhadap Variabel Orang	72
4.4.7 Respon Konsumen Terhadap Variabel Proses	74
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Harga	76
4.5.2 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Promosi	77
4.5.3 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Lokasi	78
4.5.4 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan	79
4.5.5 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel fasilitas	79
4.5.6 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Orang	80
4.5.7 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Proses	81

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN83
 5.1 Kesimpulan 83
 5.2 Saran 86

DAFTAR PUSTAKA88

LAMPIRAN

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hotel adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penginapan dan menyediakan fasilitas-fasilitas lainnya dalam hotel bagi orang-orang yang menggunakan jasa dan pihak hotel mendapatkan imbalan sebagai ganti rugi dari jasa tersebut.

Hotel Palm Bondowoso tidak hanya menyediakan fasilitas kamar untuk tidur beserta kamar mandi dan fasilitas pelayanan seperti penyediaan makanan dan minuman tetapi juga menyewakan ruangan yang digunakan untuk tempat pesta pernikahan, seminar ataupun pesta-pesta yang diselenggarakan oleh pihak hotel, hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Pengembangan kualitas layanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan dan kemajuan teknologi terhadap perekonomian dan sejarah masyarakat. Kemajuan teknologi telah memberikan inovasi dan pengembangan yang terus menerus. Pada saat yang sama pemasaran sekarang dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur, sehingga menurut pada tawaran-tawaran yang lebih berkualitas. Para pelaku bisnis dipaksa terus meningkatkan pelayanannya, jika tidak konsumen akan kabur ke pesaing lain.

Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah sistem pemasaran. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen. Perusahaan yang dapat memahami konsumen sehingga mampu mengendalikan konsumen merupakan awal kesuksesan bagi masa depan perusahaan. Penguasaan terhadap konsumen baik secara fisik maupun mental menjadi salah satu kunci bagi perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Konsumen merupakan sebuah pijakan yang menjadi dasar dalam menentukan langkah pemikiran pengembangan perusahaan. Perusahaan senantiasa melihat konsumen sebagai fokus pengambilan kebijakan manajemen perusahaan. Hidup dan mati perusahaan ditentukan oleh tindakan konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Jika konsumen loyal dan setia terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan dapat bertahan. Sebaliknya, jika konsumen lari atau meninggalkan produk yang ditawarkan perusahaan akan mengalami ancaman dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan kata lain perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga diperlukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Demikian juga halnya dengan Hotel Palm Bondowoso untuk mencapai perkembangan yang lebih baik, banyak faktor yang saling berkaitan dan menunjang keberhasilan perusahaan salah satunya adalah pemasaran jasa.

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk. Pemasar memilih dan menganalisa pasar sasarannya, kemudian program pemasaran dibangun di sekitar bagian-bagian dari bauran pemasaran tertentu.

Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen ada satu hal yang harus dikuasai oleh manajer perusahaan yaitu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberi jasa. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan produk jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Pada perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha perhotelan juga perlu untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut konsumen, pada dasarnya konsumen selalu ingin mendapatkan kepuasan dan terpenuhi semua kebutuhannya. Sebelum melakukan pembelian atau mempergunakan jasa konsumen akan melakukan pertimbangan atas jasa yang ditawarkan.

Perusahaan menjadikan tolak ukur informasi yang didapat langsung dari konsumen dalam penyusunan kombinasi kebijaksanaan perusahaan seperti penentuan harga, promosi, tempat, produk orang, proses, dan bukti fisik, agar dapat mengetahui seberapa jauh respon konsumen, dimana dengan semua informasi tersebut perusahaan dapat menarik konsumen yang besar.

1.2 Perumusan Masalah

Hotel Palm yang saat ini sebagai salah satu hotel yang sedang berkembang, mengalami persaingan yang sangat ketat karena banyaknya industri perhotelan di kota Bondowoso saat ini. Sehingga untuk menghadapi persaingan ini Hotel Palm Bondowoso berusaha meningkatkan pelayanannya.

Untuk itu perlu adanya telaah yang mendalam guna mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yaitu harga, promosi, lokasi, pelayanan (merupakan perwujudan dari produk), fasilitas (merupakan perwujudan dari bukti fisik), orang, dan proses pada Hotel Palm Bondowoso. Sehingga dengan informasi yang didapat tersebut, diharapkan memberikan kepuasan serta menciptakan loyalitas konsumen pada Hotel Palm Bondowoso. Informasi dari konsumen dapat digunakan sebagai masukan dalam mengevaluasi segala kekurangan, sehingga pada akhirnya pihak manajemen dapat berusaha untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pokok permasalahannya adalah bagaimanakah respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso?

Atas dasar pokok permasalahan diatas, maka skripsi ini mengambil judul: **RESPON KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN JASA PADA HOTEL PALM BONDOWOSO.**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa (harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, orang, dan proses) pada Hotel Palm Bondowoso.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola hotel untuk meningkatkan pelaksanaan jasa akomodasi perhotelan yang sesuai dengan selera konsumen.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian sejenis, baik penelitian tentang bauran pemasaran jasa ataupun mengenai perusahaan jasa terutama yang bergerak dalam bidang perhotelan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil penelitian Sebelumnya

1. Penelitian Tantri Harlina (2002)

Judul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Nirwana Magetan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dan bersama-sama antara faktor bebas terhadap faktor terikat yaitu sikap konsumen dalam menyewa kamar hotel. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor bebas (harga, lokasi, servis pelayanan dan promosi) terhadap sikap konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Nirwana Magetan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini sama-sama menggunakan obyek penelitian pada perusahaan jasa yaitu hotel.
- b. Penelitian tersebut mempunyai tujuan yang hampir sama yaitu meneliti tentang perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini:

- a. Penelitian ini menggunakan komponen variabel yaitu harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, orang, proses. sedangkan penelitian tersebut hanya menggunakan variabel harga, lokasi, pelayanan, dan promosi.
- b. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis regresi berganda, determinasi berganda, uji-F dengan hasil 86,9%, sedangkan sisannya sebesar 13,1%. Uji-t menunjukkan faktor lokasi memiliki pengaruh yang paling besar, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif terhadap data yang telah diolah dengan alat bantu berupa tabel frekuensi dan tabel silang.
- c. Penelitian yang dilakukan Tantri Herlina (2002) mengambil obyek pada Hotel Nirwana Magetan, sedangkan penelitian ini mengambil obyek pada Hotel Palm Bondowoso.

2. Penelitian Esti Rosmaida (2000)

Judul: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan hunian kamar pada Hotel Taman Regens Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya hubungan secara parsial dan bersama-sama antara faktor bebas terhadap faktor terikat yaitu perilaku konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Taman Regens Malang.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini sama-sama menggunakan obyek penelitian pada perusahaan jasa yaitu hotel.
- b. Penelitian tersebut mempunyai tujuan yang hampir sama yaitu meneliti tentang perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini:

- a. Penelitian ini menggunakan komponen variabel yaitu harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, orang, dan proses. sedangkan penelitian tersebut menggunakan variabel harga, servis dan promosi.
- b. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis regresi berganda, determinasi berganda, uji-F dengan hasil 95,1%, sedangkan sisannya sebesar 4,9%. Uji-t menunjukkan faktor lokasi memiliki pengaruh yang paling besar, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif terhadap data yang telah diolah dengan alat bantu berupa tabel frekuensi dan tabel silang.
- c. Penelitian yang dilakukan Esti Rosmaida (2000) mengambil obyek pada Hotel Taman Regens Malang, sedangkan penelitian ini mengambil obyek pada Hotel Palm Bondowoso.

2.2 Landasan Teori

Definisi hotel :

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* (kenyamanan) dan bertujuan komersil (Soekadijo, 1997: 89).

Hotel adalah pengembangan dari penginapan, baik pengembangan secara kuantitas (termasuk ukuran kamar dan jumlah kamar) maupun kualitas atau pelayanan kepada tamu.

Perbedaan hotel dan penginapan adalah:

Penginapan adalah suatu usaha di bidang jasa yang menyediakan fasilitas tempat tidur atau kamar serta kamar mandi untuk umum yang membayar atau memberi imbalan kepada pemilik usaha.

Hotel adalah suatu usaha yang dikelola untuk menyediakan fasilitas kamar untuk tidur beserta kamar mandi dan pelayanan ekstra termasuk didalamnya pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya untuk orang-orang yang membutuhkan dan pihak hotel mendapatkan imbalan sebagai ganti rugi dari jasa tersebut.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan tersebut haruslah dipenuhi secara baik oleh pihak hotel demi menjaga kenyamanan para tamu atau wisatawan. Syarat-syarat fasilitas yang terpenting dalam pengelolaan hotel yaitu mengalami bentuk, fungsi, lokasi dan mutu. Bentuk fasilitas hotel harus dapat dikenal (*recognable*) oleh tamu. Syarat fasilitas yang lain ialah fungsi, dimana fasilitas yang disediakan harus berfungsi dengan baik seperti yang diinginkan. Syarat yang ketiga adalah lokasi dimana lokasi suatu fasilitas haruslah mudah dicapai maupun diketahui.

Jasa hotel disediakan untuk siapa saja tanpa ada yang dikeluarkan, asalkan memenuhi syarat-syarat. Syarat-syarat itu telah tumbuh dalam praktek kepariwisataan menjadi bagian budaya wisata (*tourist culture*), yang berupa peraturan-peraturan di hotel.

2.3 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar. Informasi-informasi dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Manusia memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok. Hal paling penting untuk dapat membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik yang dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaannya untuk membeli, sehingga akan terpenuhi jika didukung oleh daya beli. Berpijak pada konsep inti diatas, pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain”(Kotler, 1997: 8).

Definisi lain dari pemasaran yaitu:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”(Swasta, dan Irawan, 1993: 5).

Jadi dari definisi tersebut diatas dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan cara-cara promosi dan menyalurkan atau penjualan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah satu proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran. Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting, perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk di pasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, produksi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi” (Kotler, 1997: 13).

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas manajer pemasaran adalah untuk mengadakan penelitian pemasaran, perencanaan dan pengawasan pemasaran, serta memahami kondisi pasar sasaran yaitu melalui komunikasi dan promosi untuk mencapai tanggapan efektif yang disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

2.3.3 Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan

Suatu organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan, sehingga keberadaan suatu organisasi tidak lepas dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Dewasa ini fungsi pemasaran memiliki arti yang semakin penting karena mencakup usaha organisasi yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara penyaluran (distribusi) dan melakukan pengenalan produk pada masyarakat melalui upaya promosi. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem kerja yang menyeluruh untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.3.4 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah baru yang terlibat didalamnya atau yang lebih dikenal dengan konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau disebut memberikan kepuasan pada konsumen (*Oriented Consumer*). Secara definitive konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Handoko, 1997: 6).

Dalam konsep tersebut terdapat tiga unsur pokok yang perlu diperhatikan yaitu antara lain:

1. Orientasi pada konsumen

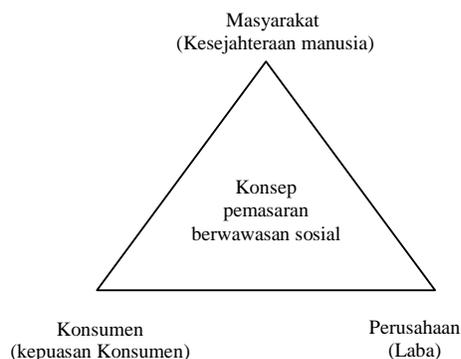
Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus memperhatikan:

- (a) menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- (b) menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - (c) Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - (d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
- Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan memberi kepuasan pada konsumen (Swasta dan Handoko, 1997: 8).

2.3.5 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial yakin bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi ini harus menyerahkan nilai superior kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Philip Kotler, 1997 : 19).



Sumber: Philip Kotler 1997 : 19

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Seperti yang ditunjukkan dalam gambar diatas, konsep pemasaran berwawasan sosial menuntut agar para pemasar menyeimbangkan tiga pertimbangan ketika menetapkan kebijakan pemasaran mereka, yaitu laba perusahaan, keinginan konsumen, dan pertimbangan masyarakat.

Semula kebanyakan perusahaan mendasarkan keputusan pada laba perusahaan jangka pendek. Akhirnya, mereka mulai menyadari arti penting jangka panjang dari upaya memuaskan keinginan konsumen, dan konsep pemasaran yang muncul. Sekarang banyak perusahaan mulai memikirkan kepentingan masyarakat ketika mengambil keputusan pemasaran.

2.3.6 Konsep Pemasaran Berwawasan global

Pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan asset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global (Warren J. Keegan, 1996 : 44)

Konsep pemasaran global memfokuskan pada pemanfaatan asset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global dari pada melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda pada setiap negara.

Konsep ini mengubah fokus pemasaran dari pelanggan ke produk atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas.

Mengetahui segala sesuatu mengenai pelanggan sudah tidak memadai, agar dapat berhasil pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan, dan peraturan-peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro ekonomi, sosial, politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar.

2.4 Ruang Lingkup Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Pemasaran mendefinisikan lingkup jasa sebagai berikut:

Service as activity, action, or benefit offered for sale or provided in connection with the sale of goods (Cunningham, 1987: 702)

(Philip Kotler, 1997: 83) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik.

2.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik atau sifat-sifat jasa antara lain:

a. *Intangible* (tidak nampak)

Jasa memiliki sifat yang tidak nampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sekalipun sebelum pembeli melakukan pembelian.

b. *Inseparability* (tak terpisahkan)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin maupun seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*

Akibat dari jasa berhubungan erat dengan pemberi jasanya maka tidak mungkin untuk mengadakan standarisasi output yang berupa jasa. Hal tersebut dapat diartikan akan muncul variasi pada bentuk, kualitas maupun jenisnya.

d. *Perishability* (daya tahan)

Pemasaran jasa seringkali berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam sehari-hari. Apabila jasa tidak dikonsumsi pada saat ditawarkan maka akan terjadi pemborosan. Pemasar bisa mengatasi masalah ini dengan mempertemukan permintaan dan penawaran yang ada.

e. Partisipasi konsumen

Pertukaran jasa selalu melibatkan konsumen yang merupakan bagian integral dalam produksi jasa itu sendiri. Oleh karena itu konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam hasil akhir dan kualitas jasa tersebut (Stanton, 1993: 223-235).

2.4.3 Klasifikasi Jasa

Saat ini industri jasa berkembang dengan pesat dan beragam sekali. Penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Hakekat dari jasa ditentukan oleh apakah jasa itu ditujukan kepada orang atau benda dan apakah tindakan yang diberikan itu berwujud. Berdasarkan hal tersebut jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu:

- (a) Tindakan berwujud dan ditujukan kepada orang. Contoh: ahli bedah, tukang cukur dan sebagainya.
- (b) Tindakan berwujud dan ditujukan kepada benda. Contoh: radio, jasa angkut barang, jasa persewaan alat-alat dan sebagainya.
- (c) Tindakan berwujud dan ditujukan kepada pikiran orang. Contoh: museum, gedung bioskop, pagelaran seni dan sebagainya.
- (d) Tindakan berwujud dan ditujukan pada asset pelanggan yang berwujud. Contoh: perbankan, akuntansi, asuransi dan sebagainya.

Suatu produk yang ditawarkan tanpa membutuhkan jasa disebut "*Pure Product*", sedangkan produk-produk yang membutuhkan jasa sebagai penunjang setelah pembelian, seperti garansi atas pembelian mobil disebut "*Product-Related Service*".

2.4.4 Penentu Kualitas Jasa

Diferensiasi sebuah organisasi jasa adalah jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Ada lima dimensi penentu kualitas jasa:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan dari dimensi:
 1. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 3. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
 4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

 - (a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- (b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- (c) Pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- (d) *Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka saat terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Engel, Blaewell dan Paul (1995: 508) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan aksi yang langsung (*direct act*) terlibat dalam perolehan, pemakaian dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Sedangkan Swasta dan Handoko (1997: 10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut.

Definisi lain menyatakan bahwa:

“Consumer behaviour can be defined as the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product service, ideas, or experience to satisfy need and desires” (Kinnear, Bernhardt, Krentler, 1995: 179).

Berdasarkan pengertian tersebut berarti bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks yakni keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Para ahli sering memaknai perilaku (*behaviour*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*).

Jadi analisa perilaku konsumen realistik hendaknya menganalisa proses-proses yang dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*), yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi, bagaimana kebiasaannya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa dibeli.

Dari semua tindakan masing-masing individu bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi dimodifikasi oleh lingkungan dan latar belakang individu yang bersangkutan.

2.5.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi yang Dicari

Riset tentang motivasi perilaku (*motivation research*) berusaha untuk menentukan “*The Way of Human Behaviour*” artinya mencoba mencari jawaban tentang mengapa tingkah laku manusia menyangkut tertentu itu demikian dan tidak begitu dalam menghadapi suatu persoalan, khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habits*) dan motif (*motive*) mengapa menyenangi barang merk A dan bukan barang merk B, yaitu persoalan “*like and dislike*”.

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli pembeli suatu produk merk tertentu akan tetapi bukan merk yang lain. Berbagai jenis informasi sangat diperlukan di dalam usaha yang efektif membuat diagnosa mengenai tingkah laku manusia (human behaviour). Beberapa informasi tersebut adalah (Supranto, 1990: 144-145):

1) Sikap (*attitudes*)

Sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut biasanya memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak faktor-faktor pemasaran seperti *advertising appeals*, *product features* dan *package design*.

2) Sensasi (*sensation*)

Sensasi adalah faktor yang amat penting sebab merupakan pencerminan pikiran baik terhadap “mental” maupun “*physical stimulus*”. Sensasi biasanya ditimbulkan oleh stimuli yang mempengaruhi pandangan, bau, pandangan serta rasa dari seseorang secara teknis.

3) *Images*

Images sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan “*mental pictures*” yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan symbol dan asosiasi. Adalah suatu kenyataan, bahwa konsumen membentuk suatu image tertentu tentang barang-barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan/menghayalkan.

4) Motif (*motive*)

Tingkah laku semua manusia itu digerakkan oleh kehendak atau kemauan dan kebutuhan (*want and need*). Motif sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dan tingkah laku manusia biasanya merupakan akibat suatu kombinasi motif.

Kemudian persoalannya ialah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang *attitudes*, *sensation image* dan faktor motif lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli adalah sangat penting sebab sangat membantu didalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih “*appeal*” yang dimiliki.

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk didalamnya faktor-faktor yang mempengaruhi.

Menurut Kotler (1997: 144) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik yang bersifat eksternal maupun internal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- (a) Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatnya)
- (b) Kelompok sosial terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya)
- (c) Kelompok kepribadian terdiri dari usia, dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- (d) Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Meskipun terjadi perbedaan dalam pengelompokan, tetapi faktor-faktor yang diperhatikan tetap sama yaitu yang berasal dari dalam diri (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*).

1. Faktor-faktor Lingkungan *Intern* yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam hal ini faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah: Motivasi, Kepribadian dan Konsep Diri, Pengamatan dan Belajar.

2. Faktor *ekstern* (Lingkungan) yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh seorang konsumen dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapangan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

2.5.4 Model Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki perilaku konsumen yaitu suatu konsep dasar mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk. Jika model ini akurat, maka ada kemungkinan untuk merancang strategi yang efektif mempengaruhi perilaku tersebut, akan tetapi jika tidak akurat maka hal sangat berlawanan dapat terjadi. Model yang akurat mutlak perlu jika perilaku konsumen ingin didiagnosis dengan tepat. Daftar pertanyaan-pertanyaan diberikan untuk menuntun penelitian yang dilakukan untuk perencanaan strategis.

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu jenis barang tertentu atau merk tertentu. Adapun ketiga faktor tersebut antara lain adalah:

1. Faktor pribadi atau internal (*the individual customer*)
2. Faktor pengaruh lingkungan (*environmental influences*)
3. Faktor strategi pemasaran (*marketing strategi*)

Pada model ini yang paling berpengaruh adalah *customer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan merk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk yang dipilih (Assael, 1998: 23).

2.6 Sikap

2.6.1 Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predeposisi atau keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil faktor genetik dan proses belajar sehingga selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Secara definitif sikap dapat berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan secara dinamis pada perilaku (Engel, 1995: 267). William G. Nickels dalam bukunya "*Principles of Marketing, a Broadened Concept of Marketing*" memberikan definisi dari sikap dalam terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut: "sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen". Hal ini berarti sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun kurang baik, perasaan emosional dan cenderung berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Pada dasarnya sikap terdiri dari dua komponen yaitu *belief* dan *brand evaluation*.

a. Keyakinan (*belief*)

Konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa merupakan atribut-atribut tertentu, dari hal tersebut akan membentuk anggapan konsumen terhadap merk tersebut. Terdapat dua tipe kepercayaan, yaitu kepercayaan terhadap informasi (*information belief*) dan kepercayaan dalam penilaian (*evaluation belief*). *Information belief* berkaitan dengan atribut produk atau jasa tersebut sedangkan *evaluation belief* berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

b. Penilaian terhadap suatu merk (*brand evaluation*)

Komponen sikap yang kedua adalah afektif yang menunjukkan penilaian keseluruhan merk. Kepercayaan terhadap suatu merk dapat ditinjau dari beberapa segi karena terdapat berbagai atribut dalam produk tersebut.

Kedua komponen tersebut berhubungan secara konsisten dan selaras dimana kepercayaan konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen pada merk tersebut. Apabila penilaian dan kepercayaan konsumen tidak pada keseimbangan maka ketidakseimbangan tersebut kembali akan terjadi apabila perubahan kepercayaan menyebabkan perubahan kepercayaan tergantung suatu merk.

Penilaian terhadap suatu merk tidak hanya pada kepercayaan saja. Hubungan antar kepercayaan dan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen itu sendiri. Dalam konsep pemasaran kebutuhan merupakan tujuan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan berbagai alternatif dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, kebutuhan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya sikap mempengaruhi pembelian.

2.6.2 Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

- a. Sikap mempunyai suatu obyek, baik berupa produk, suatu tindakan maupun suatu konsep.
- b. Sikap mempunyai arah (*direction*), tingkat (*degree*) dan intensitas. Arah artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek. Tingkat artinya sampai dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinan.
- c. Sikap juga menunjukkan pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsistensi. Konsistensi ditunjukkan oleh subyek dengan responnya terhadap obyek sikap.
- d. Sikap merupakan hasil dari proses belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual dan media massa.

2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa. Dari variabel ini dapat ditentukan item-item sebagai berikut:

- a. Kesan setelah pembelian
- b. Pengaruh luar dalam pengambilan keputusan
- c. Kepuasan terhadap pelayanan dan harga

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bukan merupakan proses tunggal. Proses tersebut terbagi dalam dua dimensi yaitu:

- a. Dimensi pertama, membedakan pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). *Decision* didasarkan pada proses pencarian informasi dan penilaian berbagai alternatif merk, sedang kebiasaan hanya sedikit sekali melibatkan proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen puas terhadap suatu merk maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut.
- b. Dimensi kedua membedakan antara pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involment*). *High involment* merupakan pembelian yang penting bagi konsumen yaitu pembelian yang berkaitan erat dengan ego konsumen dan image diri. Juga berkaitan dengan berbagai resiko konsumen yaitu *financial risk* (untuk produk atau jasa yang mahal), *social risk* (produk yang penting kelompok referensi) atau *psychological risk* (kesalahan dalam pengambilan keputusan akan mengakibatkan keresahan). *Low involment* merupakan pembelian yang tidak begitu berarti lagi bagi konsumen. Resiko-resiko yang timbul tidak begitu berarti bagi konsumen. Kedua dimensi dalam proses pengambilan keputusan melahirkan dua tipe pengambilan keputusan.

1. Proses pengambilan keputusan yang kompleks

Tipe ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang kompleks. Dalam hal ini konsumen secara aktif mencari informasi, menilai kemudian mempertimbangkan dengan seksama alternatif yang ada dengan criteria tertentu.

2. Pembelian berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan terhadap suatu merk (*habitual purchasing and brand loyalty*)

Semua itu tidak terlepas dari perilaku konsumen yang akan menentukan sendiri proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian informasi dan sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaiannya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi internal adalah tentang sumber-sumber penilaian dapat berasal dari komunikasi perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Penilaian situasi terhadap pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu: menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

- d. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian secara nyata. Jadi tahap-tahap di muka 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 pembayarannya.
- e. Perilaku setelah pembelian
Bagi perusahaan, peranan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.6.4 Aplikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran

Komponen strategi dan komponen perilaku secara konstan saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang ditetapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (*marketing mix*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan dan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antar kekuatan pemasaran dalam perusahaan dan keadaan luar perusahaan.

Perilaku konsumen yang mempunyai implikasi sangat luas menyebabkan strategi pemasaran melakukan dua kegiatan yang pokok, yaitu:

1. Pemilihan pasar-pasar yang dijadikan sasaran konsumen(target market) suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memenuhi perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar dan *product positioning*. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan

pada kebutuhan konsumen. *Product positioning* menyampaikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan atau beberapa segmen. Tetapi perlu kita ingat bahwa semua kegiatan atau usaha segmen pasar juga harus disertai dengan:

- a. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya.
- b. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.
- c. Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Secara ringkas apa yang ada maupun strategi yang telah ada mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh:

- a. Peluang pasar diidentifikasi berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Produk-produk baru dikembangkan dan diposisikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. *Positioning* yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut.
- d. Strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dari pasar sasaran.
- f. Kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berhasil tidaknya strategi yang akan diterapkan tergantung pada apakah:

1. Kebutuhan konsumen sudah terpenuhi oleh produk lain.
2. Konsumen mempersiapkan suatu merk sesuai dengan yang dimaksud dalam pesan periklanan.
3. Sikap terhadap suatu merk adalah positif.
4. Kebutuhan, persepsi dan sikap mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merk.

2.7 Bauran Pemasaran Jasa

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dapat digunakan dalam pembelian atau sewa pada Hotel Palm Bondowoso. Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- a. Pertimbangan harga
- b. Tingkat harga
- c. Perlu tidaknya program diskon
- d. Tingkat harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen

Apabila konsumen menerima tawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika konsumen, biasanya itu bisa cepat disesuaikan dengan kondisi pasar dengan persaingan yang ada. Keputusan mengenai harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Pasar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Swasta (1997: 150), prosedur dalam menentukan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut:

- a. Mengestimasi permintaan barang dan jasa

Penjual dapat membuat estimasi permintaan barang atau jasa secara total, yaitu dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

- b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasaran.

- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Market Share akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan dalam merebut persaingan. Untuk menguasai market share perusahaan harus mengadakan periklanan dan harga yang tepat.

- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar antara lain:
 1. *Skim the cream pricing*, yaitu strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin yang menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
 2. *Penetration pricing*, yaitu strategi harga dengan menetapkan harga dengan serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.
 3. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan. Didalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang atau jasa, sistem distribusi dan program promosi.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

2. Promosi

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi advertensi dan sales promotion secara kontinyu dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Dari variabel-variabel ini dapat ditemukan item-itemnya sebagai berikut:

- a. Perolehan terhadap informasi hotel
- b. Keberadaan terhadap informasi hotel
- c. Brosur hotel
- d. Perubahan informasi

Advertensi dan sales promotion merupakan salah satu kegiatan dalam penjualan dalam bidang yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk dapat melakukan promosi dan advertensi yang efektif, perusahaan harus mengetahui persyaratan-persyaratannya terlebih dahulu, antara lain:

- 1. Persyaratan merk

Melaksanakan promosi dan advertensi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus memiliki merk tertentu karena

biasanya konsumen akan memilih merk tertentu dalam membeli barang atau jasa.

2. Persyaratan kualitas atas mutu

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu barang atau jasa yang dipromosikan itu harus benar-benar baik.

3. Persyaratan harga

Dalam melakukan promosi maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang benar-benar layak. Dalam hal ini sebelum perusahaan promosi dan advertensi sebaiknya perusahaan mengadakan penelitian mengenai daya beli konsumen dan penetapan harga pada perusahaan pesaing.

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan. Dengan adanya tempat atau lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen atau pelanggan untuk menjangkaunya dengan sarana transportasi. Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- a. pertimbangan dalam pemilihan lokasi
- b. kemudahan konsumen mencapai lokasi hotel
- c. penampilan hotel
- d. keadaan lokasi

Perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan sikap pasar yang potensial pada saat mengembangkan variabel tempat. Perusahaan yang berada dalam suatu pasar target seyogyanya memiliki sikap yang serupa dan harus dipenuhi dengan sistem terpadu yang sama. Setelah mengetahui hal ini kaitannya dengan penggolongan produk, secara singkat menunjukkan desakan konsumen untuk berbelanja.

Manajer perusahaan harus mempertimbangkan tujuan lokasi daur hidup produk. Keputusan lokasi memiliki dampak jangka panjang. Keputusan ini sukar dibandingkan dengan keputusan produk harga dan promosi.

4. Pelayanan (Merupakan perwujudan dari produk)

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (dalam hal ini Hotel Palm). Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- a. Pertimbangan sistem pelayanan
- b. Komunikasi karyawan terhadap pelanggan
- c. Mutu Pelayanan
- d. Harapan pelanggan mengenai pelayanan

Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan mengenai nama mutu pelayanan, dimana yang dimaksud dengan mutu pelayanan adalah sifat-sifat atau faktor-faktor tersebut saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya dan bertujuan untuk membeli suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimal. Jika diterapkan ke dalam perusahaan perhotelan maka jasa-jasa tersebut bisa berupa jasa pelayanan yang berupa keungglan dari segi *personal service*, *cost service* dan produk fisik (saran fisik).

Dari uraian tersebut di atas dapat ditarik suatu pengertian bahwa pelayanan merupakan hal yang sangat menentukan sekali dalam perkembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan secara professional kepada konsumen, yaitu suatu bentuk pelayananyang sebaik-baiknya yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Karena tujuan dari pelayanan adalah memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

5. Fasilitas (Merupakan perwujudan dari bukti fisik)

Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan jasa tamu terhadap hiburan, kebutuhan akan pribadi dan lain-lain maka perusahaan menyediakan berbagai fasilitas utama maupun fasilitas penunjang kebutuhan para tamu. Di samping pelayanan yang memuaskan demi tercapainya kunjungan ulang di waktu yang akan datang.

Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-item sebagai berikut:

- a. Sarana dan prasarana
- b. Kelengkapan fasilitas kamar
- c. Kondisi ruangan hotel
- d. Kesesuaian fasilitas terhadap kebutuhan konsumen

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh para tamunya selama 24 jam, karena itu fasilitas yang terpenting yaitu:

1. Syarat bentuk

Fasilitas hotel harus dapat dikenal (*recognizable*) oleh tamu-tamunya.

2. Syarat fungsi

Fasilitas yang harus disediakan harus berfungsi seperti yang dimaksudkan.

3. Syarat lokasi

Bahwa antara lokasi dari fasilitas yang tersedia hendaknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Syarat mutu

Jasa di hotel harus bermutu pariwisata, artinya mutunya harus sesuai dengan kebiasaan yang berlaku dalam gaya kepariwisataan.

6. Orang-orang dalam jasa (*people*)

Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa telah ditekankan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-item sebagai berikut:

- a. Penampilan karyawan
- b. Sikap karyawan
- c. Kualitas karyawan
- d. Kerjasama sesama karyawan

Pentingnya orang didalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu.

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur dari bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan.

Perkembangan skema kategorisasi berdasarkan tingkat frekuensi kontak pelanggan, kategori ini menghasilkan empat kelompok yaitu :

1. *Contractor*

Contractor secara berkala dan teratur melakukan kontak pelanggan dan secara khusus sangat dilibatkan dalam kegiatan pemasaran. Mereka menduduki bermacam-macam posisi dalam perusahaan jasa, diantaranya peran-peran penjualan dan layanan pelanggan.

2. *Modifier*

Modifier adalah orang-orang seperti resepsionis, personel departemen kredit dan penerima telepon; meskipun mereka tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran pada tingkat yang tinggi, namun mereka sering melakukan kontak pada pelanggan.

3. *Influencer*

Influencer terdiri dari orang-orang yang memiliki peranan dalam pengembangan produk, riset pasar, dan lain-lain. Para *influencer* harus dievaluasi dan dihargai menurut standar kinerja yang berorientasi pelanggan dan peluang untuk mempertinggi tingkat kontak pelanggan harus diprogramkan dalam kegiatan-kegiatan mereka.

4. *Isolated*

Isolated melakukan berbagai fungsi pendukung dan tidak memiliki kontak pelanggan, namun sebagai personil pendukung kegiatan-kegiatan mereka secara kritis mempengaruhi kinerja kegiatan organisasi. Staf yang masuk dalam kategori ini adalah departemen pembelian, personalia, dan pemrosesan data.

7. Proses

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan sering kali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-item sebagai berikut:

- a. Proses Registrasi
- b. Jadwal-jadwal atau rutinitas
- c. Tugas-tugas karyawan
- d. Keamanan Hotel

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan *routines* di mana suatu produk disampaikan kepada pelanggan.

Proses merupakan unsur struktural yang dapat dikelola untuk membantu menyampaikan *positioning strategic* yang diharapkan. Pendekatan berorientasi proses meliputi aspek-aspek berikut ini :

1. Memilah proses menjadi langkah-langkah dan tahap-tahap yang logis untuk memudahkan pengendalian dan analisisnya.
2. Memperhitungkan proses-proses yang lebih variabel, yang mungkin mengarah pada hasil yang berbeda, karena penilaian atau kesempatan.
3. Standar deviasi atau toleransi yang mengakui bahwa proses-proses merupakan fenomena waktu riil yang tidak bekerja dengan presisi sempurna, tetapi berfungsi di dalam rentan kinerja.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Travers dalam Umar, 2004:22). Dengan kata lain, penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian untuk memperoleh gambaran tentang situasi atau kejadian dengan maksud untuk mengadakan akumulasi data, memberikan gambaran tentang fenomena-fenomena yang terjadi serta mendapatkan kesimpulan dari masalah yang dihadapi. Tipe penelitian ini berkaitan dengan opini (individu, kelompok atau organisasi), kejadian, dan prosedur.

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden (konsumen) di lapangan dengan menggunakan metode tertentu.

2. Data Sekunder

Data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa data olahan yang memperkuat data primer. Sumber data sekunder diperoleh dari pihak Hotel Palm Bondowoso dan dari sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

a) Metode Kepustakaan

Berupa pencarian sumber literature sebagai sumber data sekunder.

b) Metode Wawancara

Berupa usaha pencarian data primer dari responden yang sedang atau pernah menggunakan jasa Hotel Palm.

c) Metode Kuisisioner

Pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian didalam suatu penelitian pada hakekatnya tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu didalam populasi, karena akan memakan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Meneliti sebagian dari populasi yang diharapkan mampu menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Palm Bondowoso.

3.4.2 Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi itu sendiri, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mencerminkan *representative* (mewakili) dari populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*, dimana dalam tehnik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln, 1995: 119).

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Hotel Palm Bondowoso pada periode bulan November 2006 sampai dengan Maret 2007. Dalam hal ini, apabila subyek kurang dari seratus, maka lebih baik diambil dari keseluruhan yang berarti responden adalah seluruh populasi, dan jika subyeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto 1992: 120).

Mengingat bahwa populasinya yang luas dan dengan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya yang ada maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian pada periode bulan November 2006 sampai dengan Maret 2007 adalah 100 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini diperlukan adanya definisi operasional agar dapat diperoleh pengertian yang tepat dalam penggunaan Variabel bauran pemasaran, yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel harga adalah jumlah uang yang dapat digunakan dalam pembelian atau sewa pada Hotel Palm.

Indikator dari variabel harga meliputi :

1. Pertimbangan harga
2. Tingkat harga
3. Perlu tidaknya program diskon
4. Tingkat harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen

- b. Variabel promosi merupakan kegiatan suatu tempat perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik minat konsumen.

Indikator variabel promosi meliputi :

1. Perolehan terhadap informasi hotel
2. Keberadaan terhadap informasi hotel
3. Brosur hotel
4. Perubahan informasi

- c. Variabel lokasi merupakan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan.

Indikator variabel lokasi meliputi :

1. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi
 2. Kemudahan konsumen mencapai lokasi hotel
 3. Penampilan hotel
 4. Keadaan lokasi
- d. Variabel pelayanan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (dalam hal ini Hotel Palm).

Indikator variabel pelayanan meliputi :

1. Pertimbangan sistem pelayanan
 2. Komunikasi karyawan terhadap pelanggan
 3. Mutu Pelayanan
 4. Harapan pelanggan mengenai pelayanan
- e. Variabel fasilitas merupakan suatu asset atau alat yang dimiliki oleh perusahaan dalam menunjang proses pemasaran dan perolehan pasar yang diharapkan.

Indikator variabel fasilitas meliputi :

1. Sarana dan prasarana
 2. Kelengkapan fasilitas kamar
 3. Kondisi ruangan hotel
 4. Kesesuaian fasilitas terhadap kebutuhan konsumen
- f. Variabel orang merupakan suatu hal penting bagi suatu perusahaan jasa agar dapat menarik pelanggan dan dapat memperoleh hasil yang memuaskan.

Indikator variabel orang meliputi :

1. Penampilan karyawan
2. Sikap karyawan
3. Kualitas karyawan
4. Kerjasama sesama karyawan

- g. Variabel proses yaitu proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam marketing mix, karena para pelanggan akan sering kali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Indikator variabel proses meliputi :

1. Proses Registrasi
2. Jadwal-jadwal atau rutinitas
3. Tugas-tugas karyawan
4. Keamanan Hotel

3.6 Tehnik Pengukuran Data

Pengukuran merupakan suatu prosedur untuk menetapkan angka-angka atau simbol lain sebagai sifat suatu objek dalam hubungan pengaruh beberapa karakteristik sejumlah sifat yang ditanyakan. Perlu diperhatikan dalam hal ini bahwa tingkat pengukuran yang digunakan adalah bersifat *ordinal scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan (Singaribun dan Effendi, 1989:102). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang dalam hal ini responden diminta tanggapannya terhadap pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan. Dalam pertanyaan terdapat beberapa item dari setiap variabel.

Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Jika jawaban tersebut (a) nilainya 5 dengan kriteria sangat baik

Jika jawaban tersebut (b) nilainya 4 dengan kriteria baik

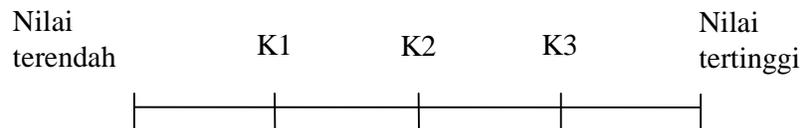
Jika jawaban tersebut (c) nilainya 3 dengan kriteria cukup baik

Jika jawaban tersebut (d) nilainya 2 dengan kriteria tidak baik

Jika jawaban tersebut (e) nilainya 1 dengan kriteria sangat tidak baik

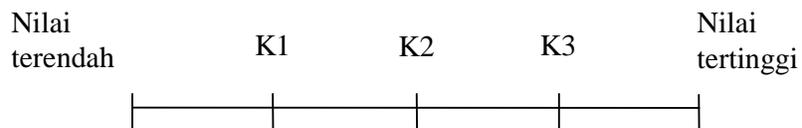
Standar penilaian bauran pemasaran jasa menurut respon konsumen memiliki klasifikasi penilaian sebagai berikut (Supranto:1997) :

- a. Untuk variabel harga, dikarenakan memiliki 4 indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 4 sedangkan nilai tertinggi adalah 20.



Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

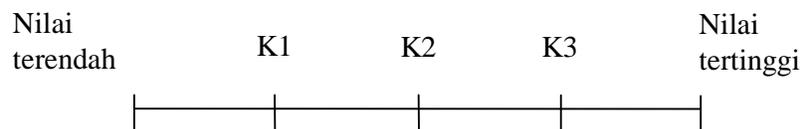
1. Jika nilai yang dihasilkan $<K1$, dapat diartikan bahwa variabel harga yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat tidak baik.
 2. Jika nilai yang dihasilkan antara $K1 - <K2$, dapat diartikan bahwa variabel harga yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah tidak baik
 3. Jika nilai yang dihasilkan antara $K2 - <K3$, dapat diartikan bahwa variabel harga yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah baik.
 4. Jika nilai yang dihasilkan $>K3$, dapat diartikan bahwa variabel harga yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat baik.
- b. Untuk variabel promosi, dikarenakan memiliki 4 indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 4 sedangkan nilai tertinggi adalah 20.



Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

1. Jika nilai yang dihasilkan $<K1$, dapat diartikan bahwa variabel promosi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat tidak baik.

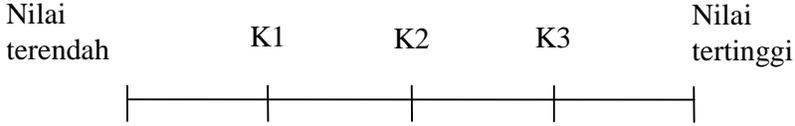
2. Jika nilai yang dihasilkan antara $K1 - <K2$, dapat diartikan bahwa variabel promosi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah tidak baik.
 3. Jika nilai yang dihasilkan antara $K2 - <K3$, dapat diartikan bahwa variabel promosi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah baik.
 4. Jika nilai yang dihasilkan $>K3$, dapat diartikan bahwa variabel promosi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat baik.
- c. Untuk variabel lokasi, dikarenakan memiliki 4 indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 4 sedangkan nilai tertingginya adalah 20.



Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

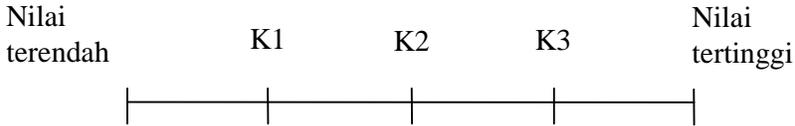
1. Jika nilai yang dihasilkan $<K1$, dapat diartikan bahwa variabel lokasi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat tidak baik.
2. Jika nilai yang dihasilkan antara $K1 - <K2$, dapat diartikan bahwa variabel lokasi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah tidak baik.
3. Jika nilai yang dihasilkan antara $K2 - <K3$, dapat diartikan bahwa variabel lokasi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah baik.
4. Jika nilai yang dihasilkan $>K3$, dapat diartikan bahwa variabel lokasi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat baik.

d. Untuk variabel pelayanan, dikarenakan memiliki 4 indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 4 sedangkan nilai tertinggi adalah 20.



Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

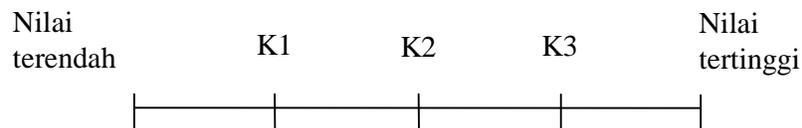
- 1. Jika nilai yang dihasilkan <K1, dapat diartikan bahwa variabel pelayanan yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat tidak baik.
 - 2. Jika nilai yang dihasilkan antara K1 - <K2, dapat diartikan bahwa variabel pelayanan yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah tidak baik.
 - 3. Jika nilai yang dihasilkan antara K2 - <K3, dapat diartikan bahwa variabel pelayanan yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah baik.
 - 4. Jika nilai yang dihasilkan >K3, dapat diartikan bahwa variabel pelayanan yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat baik.
- e. Untuk variabel fasilitas, dikarenakan memiliki 4 indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 4 sedangkan nilai tertinggi adalah 20.



Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1. Jika nilai yang dihasilkan <K1, dapat diartikan bahwa variabel fasilitas yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat tidak baik.

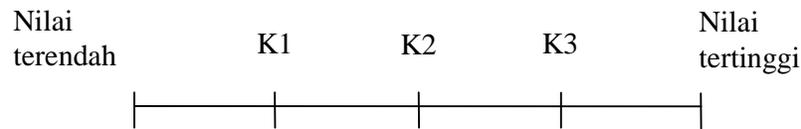
2. Jika nilai yang dihasilkan antara $K1 - <K2$, dapat diartikan bahwa variabel fasilitas yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah tidak baik.
3. Jika nilai yang dihasilkan antara $K2 - <K3$, dapat diartikan bahwa variabel fasilitas yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah baik.
4. Jika nilai yang dihasilkan $>K3$, dapat diartikan bahwa variabel fasilitas yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat baik.
- f. Untuk variabel orang, dikarenakan memiliki 4 indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 4 sedangkan nilai tertinggi adalah 20.



Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

1. Jika nilai yang dihasilkan $<K1$, dapat diartikan bahwa variabel orang yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat tidak baik.
2. Jika nilai yang dihasilkan antara $K1 - <K2$, dapat diartikan bahwa variabel orang yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah tidak baik.
3. Jika nilai yang dihasilkan antara $K2 - <K3$, dapat diartikan bahwa variabel orang yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah baik.
4. Jika nilai yang dihasilkan $>K3$, dapat diartikan bahwa variabel orang yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat baik.

- g. Untuk variabel proses, dikarenakan memiliki 4 indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 4 sedangkan nilai tertinggi adalah 20.



Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

1. Jika nilai yang dihasilkan $<K1$, dapat diartikan bahwa variabel proses yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat tidak baik.
2. Jika nilai yang dihasilkan antara $K1 - <K2$, dapat diartikan bahwa variabel proses yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah tidak baik.
3. Jika nilai yang dihasilkan antara $K2 - <K3$, dapat diartikan bahwa variabel proses yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah baik.
4. Jika nilai yang dihasilkan $>K3$, dapat diartikan bahwa variabel proses yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso adalah sangat baik.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi product moment dari Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995: 137) sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana:

r = korelasi product moment

n = jumlah sampel

X = tanggapan responden setiap pertanyaan

Y = total tanggapan responden seluruh pertanyaan

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α). Metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach (Budiarto, Nasution 2001: 23) yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah Variabel dari bauran pemasaran jasa pada perusahaan

3.8 Metode Analisa Data

Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran pada Hotel Palm Bondowoso, digunakan analisis deskriptif dengan alat bantu berupa tabel frekuensi dan tabel silang. Langkah-langkah yang diperlukan antara lain :

- a. Mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel, kemudian disajikan dalam bentuk rata-rata frekuensi, seperti pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Tabel Frekuensi

NO	Penilaian Responden	Σ Jawaban Responden	
		Orang	Prosentase (%)
1	Jawaban a (Sangat Baik)	xxx	xxx
2	Jawaban b (Baik)	xxx	xxx
3	Jawaban c (Cukup Baik)	xxx	xxx
4	Jawaban d (Tidak Baik)	xxx	xxx
5	Jawaban e (Sangat Tidak Baik)	xxx	xxx

Sumber : Mardalis (1990:80)

- b. Memberikan penilaian deskriptif berdasarkan tabel frekuensi.
- c. Menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui hubungan antar indikator penelitian dalam bentuk tabel silang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Tabel Silang

NO	Variabel	Respon Konsumen											
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	
1	Harga	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%
2	Promosi	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%
3	Lokasi	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%
4	Pelayanan	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%
5	Fasilitas	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%
6	Orang	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%
7	Proses	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%
	Total	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%	xx	%		

Sumber : Rangkuti (1997:203)

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Palm

Hotel Palm didirikan pada tanggal 18 Maret 1989. Sebelumnya hotel ini merupakan bangunan bersejarah yang terletak di pusat Kota Bondowoso. Pada tahun 1918 bangunan Hotel Palm ini dijadikan markas besar tentara Belanda. Setelah itu pada tahun 1930 bangunan ini digunakan sebagai rumah pribadi komandan tentara Belanda yang saat itu dijabat oleh Mr. Rudolf Pierre.

Pada tahun 1947 terjadilah pertempuran antara tentara Belanda melawan para pejuang di Bondowoso sehingga terjadi pertumpahan darah di daerah tersebut. Dan sekarang diabadikan sebagai peristiwa Gerbong Maut. Akhirnya bangunan yang ditempati komandan Belanda tersebut dijadikan markas TNI dan PMI. Setelah perjuangan tersebut berakhir maka markas TNI dan PMI Bondowoso pindah lokasi dan bangunan yang ditinggalkan dikelola dan dipelihara oleh Pemerintah Daerah, tetapi karena pengelolaan yang kurang baik sehingga bangunan tersebut terlihat tidak terawat dan menyeramkan.

Pada tahun 1970 bangunan ini dibeli oleh keturunan Cina yang bernama Chan Pen dan kemudian bangunan diperbaiki tanpa mengurangi nilai sejarah yang pernah ada sehingga kelihatan bagus dan menarik. Dengan banyaknya orang yang berkunjung kesana maka Chan Pen memiliki rencana untuk membangun sebuah hotel. Dengan keadaan Chan Pen yang lanjut usia, maka untuk melanjutkan keinginannya bangunan itu diserahkan pengelolaannya kepada anaknya yang bernama Simon dan di renovasi pada sekitar tahun 2001 untuk memperindah bangunan tanpa mengubah struktur bangunan awal.

Pada tanggal 18 Maret 1989 hotel tersebut berdiri dengan izin usaha dari Kepala Dinas Pariwisata Jatim dengan nomor: 863/373/42152/1987 dan izin mendirikan bangunan dari Bupati Kepala Daerah Tingkat II Bondowoso tertanggal 2 Juli 1984 dengan nomor: 602/Ho-080/42113/1983.

4.1.2 Lokasi Hotel Palm

Hotel Palm beralamat di jalan A. Yani No. 32 Bondowoso Jawa Timur Indonesia. Hotel Palm memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada di jantung kota tepatnya berhadapan dengan Polres Bondowoso dan mudah dicapai dari arah kota Jember, Besuki juga Situbondo. Bangunan Hotel Palm ini disusun secara indah dan unik, yaitu dengan menyatukan gaya Belanda dan modern.

4.1.3 Struktur Organisasi dan *Job Description*

Organisasi adalah koordinasi yang rasional dari aktivitas sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan yang jelas. Dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, organisasi akan melaksanakan pembagian kerja dan fungsi kerja serta jenjang wewenang dan tanggung jawabnya. Sistem ini selanjutnya dituangkan dalam struktur organisasi yang merupakan kerangka atau bagan bagian-bagian yang ada dalam organisasi, disusun dalam dengan tujuan memperjelas dan mempertegas pembagian kerja, hak, serta wewenang. Suatu organisasi yang mempunyai struktur organisasi yang jelas dapat melaksanakan aktivitasnya dengan lebih terarah dan terencana. Sehingga kesatuan kerja yang efektif dan efisien dapat terwujud, guna mencapai tujuan organisasi perusahaan yang telah ditetapkan.

Tiap-tiap organisasi mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda. Berikut ini gambar struktur organisasi Hotel Palm :

Struktur organisasi Hotel Palm Bondowoso adalah berbentuk fungsional, dimana *residence* sebagai pimpinan tertinggi hotel dan mempercayakan sepenuhnya aktivitas perusahaan kepada lima bagian atau departemen di bawahnya yakni:

- a) *Front Office Manager*
- b) *House Keeper Manager*
- c) *Accounting Manager*
- d) *Food and Beverage Manager*
- e) *Chief Engineering*

Adapun tugas dari masing-masing departemen adalah sebagai berikut:

a) *Residence Manager*

Merupakan top manager hotel dan bertanggung jawab secara penuh terhadap pengelolaan hotel serta melaksanakan pengawasan terhadap tiap-tiap departemen yang ada di bawahnya.

b) *Front Office Manager*

Bagian ini bertugas menangani penjualan kamar dan mengkoordinasikan bagian-bagian yang terkait dengan penjualan kamar dan penanganan kebersihan fasilitas hotel. Bagian-bagian yang ada di bawahnya adalah *Supervisor Front Office* dan *Bell Captain*.

Selain bertanggung jawab secara langsung terhadap penjualan kamar dan kegiatan yang ada di *Front Office*, departemen inilah yang pertama mengadakan kontak langsung dengan tamu. Di sini para tamu mendapatkan kesan pertama dengan melihat kualitas pelayanan.

c) *Supervisor Front Office*

Bagian ini menangani penjualan kamar dan mengkoordinasikan dengan semua bagian yang ada di bawahnya.

d) *Bell Captain*

Bertugas menangani seluruh kegiatan yang menyangkut tata cara menerima tamu yang akan menginap dan hendak meninggalkan hotel.

Bagian-bagian yang ada di bawahnya adalah:

(1) *Receptionist* (penerima tamu)

Tugasnya meliputi seluruh kegiatan yang menyangkut tata cara menerima tamu yang akan menginap dan yang hendak meninggalkan hotel.

Receptionis membawahi antara lain:

(a) *Bell Boy*

Tugasnya mengantar barang-barang tamu yang akan masuk maupun yang akan meninggalkan hotel

(b) *Door Man*

Bertugas menerima tamu saat tiba di hotel.

(2) *Operator (telephone service)*

Tugasnya menyangkut segala pelayanan telephone dari dan untuk hotel. Baik untuk kepentingan tamu maupun untuk kepentingan hotel. Bertanggung jawab mengenai aktivitas telephone baik SLI, SLJJ, ataupun lokal dan melaporkannya ke *Front Office* cashier mengenai beban biaya, mengecek semua slip apakah sudah benar.

e) *House Keeper Manager*

Bagian ini membawahi bagian-bagian yang bertanggung jawab atas kebersihan lingkungan hotel, kamar, pencucian, kerapian taman serta kebersihan kolam renang hotel, juga penataan ruang hotel. Bagian-bagian yang ada di bawahnya adalah *Supervisor House Keeper* dan *Floor Captain*.

f) *Supervisor House Keeper*

Bertugas menangani kebersihan hotel secara keseluruhan dan mengkoordinasikan semua kegiatan kebersihan hotel.

g) *Floor Captain*

Bertugas membagi orang-orang yang membersihkan hotel pada bagian-bagian tertentu.

Bagian-bagian yang ada di bawahnya antara lain:

(1) *Room Boy*

Bagian ini bertugas membersihkan semua ruangan dalam hotel, kamar hotel dan sekitar hotel. Bertanggung jawab atas kerapian dan kebersihan kamar, mengambil cucian tamu dan menyerahkan ke bagian *laundry*.

(2) *House Man*

Bagian ini bertugas mendekorasi ruangan atau pengaturan ruangan dan seluruh fasilitas yang ada, serta menata dekorasi untuk menghadapi even-even tertentu.

(3) *Gardener*

Bagian ini bertugas membersihkan taman sekaligus memperbaiki taman yang ada di hotel. Selain itu juga ikut memelihara tanaman jeruk dan anggur sebagai pengembangan produk dari hotel ini.

h) *Food and Beverage Manager*

Secara umum bagian ini memiliki fungsi dan bertugas untuk mengelola:

- (1) Pengadaan makanan dan minuman
- (2) Produksi makanan dan minuman
- (3) Bertanggung jawab terhadap mutu makanan dan minuman yang disediakan oleh pihak hotel

i) *Food and Beverage Supervisor*

Bagian ini bertugas mengkoordinasikan semua aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan dan pelayanan dalam bidang makanan dan minuman.

j) *Food and Beverage Captain*

Bagian ini bertugas atas operasional *food and beverage departemen*, yaitu selalu meningkatkan kualitas makanan dan minuman, pengadaan menu baru, serta dapat menetapkan harga jual makanan dan minuman sesuai dengan standart yang berlaku.

k) *Waiter and Waitress*

Bertanggung jawab *food and baverage captain* atas pelayanan tamu restaurant dengan peraturan yang telah ditetapkan serta senantiasa menjaga sopan santun.

l) *Chief Engineering*

Bagian ini bertanggung jawab atas tersedianya pasokan tenaga listrik, sistem peralatannya agar senantiasa dalam kondisi yang baik.

m) *Engineering Supervisor*

Bagian ini bertanggung jawab atas operasional *engineering* yaitu menjaga kelancaran air dan mengatur sistem penerangan yang baik.

n) *Engineering*

Bagian ini bertugas melaksanakan kegiatan operasional *engineering* dan bertanggung jawab kepada *engineering supervisor*.

o) *Accounting Manager*

Bagian ini bertanggung jawab atas semua operasi keuangan baik dalam hal penerimaan maupun dalam pengeluaran uang.

p) *Accounting Supervisor*

Bagian ini bertugas mengawasi segala kegiatan yang berhubungan dengan masalah akuntansi.

q) *Bill Checker*

Bertugas mengawasi pemasukan dan pengeluaran uang yang terjadi di Hotel Palm Bondowoso.

r) *Income Auditor*

Bagian ini bertugas melaksanakan audit atau pemeriksaan atas segala transaksi penjualan setelah diperiksa oleh night auditor.

s) *Chasier*

Bagian ini bertugas menerima pembayaran untuk masing-masing bagian antara lain *Front Office, Food and Baverage* dan lainnya.

4.1.4 Kegiatan Perusahaan

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Hotel Palm Bondowoso adalah memberikan jasa penginapan dan kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan usaha tersebut. Secara lebih terperinci maka kegiatan tersebut meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Jasa penginapan

Jasa ini merupakan usaha pokok dari Hotel Palm Bondowoso yang sudah ada sejak berdirinya hotel.

2. Restoran

Restoran ini dibuka pada awalnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tamu hotel yang menginap, namun melihat respon konsumen yang baik maka diharapkan dimasa yang akan datang dapat melayani konsumen umum. Pengguna restoran ini belum sebanyak pengguna jasa penginapan. Namun secara umum pengguna restoran ini sudah cukup baik dimana dari hari ke hari mengalami perkembangan yang positif.

3. Pesta atau Resepsi

Hotel Palm Bondowoso juga menawarkan jasa bagi tempat pesta/resepsi baik pesta ulang tahun, pernikahan, maupun pesta lainnya. Jasa penyewaan ini juga sudah cukup berkembang.

4. Seminar

Selain menyediakan tempat untuk resepsi Hotel Palm Bondowoso juga menyiapkan tempat untuk seminar atau acara-acara rapat. Usaha ini paling sedikit frekuensinya penggunaannya jika dibandingkan dengan ketiga jasa lainnya.

4.2 Karakteristik Responden

Bagian ini akan menguraikan tentang hasil analisa yang diperoleh dari jawaban-jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Hasil analisa merupakan deskripsi atau gambaran dari suatu keadaan yang ingin diketahui selanjutnya. Hasil analisa dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen.

Penelitian ini menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada 100 responden. Jawaban-jawaban dari kuisisioner tersebut akan digunakan untuk menganalisis karakteristik respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso. Berikut ini profil dari 100 responden yang merupakan konsumen Hotel Palm Bondowoso yang diambil dari beberapa kriteria.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Hotel Palm Bondowoso

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pria	73	73
Wanita	27	27
Total	100	100

Sumber data : Data Primer diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah jenis kelamin responden pria lebih banyak dari wanita, yaitu untuk pria sebanyak 73 responden atau sebesar 73% dari keseluruhan responden, hal ini disebabkan karena responden pria merupakan pengunjung yang memiliki profesi atau pekerjaan sebagai sales atau adanya tugas dinas luar kota, dimana Hotel Palm memiliki tingkat harga dan lokasi yang sesuai bagi pengunjung tersebut. Untuk responden wanita sejumlah 27 responden atau sebesar 27% dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 responden.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Hotel Palm Bondowoso

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
<25 tahun	3	3
26-35 tahun	58	58
36-45 tahun	21	21
46-55 tahun	13	13
>56 tahun	5	5
Total	100	100

Sumber data : Data Primer diolah

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang paling dominan adalah umur antara 26-35 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dari keseluruhan responden yang ada, kemudian diikuti oleh responden umur antara 36-45 tahun sebanyak 21 responden atau sebesar 21% dari keseluruhan

responden, usia antara 46-55 tahun sebanyak 13 atau sebesar 13% dari keseluruhan responden, usia >56 tahun sebanyak 5 atau sebesar 5% dari keseluruhan responden, usia <25 tahun sebanyak 3 atau sebesar 3% dari keseluruhan responden yaitu 100 responden.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Hotel Palm Bondowoso

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Pegawai swasta	58	58
Pegawai Negeri	10	10
Pekerja bebas	32	32
Total	100	100

Sumber data : Data Primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak adalah pegawai swasta yakni berjumlah 58 orang responden atau sebesar 58%, hal ini dikarenakan pihak hotel palm memiliki hubungan kerja sama dengan beberapa pihak perusahaan swasta luar kota dalam penyediaan jasa penginapan bagi karyawan pihak perusahaan swasta yang bertugas ke kota Bondowoso ataupun sekedar singgah atau istirahat sementara untuk melanjutkan perjalanan ke kota lain. Kemudian berikutnya adalah jenis pekerjaan bebas atau lain-lain sebanyak 32 orang atau sebesar 32%. Jenis pekerjaan pegawai negeri menempati urutan yang terakhir, dengan jumlah 10 responden atau sebesar 10% dari total keseluruhan.

3. Asal Responden

Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Asal Pada Hotel Palm Bondowoso

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Jawa Timur	63	63
Luar Jawa Timur	37	37
Total	100	100

Sumber Data : Data Primer diolah

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa asal responden yang berasal dari Jawa Timur lebih banyak dari responden yang berasal dari luar Jawa Timur yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63%, sedang yang berasal dari luar Jawa Timur sebanyak 37 responden atau sebesar 37% dari keseluruhan, yaitu sebanyak 100 responden.

Tabel 4.5 berikut menyajikan rekapitulasi data mentah (raw data) dari hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 orang responden Hotel Palm Bondowoso untuk masing – masing variabel penelitian dalam satuan analisis individu (orang).

Tabel 4.5 Rekapitulasi Data Mentah Respon Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Palm Bondowoso

Pernyataan	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1.Variabel Harga					
X _{1.1}	21	22	45	9	3
X _{1.2}	22	26	36	13	3
X _{1.3}	21	35	28	12	4
X _{1.4}	22	28	32	15	3
2.Variabel Promosi					
X _{2.1}	21	25	47	5	2
X _{2.2}	17	30	43	9	1
X _{2.3}	18	40	31	7	4
X _{2.4}	26	26	36	8	4
3.Variabel Lokasi					
X _{3.1}	11	21	49	18	1
X _{3.2}	14	28	39	14	5
X _{3.3}	12	27	47	9	5
X _{3.4}	17	18	48	15	2
4.Variabel Pelayanan					
X _{4.1}	4	27	49	14	6
X _{4.2}	13	27	36	15	9
X _{4.3}	25	27	33	10	5
X _{4.4}	27	27	34	9	3
5.Variabel Fasilitas					
X _{5.1}	24	20	42	12	2
X _{5.2}	19	28	40	8	5
X _{5.3}	22	23	44	9	2
X _{5.4}	20	26	42	10	2
6.Variabel Orang					
X _{6.1}	20	30	40	8	2
X _{6.2}	29	18	40	11	2
X _{6.3}	23	30	34	9	4
X _{6.4}	18	36	34	7	5
7.Variabel Proses					
X _{7.1}	12	16	52	15	5
X _{7.2}	12	20	49	13	6
X _{7.3}	22	15	50	11	2
X _{7.4}	17	26	43	10	4

Sumber Data : Lampiran 1

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Analisis yang digunakan dalam menguji validitas adalah korelasi model *Pearson Coefficient Corelation* yang sering juga disebut *The Product moment Coefficient Corelation* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total yang diolah dengan *SPSS for windows release 12.0*, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis dengan taraf signifikan 5%, maka apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,235, maka pertanyaan dalam kuisioner adalah signifikan.

Variabel harga terdiri dari empat pertanyaan ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$) dan masing-masing menghasilkan total nilai skor untuk 100 responden (X_1). Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuisioner untuk variabel harga seluruhnya signifikan dengan korelasi hitung lebih besar dari angka kritis.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Butir Pertanyaan	Korelasi Parsial					Sig	Hasil
		r						
		$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	X_1		
1	$X_{1,1}$	1	0,593**	0,535**	0,501**	0,798**	0,000	Valid
2	$X_{1,2}$	0,593**	1	0,624**	0,513**	0,835**	0,000	Valid
3	$X_{1,3}$	0,535**	0,624**	1	0,578**	0,839**	0,000	Valid
4	$X_{1,4}$	0,501**	0,513**	0,578**	1	0,797**	0,000	Valid

Sumber Data : Lampiran 3

Variabel promosi terdiri dari empat pertanyaan ($X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$) dan masing-masing menghasilkan total nilai skor untuk 100 responden (X_2). Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuisioner untuk variabel promosi seluruhnya signifikan dengan korelasi hitung lebih besar dari angka kritis.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Butir Pertanyaan	Korelasi Parsial					Sig	Hasil
		r						
		$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$	$X_{2,4}$	X_2		
1	$X_{2,1}$	1	0,611**	0,545**	0,535**	0,809**	0,000	Valid
2	$X_{2,2}$	0,611**	1	0,640**	0,563**	0,844**	0,000	Valid
3	$X_{2,3}$	0,545**	0,640**	1	0,547**	0,828**	0,000	Valid
4	$X_{2,4}$	0,535**	0,563**	0,547**	1	0,816**	0,000	Valid

Sumber Data : Lampiran 3

Variabel lokasi terdiri dari empat pertanyaan ($X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$, $X_{3,4}$) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (X_3). Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuisioner untuk variabel lokasi seluruhnya signifikan dengan korelasi hitung lebih besar dari angka kritis.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Butir Pertanyaan	Korelasi Parsial						
		r					Sig	Hasil
		$X_{3,1}$	$X_{3,2}$	$X_{3,3}$	$X_{3,4}$	X_3		
1	$X_{3,1}$	1	0,700**	0,613**	0,518**	0,824**	0,000	Valid
2	$X_{3,2}$	0,700**	1	0,664**	0,588**	0,872**	0,000	Valid
3	$X_{3,3}$	0,613**	0,664**	1	0,714**	0,878**	0,000	Valid
4	$X_{3,4}$	0,518**	0,588**	0,714**	1	0,831**	0,000	Valid

Sumber Data : Lampiran 3

Variabel pelayanan terdiri dari empat pertanyaan ($X_{4,1}$, $X_{4,2}$, $X_{4,3}$, $X_{4,4}$) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (X_4). Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuisioner untuk variabel pelayanan seluruhnya signifikan dengan korelasi hitung lebih besar dari angka kritis.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

No	Butir Pertanyaan	Korelasi Parsial						
		r					Sig	Hasil
		$X_{4,1}$	$X_{4,2}$	$X_{4,3}$	$X_{4,4}$	X_4		
1	$X_{4,1}$	1	0,619**	0,639**	0,633**	0,836**	0,000	Valid
2	$X_{4,2}$	0,619**	1	0,636**	0,654**	0,865**	0,000	Valid
3	$X_{4,3}$	0,639**	0,636**	1	0,578**	0,847**	0,000	Valid
4	$X_{4,4}$	0,633**	0,654**	0,578**	1	0,844**	0,000	Valid

Sumber Data : Lampiran 3

Variabel fasilitas terdiri dari empat pertanyaan ($X_{5,1}$, $X_{5,2}$, $X_{5,3}$, $X_{5,4}$) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (X_5). Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuisioner untuk variabel fasilitas seluruhnya signifikan dengan korelasi hitung lebih besar dari angka kritis.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

No	Butir Pertanyaan	Korelasi Parsial						
		r					Sig	Hasil
		X _{5,1}	X _{5,2}	X _{5,3}	X _{5,4}	X ₅		
1	X _{5,1}	1	0,569**	0,693**	0,613**	0,838**	0,000	Valid
2	X _{5,2}	0,569**	1	0,714**	0,701**	0,868**	0,000	Valid
3	X _{5,3}	0,693**	0,714**	1	0,633**	0,882**	0,000	Valid
4	X _{5,4}	0,613**	0,701**	0,633**	1	0,853**	0,000	Valid

Sumber Data : Lampiran 3

Variabel orang terdiri dari empat pertanyaan (X_{6,1}, X_{6,2}, X_{6,3}, X_{6,4}) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (X₆). Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuisioner untuk variabel terikat orang seluruhnya signifikan dengan korelasi hitung lebih besar dari angka kritis.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Orang

No	Butir Pertanyaan	Korelasi Parsial						Sig	Hasil
		r							
		X _{6,1}	X _{6,2}	X _{6,3}	X _{6,4}	X ₆			
1	X _{6,1}	1	0,702**	0,725**	0,642**	0,879**	0,000	Valid	
2	X _{6,2}	0,702**	1	0,711**	0,567**	0,863**	0,000	Valid	
3	X _{6,3}	0,725**	0,711**	1	0,669**	0,897**	0,000	Valid	
4	X _{6,4}	0,879**	0,863**	0,897**	1	0,828**	0,000	Valid	

Sumber Data : Lampiran 3

Variabel proses terdiri dari empat pertanyaan (X_{7,1}, X_{7,2}, X_{7,3}, X_{7,4}) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (X₇). Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuisioner untuk variabel proses seluruhnya signifikan dengan korelasi hitung lebih besar dari angka kritis.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Proses

No	Butir Pertanyaan	Korelasi Parsial					Sig	Hasil
		r						
		X _{7,1}	X _{7,2}	X _{7,3}	X _{7,4}	X ₇		
1	X _{7,1}	1	0,516**	0,425**	0,449**	0,749**	0,000	Valid
2	X _{7,2}	0,516**	1	0,477**	0,530**	0,794**	0,000	Valid
3	X _{7,3}	0,425**	0,477**	1	0,649**	0,805**	0,000	Valid
4	X _{7,4}	0,449**	0,530**	0,649**	1	0,829**	0,000	Valid

Sumber Data : Lampiran 3

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan dalam kuisioner dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai α tersebut dengan nilai α minimal yaitu 0,6.

Tabel 4.13 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Reliabilitas	Penilaian
Harga	0,834	0,60	Reliabel
Promosi	0,840	0,60	Reliabel
Lokasi	0,873	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,867	0,60	Reliabel
Fasilitas	0,883	0,60	Reliabel
Orang	0,889	0,60	Reliabel
Proses	0,805	0,60	Reliabel

Sumber Data : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa semua nilai α lebih besar dari nilai kritis reliabilitas yaitu sebesar 0.6, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan alat bantu berupa tabel frekuensi dan tabel silang yang membahas tentang respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ; variabel harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, orang, dan proses. Dari analisis data yang dilakukan terhadap 100 responden, dapat diketahui bagaimana respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso tersebut.

4.4.1 Respon Konsumen Terhadap Variabel Harga

Respon konsumen terhadap variabel harga pada Hotel Palm Bondowoso meliputi 4 (empat) pertanyaan yang mencakup :

- a. Pertimbangan harga
- b. Tingkat harga
- c. Perlu tidaknya program diskon
- d. Tingkat harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen

Berikut adalah respon konsumen terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel harga pada Hotel Palm Bondowoso :

Tabel 4.14 Rata-Rata Respon Konsumen Terhadap Variabel Harga

NO	Penilaian Responden	Σ Jawaban Responden	
		Orang *)	Prosentase (%)
1	Jawaban a (Sangat Baik)	22	22
2	Jawaban b (Baik)	28	28
3	Jawaban c (Cukup Baik)	35	35
4	Jawaban d (Tidak Baik)	12	12
5	Jawaban e (Sangat Tidak Baik)	3	3
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan *) : Bilangan Dibulatkan

Secara umum, variabel harga menunjukkan nilai yang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa 35% responden memilih jawaban c yang berarti "cukup baik". Berikut adalah penggunaan tabel silang guna mengetahui hubungan antar indikator penelitian yang terdapat pada variabel harga.

Tabel 4.15 Analisis Variabel Harga

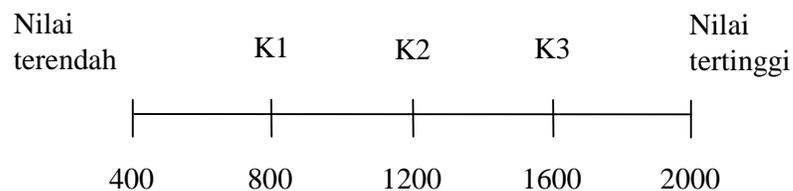
NO	Indikator	Respon Konsumen											
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	
1	Pertanyaan 1 (satu)	21	21%	22	22%	45	45%	9	9%	3	3%	100	100%
2	Pertanyaan 2 (dua)	22	22%	26	26%	36	36%	13	13%	3	3%	100	100%
3	Pertanyaan 3 (tiga)	21	21%	35	35%	28	28%	12	12%	4	4%	100	100%
4	Pertanyaan 4 (empat)	22	22%	28	28%	32	32%	15	15%	3	3%	100	100%
Total		86	86%	111	111%	141	141%	49	49%	13	13%		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan respon konsumen terhadap variabel harga secara keseluruhan menunjukkan penilaian "cukup baik" yaitu dengan rata-rata sebesar 35% (141%/4).

Berikut adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel harga; indikator paling besar ditunjukkan oleh pertimbangan harga sebesar 45% dengan penilaian "cukup baik"; indikator tingkat harga sebesar 36% dengan penilaian "cukup baik"; indikator perlu tidaknya program diskon sebesar 35% dengan penilaian "baik"; dan indikator tingkat harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen sebesar 28% dengan penilaian "baik".

Untuk kuesioner mengenai variabel harga, karena terdiri dari 4 (empat) indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 400, sedangkan nilai tertinggi 2000.



Berdasarkan lampiran 2 , total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang dibagikan menghasilkan angka sebesar **1408**. hal ini berarti klasifikasi penilaian untuk variabel harga adalah antara $K2 < K3$ menunjukkan kriteria **baik**.

4.4.2 Respon Konsumen Terhadap Variabel Promosi

Respon konsumen terhadap variabel promosi pada Hotel Palm Bondowoso meliputi 4 (empat) pertanyaan yang mencakup :

- a. Perolehan terhadap informasi hotel
- b. Keberadaan terhadap informasi hotel
- c. Brosur hotel
- d. Perubahan informasi

Berikut adalah respon konsumen terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel promosi pada Hotel Palm Bondowoso :

Tabel 4.16 Rata-Rata Respon Konsumen Terhadap Variabel Promosi

NO	Penilaian Responden	Σ Jawaban Responden	
		Orang *)	Prosentase (%)
1	Jawaban a (Sangat Baik)	21	21
2	Jawaban b (Baik)	30	30
3	Jawaban c (Cukup Baik)	39	39
4	Jawaban d (Tidak Baik)	7	7
5	Jawaban e (Sangat Tidak Baik)	3	3
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan *) : Bilangan Dibulatkan

Secara umum, variabel promosi menunjukkan nilai yang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16 bahwa 39% responden memilih jawaban c yang berarti "cukup baik". Berikut adalah penggunaan tabel silang guna mengetahui hubungan antar indikator penelitian yang terdapat pada variabel promosi.

Tabel 4.17 Analisis Variabel Promosi

NO	Indikator	Respon Konsumen											
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	
1	Pertanyaan 1 (satu)	21	21%	25	25%	47	47%	5	5%	2	2%	100	100%
2	Pertanyaan 2 (dua)	17	17%	30	30%	43	43%	9	9%	1	1%	100	100%
3	Pertanyaan 3 (tiga)	18	18%	40	40%	31	31%	7	7%	4	4%	100	100%
4	Pertanyaan 4 (empat)	26	26%	26	26%	36	36%	8	8%	4	4%	100	100%
Total		82	82%	121	121%	157	157%	29	29%	11	11%		

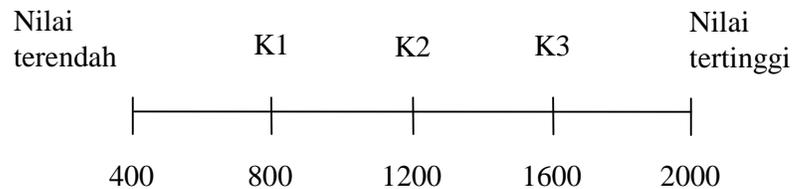
Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan respon konsumen terhadap variabel promosi secara keseluruhan menunjukkan penilaian "cukup baik" yaitu dengan rata-rata sebesar 39% (157%/4).

Berikut adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel promosi; indikator paling besar ditunjukkan oleh perolehan terhadap informasi hotel sebesar 47% dengan penilaian "cukup baik"; indikator keberadaan terhadap informasi hotel sebesar 43% dengan penilaian "cukup baik"; indikator brosur

hotel sebesar 40% dengan penilaian ”baik”; dan indikator perubahan informasi sebesar 36% dengan penilaian ”cukup baik”.

Untuk kuesioner mengenai variabel promosi, karena terdiri dari 4 (empat) indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 400, sedangkan nilai tertinggi 2000.



Berdasarkan lampiran 2 , total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang dibagikan menghasilkan angka sebesar **1434**. hal ini berarti klasifikasi penilaian untuk variabel promosi adalah antara K2-<K3 menunjukkan kriteria **baik**.

4.4.3 Respon Konsumen Terhadap Variabel Lokasi

Respon konsumen terhadap variabel lokasi pada Hotel Palm Bondowoso meliputi 4 (empat) pertanyaan yang mencakup :

- a. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi
- b. Kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi hotel
- c. Penampilan hotel
- d. Keadaan lokasi

Berikut adalah respon konsumen terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel lokasi pada Hotel Palm Bondowoso :

Tabel 4.18 Rata-Rata Respon Konsumen Terhadap Variabel Lokasi

NO	Penilaian Responden	Σ Jawaban Responden	
		Orang *)	Prosentase (%)
1	Jawaban a (Sangat Baik)	13	13
2	Jawaban b (Baik)	24	24
3	Jawaban c (Cukup Baik)	46	46
4	Jawaban d (Tidak Baik)	14	14
5	Jawaban e (Sangat Tidak Baik)	3	3
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan *) : Bilangan Dibulatkan

Secara umum, variabel lokasi menunjukkan nilai yang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa 46% responden memilih jawaban c yang berarti "cukup baik". Berikut adalah penggunaan tabel silang guna mengetahui hubungan antar indikator penelitian yang terdapat pada variabel lokasi.

Tabel 4.19 Analisis Variabel Lokasi

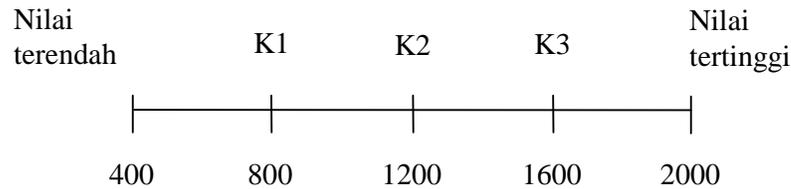
NO	Indikator	Respon Konsumen											
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	
1	Pertanyaan 1 (satu)	11	11%	21	21%	49	49%	18	18%	1	1%	100	100%
2	Pertanyaan 2 (dua)	14	14%	28	28%	39	39%	14	14%	5	5%	100	100%
3	Pertanyaan 3 (tiga)	12	12%	27	27%	47	47%	9	9%	5	5%	100	100%
4	Pertanyaan 4 (empat)	17	17%	18	18%	48	48%	15	15%	2	2%	100	100%
Total		54	54%	94	94%	183	183%	56	56%	13	13%		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan respon konsumen terhadap variabel lokasi secara keseluruhan menunjukkan penilaian "cukup baik" yaitu dengan rata-rata sebesar 46% ($183\%/4$).

Berikut adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel lokasi; indikator paling besar pertimbangan dalam pemilihan lokasi sebesar 49% dengan penilaian "cukup baik"; indikator keadaan lokasi sebesar 48% dengan penilaian "cukup baik"; indikator penampilan hotel sebesar 47% dengan penilaian "cukup baik"; dan indikator kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi hotel sebesar 39% dengan penilaian "cukup baik".

Untuk kuesioner mengenai variabel lokasi, karena terdiri dari 4 (empat) indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 400, sedangkan nilai tertinggi 2000.



Berdasarkan lampiran 2 , total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang dibagikan menghasilkan angka sebesar **1320**. hal ini berarti klasifikasi penilaian untuk variabel lokasi adalah antara K2-<K3 menunjukkan kriteria **baik**.

4.4.4 Respon Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan

Respon konsumen terhadap variabel promosi pada Hotel Palm Bondowoso meliputi 4 (empat) pertanyaan yang mencakup :

- a. Pertimbangan sistem pelayanan
- b. Konomikasi karyawan terhadap pelanggan
- c. Mutu pelayanan
- d. Harapan pelanggan

Berikut adalah respon konsumen terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel pelayanan pada Hotel Palm Bondowoso :

Tabel 4.20 Rata-Rata Respon Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan

NO	Penilaian Responden	Σ Jawaban Responden	
		Orang *)	Prosentase (%)
1	Jawaban a (Sangat Baik)	17	17
2	Jawaban b (Baik)	27	27
3	Jawaban c (Cukup Baik)	38	38
4	Jawaban d (Tidak Baik)	12	12
5	Jawaban e (Sangat Tidak Baik)	6	6
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan *) : Bilangan Dibulatkan

Secara umum, variabel pelayanan menunjukkan nilai yang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa 38% responden memilih jawaban c yang berarti "cukup baik". Berikut adalah penggunaan tabel silang guna mengetahui hubungan antar indikator penelitian yang terdapat pada variabel pelayanan.

Tabel 4.21 Analisis Variabel Pelayanan

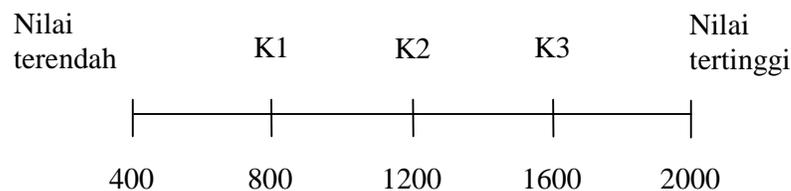
NO	Indikator	Respon Konsumen											
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	
1	Pertanyaan 1 (satu)	4	4%	27	27%	49	49%	14	14%	6	%	100	100%
2	Pertanyaan 2 (dua)	13	13%	27	27%	36	36%	15	15%	9	%	100	100%
3	Pertanyaan 3 (tiga)	25	25%	27	27%	33	33%	10	10%	5	%	100	100%
4	Pertanyaan 4 (empat)	27	27%	27	27%	34	34%	9	9%	3	%	100	100%
Total		69	69%	108	108%	152	152%	48	48%	23	%		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan respon konsumen terhadap variabel promosi secara keseluruhan menunjukkan penilaian "cukup baik" yaitu dengan rata-rata sebesar 38% (152%/4).

Berikut adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel pelayanan; indikator paling besar ditunjukkan oleh pertimbangan sistem pelayanan sebesar 49% dengan penilaian "cukup baik"; indikator komunikasi karyawan terhadap pelanggan sebesar 36% dengan penilaian "cukup baik"; indikator harapan pelanggan sebesar 34% dengan penilaian "cukup baik"; dan indikator mutu pelayanan sebesar 33% dengan penilaian "cukup baik".

Untuk kuesioner mengenai variabel pelayanan, karena terdiri dari 4 (empat) indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 400, sedangkan nilai tertinggi 2000.



Berdasarkan lampiran 2 , total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang dibagikan menghasilkan angka sebesar **1352**. hal ini berarti klasifikasi penilaian untuk variabel pelayanan adalah antara K2-<K3 menunjukkan kriteria **baik**.

4.4.5 Respon Konsumen Terhadap Variabel Fasilitas

Respon konsumen terhadap variabel fasilitas pada Hotel Palm Bondowoso meliputi 4 (empat) pertanyaan yang mencakup :

- a. Sarana dan prasarana
- b. Kelengkapan fasilitas kamar
- c. Kondisi ruangan hotel
- d. Kesesuaian fasilitas terhadap kebutuhan konsumen

Berikut adalah respon konsumen terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel fasilitas pada Hotel Palm Bondowoso :

Tabel 4.22 Rata-Rata Respon Konsumen Terhadap Variabel Fasilitas

NO	Penilaian Responden	Σ Jawaban Responden	
		Orang *)	Prosentase (%)
1	Jawaban a (Sangat Baik)	21	21
2	Jawaban b (Baik)	24	24
3	Jawaban c (Cukup Baik)	42	42
4	Jawaban d (Tidak Baik)	10	10
5	Jawaban e (Sangat Tidak Baik)	3	3
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan *) : Bilangan Dibulatkan

Secara umum, variabel fasilitas menunjukkan nilai yang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.22 bahwa 42% responden memilih jawaban c yang berarti "cukup baik". Berikut adalah penggunaan tabel silang guna mengetahui hubungan antar indikator penelitian yang terdapat pada variabel fasilitas.

Tabel 4.23 Analisis Variabel Fasilitas

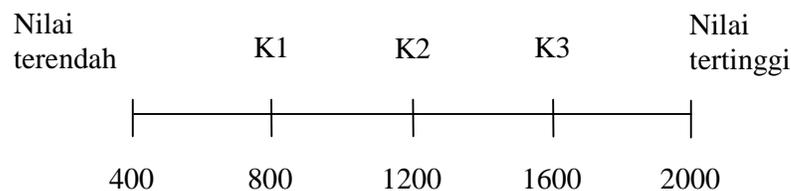
NO	Indikator	Respon Konsumen											
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	
1	Pertanyaan 1 (satu)	24	24%	20	20%	42	42%	12	12%	2	2%	100	100%
2	Pertanyaan 2 (dua)	19	19%	28	28%	40	40%	8	8%	5	5%	100	100%
3	Pertanyaan 3 (tiga)	22	22%	23	23%	44	44%	9	9%	2	2%	100	100%
4	Pertanyaan 4 (empat)	20	20%	26	26%	42	42%	10	10%	2	2%	100	100%
Total		85	85%	97	97%	168	168%	39	39%	11	11%		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan respon konsumen terhadap variabel fasilitas secara keseluruhan menunjukkan penilaian "cukup baik" yaitu dengan rata-rata sebesar 42% (168%/4).

Berikut adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel fasilitas; indikator paling besar ditunjukkan oleh kondisi ruangan hotel sebesar 44% dengan penilaian "cukup baik"; indikator sarana dan prasarana sebesar 42% dengan penilaian "cukup baik"; indikator kesesuaian fasilitas terhadap kebutuhan konsumen sebesar 42% dengan penilaian "cukup baik"; dan indikator kelengkapan fasilitas kamar sebesar 40% dengan penilaian "cukup baik".

Untuk kuesioner mengenai variabel fasilitas, karena terdiri dari 4 (empat) indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 400, sedangkan nilai tertinggi 2000.



Berdasarkan lampiran 2 , total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang dibagikan menghasilkan angka sebesar **1406**. hal ini berarti klasifikasi penilaian untuk variabel fasilitas adalah antara $K2 < K3$ menunjukkan kriteria **baik**.

4.4.6 Respon Konsumen Terhadap Variabel Orang

Respon konsumen terhadap variabel orang pada Hotel Palm Bondowoso meliputi 4 (empat) pertanyaan yang mencakup :

- a. Penampilan karyawan
- b. Sikap karyawan
- c. Kualitas karyawan
- d. Kerjasama sesama karyawan

Berikut adalah respon konsumen terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel orang pada Hotel Palm Bondowoso :

Tabel 4.24 Rata-Rata Respon Konsumen Terhadap Variabel Orang

NO	Penilaian Responden	Σ Jawaban Responden	
		Orang *)	Prosentase (%)
1	Jawaban a (Sangat Baik)	22	22
2	Jawaban b (Baik)	29	29
3	Jawaban c (Cukup Baik)	37	37
4	Jawaban d (Tidak Baik)	9	9
5	Jawaban e (Sangat Tidak Baik)	3	3
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan *) : Bilangan Dibulatkan

Secara umum, variabel orang menunjukkan nilai yang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.24 bahwa 37% responden memilih jawaban c yang berarti "cukup baik". Berikut adalah penggunaan tabel silang guna mengetahui hubungan antar indikator penelitian yang terdapat pada variabel orang.

Tabel 4.25 Analisis Variabel Orang

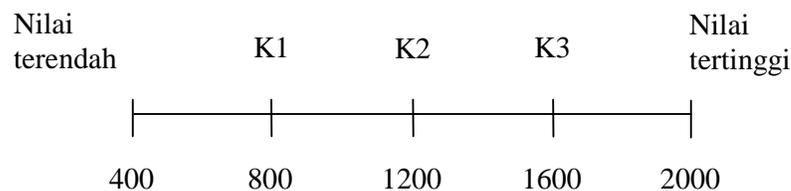
NO	Indikator	Respon Konsumen											
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	
1	Pertanyaan 1 (satu)	20	20%	30	30%	40	40%	8	8%	2	2%	100	100%
2	Pertanyaan 2 (dua)	29	29%	18	18%	40	40%	11	11%	2	2%	100	100%
3	Pertanyaan 3 (tiga)	23	23%	30	30%	34	34%	9	9%	4	4%	100	100%
4	Pertanyaan 4 (empat)	18	18%	36	36%	34	34%	7	7%	5	5%	100	100%
Total		90	90%	114	114%	148	148%	35	35%	13	13%		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan respon konsumen terhadap variabel orang secara keseluruhan menunjukkan penilaian ”cukup baik” yaitu dengan rata-rata sebesar 37% (148%/4).

Berikut adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel orang; indikator paling besar ditunjukkan oleh penampilan karyawan sebesar 40% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator sikap karyawan sebesar 40% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator kualitas karyawan sebesar 34% dengan penilaian ”cukup baik”; dan indikator kerjasama sesama karyawan sebesar 34% dengan penilaian ”cukup baik”.

Untuk kuesioner mengenai variabel orang, karena terdiri dari 4 (empat) indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 400, sedangkan nilai tertinggi 2000.



Berdasarkan lampiran 2 , total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang dibagikan menghasilkan angka sebesar **1433**. hal ini berarti klasifikasi penilaian untuk variabel orang adalah antara $K2 < K3$ menunjukkan kriteria **baik**.

4.4.7 Respon Konsumen Terhadap Variabel Proses

Respon konsumen terhadap variabel proses pada Hotel Palm Bondowoso meliputi 4 (empat) pertanyaan yang mencakup :

- a. Proses registrasi
- b. Jadwal-jadwal atau rutinitas dalam hotel
- c. Tugas-tugas karyawan
- d. Keamanan hotel

Berikut adalah respon konsumen terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel proses pada Hotel Palm Bondowoso :

Tabel 4.26 Rata-Rata Respon Konsumen Terhadap Variabel Proses

NO	Penilaian Responden	Σ Jawaban Responden	
		Orang *)	Prosentase (%)
1	Jawaban a (Sangat Baik)	16	16
2	Jawaban b (Baik)	19	19
3	Jawaban c (Cukup Baik)	49	49
4	Jawaban d (Tidak Baik)	12	12
5	Jawaban e (Sangat Tidak Baik)	4	4
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan *) : Bilangan Dibulatkan

Secara umum, variabel proses menunjukkan nilai yang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.26 bahwa 49% responden memilih jawaban c yang berarti "cukup baik". Berikut adalah penggunaan tabel silang guna mengetahui hubungan antar indikator penelitian yang terdapat pada variabel proses.

Tabel 4.27 Analisis Variabel Proses

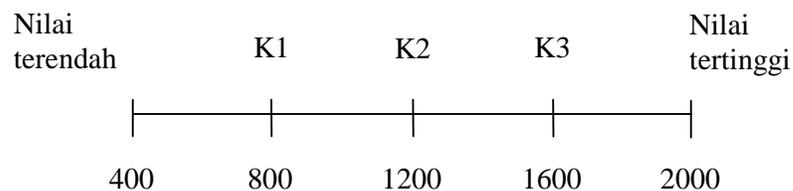
NO	Indikator	Respon Konsumen											
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	
1	Pertanyaan 1 (satu)	12	12%	16	16%	52	52%	15	15%	5	5%	100	100%
2	Pertanyaan 2 (dua)	12	12%	20	20%	49	49%	13	13%	6	6%	100	100%
3	Pertanyaan 3 (tiga)	22	22%	15	15%	50	50%	11	11%	2	2%	100	100%
4	Pertanyaan 4 (empat)	17	17%	26	26%	43	43%	10	10%	4	4%	100	100%
Total		63	63%	77	77%	194	194%	49	49%	17	17%		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan respon konsumen terhadap variabel proses secara keseluruhan menunjukkan penilaian ”cukup baik” yaitu dengan rata-rata sebesar 49% (194%/4).

Berikut adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel proses; indikator paling besar ditunjukkan oleh proses regrestrasi sebesar 52% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator tugas-tugas karyawan sebesar 50% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator jadwal-jadwal atau rutinitas sebesar 49% dengan penilaian ”cukup baik”; dan indikator keamanan hotel sebesar 43% dengan penilaian ”cukup baik”.

Untuk kuesioner mengenai variabel proses, karena terdiri dari 4 (empat) indikator, maka nilai terendah setiap responden adalah 400, sedangkan nilai tertinggi 2000.



Berdasarkan lampiran 2 , total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang dibagikan menghasilkan angka sebesar **1320**. hal ini berarti klasifikasi penilaian untuk variabel proses adalah antara $K2 < K3$ menunjukkan kriteria **baik**.

4.5 Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran jasa, karena perusahaan yang mampu memenuhi dan memuaskan konsumen secara lebih baik maka akan dapat mempertahankan konsumennya. Dalam jasa terdapat dua aspek penting yaitu aspek fisik dan aspek sosial, dimana keduanya sangat mempengaruhi nilai konsumen, sehingga kedua hal tersebut sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan memperoleh keuntungan sangat ditentukan oleh pendekatan yang dilakukan. Salah satu pendekatan adalah dengan mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada suatu perusahaan tersebut, dengan menganalisa komponen variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu; variabel harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, orang, dan proses.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada Hotel Palm Bondowoso diperoleh hasil secara garis besar konsumen memberikan respon "cukup baik".

4.5.1 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Harga

Pengujian terhadap variabel harga dilakukan dengan memberikan analisa deskriptif berdasarkan tabel frekuensi yang menunjukkan bahwa rata-rata respon konsumen terhadap variabel harga sebesar 35% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui hubungan antar indikator dalam bentuk tabel silang yang menunjukkan rata-rata tertinggi dari penilaian "cukup baik" sebesar 35%, berikutnya adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel harga yaitu; indikator paling besar ditunjukkan oleh pertimbangan harga sebesar 45% dengan penilaian "cukup baik"; indikator tingkat harga sebesar 36% dengan penilaian "cukup baik"; indikator perlu tidaknya program diskon sebesar 35% dengan penilaian "baik"; dan indikator tingkat harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen sebesar 28% dengan penilaian "baik", kemudian dilanjutkan dengan mengklasifikasikan kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban

kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel harga adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel harga mempunyai kriteria "baik".

Berdasarkan hal di atas dapat diartikan bahwa respon konsumen terhadap variabel harga sudah cukup baik. Hal ini terjadi karena adanya penetapan harga cukup memadai sesuai dengan kepuasan jasa yang diperoleh oleh konsumen dan tersediannya diskon atau potongan harga pada Hotel Palm Bondowoso. Dengan demikian variabel harga akan dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak hotel dalam mengembangkan strategi pemasarannya tanpa mengabaikan variabel lain terutama variabel promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, orang, dan proses.

4.5.2 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Promosi

Pengujian terhadap variabel promosi dilakukan dengan memberikan analisa deskriptif berdasarkan tabel frekuensi yang menunjukkan bahwa rata-rata respon konsumen terhadap variabel promosi sebesar 39% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui hubungan antar indikator dalam bentuk tabel silang yang menunjukkan rata-rata tertinggi dari penilaian "cukup baik" sebesar 39%, berikutnya adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel promosi yaitu; indikator paling besar ditunjukkan oleh perolehan terhadap informasi hotel sebesar 47% dengan penilaian "cukup baik"; indikator keberadaan terhadap informasi hotel sebesar 43% dengan penilaian "cukup baik"; indikator brosur hotel sebesar 40% dengan penilaian "baik"; dan indikator perubahan informasi sebesar 36% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan mengklasifikasikan kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel promosi adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel promosi mempunyai kriteria "baik".

Berdasarkan hal di atas dapat diartikan bahwa respon konsumen terhadap variabel promosi sudah cukup baik. Promosi merupakan alat untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan hotel dengan kebijaksanaannya kepada konsumen. Hotel Palm telah melakukan beberapa strategi promosi seperti melalui periklanan dan strategi penjualan. Dengan demikian konsumen semakin

mudah mendapatkan informasi tentang keberadaan Hotel Palm Bondowoso sehingga hal tersebut yang dapat menciptakan loyalitas pada Hotel Palm Bondowoso.

4.5.3 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Varibel Lokasi

Pengujian terhadap variabel lokasi dilakukan dengan memberikan analisa deskriptif berdasarkan tabel frekuensi yang menunjukkan bahwa rata-rata respon konsumen terhadap variabel lokasi sebesar 46% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui hubungan antar indikator dalam bentuk tabel silang yang menunjukkan rata-rata tertinggi dari penilaian "cukup baik" sebesar 46%, berikutnya adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel lokasi yaitu; indikator paling besar pertimbangan dalam pemilihan lokasi sebesar 49% dengan penilaian "cukup baik"; indikator keadaan lokasi sebesar 48% dengan penilaian "cukup baik"; indikator penampilan hotel sebesar 47% dengan penilaian "cukup baik"; dan indikator kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi hotel sebesar 39% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan mengklasifikasikan kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel lokasi adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel lokasi mempunyai kriteria "baik".

Berdasarkan hal diatas dapat diartikan bahwa respon konsumen terhadap variabel lokasi sudah cukup baik. Salah satu sebab variabel lokasi merupakan variabel yang sangat penting untuk dimintai tanggapannya adalah karena konsumen merasa mudah untuk menemukan dan mencapai lokasi hotel yang terletak didaerah perkotaan dan cukup strategis, hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak Hotel Palm Bondowoso apabila akan membuka cabang di tempat lain.

4.5.4 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan

Pengujian terhadap variabel pelayanan dilakukan dengan memberikan analisa deskriptif berdasarkan tabel frekuensi yang menunjukkan bahwa rata-rata respon konsumen terhadap variabel pelayanan sebesar 38% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui hubungan antar indikator dalam bentuk tabel silang yang menunjukkan rata-rata tertinggi dari penilaian "cukup baik" sebesar 38%, berikutnya adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel pelayanan yaitu; indikator paling besar ditunjukkan oleh pertimbangan sistem pelayanan sebesar 49% dengan penilaian "cukup baik"; indikator komunikasi karyawan terhadap pelanggan sebesar 36% dengan penilaian "cukup baik"; indikator harapan pelanggan sebesar 34% dengan penilaian "cukup baik"; dan indikator mutu pelayanan sebesar 33% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan mengklasifikasikan kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel pelayanan adalah antara $K_2 < K_3$, hal ini berarti variabel pelayanan mempunyai kriteria "baik".

Berdasarkan hal diatas dapat diartikan bahwa respon konsumen terhadap variabel pelayanan sudah cukup baik. Hal ini terjadi karena adanya mutu pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diberikan oleh pihak Hotel Palm Bondowoso, dengan demikian pihak Hotel Palm Bondowoso harus dapat memperhatikan sistem pelayanan karena hal tersebut merupakan variabel penting yang dapat digunakan untuk mendapatkan loyalitas konsumen baik waktu saat ini ataupun masa yang akan datang.

4.5.5 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Fasilitas

Pengujian terhadap variabel fasilitas dilakukan dengan memberikan analisa deskriptif berdasarkan tabel frekuensi yang menunjukkan bahwa rata-rata respon konsumen terhadap variabel fasilitas sebesar 42% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui hubungan antar indikator dalam bentuk tabel silang yang menunjukkan rata-rata tertinggi dari penilaian "cukup baik" sebesar 42%,

berikutnya adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel fasilitas yaitu; indikator paling besar ditunjukkan oleh kondisi ruangan hotel sebesar 44% dengan penilaian "cukup baik"; indikator sarana dan prasarana sebesar 42% dengan penilaian "cukup baik"; indikator kesesuaian fasilitas terhadap kebutuhan konsumen sebesar 42% dengan penilaian "cukup baik"; dan indikator kelengkapan fasilitas kamar sebesar 40% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan mengklasifikasikan kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas adalah antara $K2 < K3$, hal ini berarti variabel fasilitas mempunyai kriteria "baik".

Berdasarkan hal di atas dapat diartikan bahwa respon konsumen terhadap variabel fasilitas sudah cukup baik. Salah satu sebab hal ini terjadi karena konsumen menghendaki fasilitas yang tersedia lengkap serta memiliki sarana dan prasarana yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini yang dimiliki oleh Hotel Palm Bondowoso telah memenuhi dan berfungsi seperti yang dimaksudkan oleh konsumen.

4.5.6 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Orang

Pengujian terhadap variabel orang dilakukan dengan memberikan analisa deskriptif berdasarkan tabel frekuensi yang menunjukkan bahwa rata-rata respon konsumen terhadap variabel orang sebesar 37% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui hubungan antar indikator dalam bentuk tabel silang yang menunjukkan rata-rata tertinggi dari penilaian "cukup baik" sebesar 37%, berikutnya adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel orang yaitu; indikator paling besar ditunjukkan oleh penampilan karyawan sebesar 40% dengan penilaian "cukup baik"; indikator sikap karyawan sebesar 40% dengan penilaian "cukup baik"; indikator kualitas karyawan sebesar 34% dengan penilaian "cukup baik"; dan indikator kerjasama sesama karyawan sebesar 34% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan mengklasifikasikan kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang

menunjukkan bahwa variabel orang adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel orang mempunyai kriteria "baik".

Berdasarkan hal diatas dapat diartikan bahwa respon konsumen terhadap variabel orang sudah cukup baik. Salah satu sebab hal ini terjadi karena para karyawan dari Hotel Palm Bondowoso telah memiliki sikap yang professional, penampilan yang baik, dan mempunyai hubungan kerja sama yang baik antara karyawan yang satu dengan yang lainnya maupun karyawan dengan konsumen sehingga kepuasan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

4.5.7 Respon Konsumen Terhadap Variabel Proses

Pengujian terhadap variabel proses dilakukan dengan memberikan analisa deskriptif berdasarkan tabel frekuensi yang menunjukkan bahwa rata-rata respon konsumen terhadap variabel proses sebesar 49% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui hubungan antar indikator dalam bentuk tabel silang yang menunjukkan rata-rata tertinggi dari penilaian "cukup baik" sebesar 49%, berikutnya adalah hasil 4 (empat) indikator terbesar dari variabel proses yaitu; indikator paling besar ditunjukkan oleh proses regrestrasi sebesar 52% dengan penilaian "cukup baik"; indikator tugas-tugas karyawan sebesar 50% dengan penilaian "cukup baik"; indikator jadwal-jadwal atau rutinitas sebesar 49% dengan penilaian "cukup baik"; dan indikator keamanan hotel sebesar 43% dengan penilaian "cukup baik", kemudian dilanjutkan dengan mengklasifikasikan kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel proses adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel proses mempunyai kriteria "baik".

Berdasarkan hal diatas dapat diartikan bahwa respon konsumen terhadap variabel proses sudah cukup baik. Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan *routines* di mana suatu produk disampaikan kepada pelanggan. Dalam hal ini pihak Hotel Palm Bondowoso telah memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen seperti proses check in dan check out yang cepat, tugas-tugas karyawan

yang tidak mengganggu ketenangan konsumen, dan penyajian makanan atau minuman yang cepat, hal tersebut harus dipertahankan di masa yang akan datang sehingga Hotel Palm dapat terus bersaing dalam pemasaran produknya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan-simpulan sebagai berikut :

- a. Respon konsumen terhadap variabel harga pada Hotel Palm Bondowoso secara umum menunjukkan kriteria penilaian “cukup baik”, indikator paling besar ditunjukkan oleh pertimbangan harga sebesar 45% dengan penilaian “cukup baik”; indikator tingkat harga sebesar 36% dengan penilaian “cukup baik”; indikator perlu tidaknya program diskon sebesar 35% dengan penilaian “baik”; dan indikator tingkat harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen sebesar 28% dengan penilaian “baik”, sedangkan menurut pengklasifikasian kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner sebesar **1408** menunjukkan bahwa variabel harga adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel harga mempunyai kriteria “**baik**”. Sebagian konsumen menganggap bahwa perlu adanya penentuan harga yang relatif lebih murah.
- b. Respon konsumen terhadap variabel promosi pada Hotel Palm Bondowoso secara umum menunjukkan kriteria penilaian “cukup baik”, indikator paling besar ditunjukkan oleh perolehan terhadap informasi hotel sebesar 47% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator keberadaan terhadap informasi hotel sebesar 43% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator brosur hotel sebesar 40% dengan penilaian ”baik”; dan indikator perubahan informasi sebesar 36% dengan penilaian ”cukup baik”, sedangkan menurut pengklasifikasian kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner sebesar **1434** menunjukkan bahwa variabel promosi adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel harga mempunyai kriteria “**baik**”. Sebagian konsumen menganggap perlu adanya perbaikan dan perubahan promosi.
- c. Respon konsumen terhadap variabel lokasi pada Hotel Palm Bondowoso secara umum menunjukkan kriteria penilaian “cukup baik”, indikator paling besar pertimbangan dalam pemilihan lokasi sebesar 49% dengan penilaian

”cukup baik”; indikator keadaan lokasi sebesar 48% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator penampilan hotel sebesar 47% dengan penilaian ”cukup baik”; dan indikator kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi hotel sebesar 39% dengan penilaian ”cukup baik”, sedangkan menurut pengklasifikasian kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner sebesar **1320** menunjukkan bahwa variabel lokasi adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel harga mempunyai kriteria “**baik**”. Sebagian besar konsumen menilai bahwa letak Hotel Palm Bondowoso sudah cukup baik karena terletak di pusat kota.

- d. Respon konsumen terhadap variabel pelayanan pada Hotel Palm Bondowoso secara umum menunjukkan kriteria penilaian “cukup baik”, indikator paling besar ditunjukkan oleh pertimbangan sistem pelayanan sebesar 49% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator komunikasi karyawan terhadap pelanggan sebesar 36% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator harapan pelanggan sebesar 34% dengan penilaian ”cukup baik”; dan indikator mutu pelayanan sebesar 33% dengan penilaian ”cukup baik”, sedangkan menurut pengklasifikasian kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner sebesar **1352** menunjukkan bahwa variabel lokasi adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel harga mempunyai kriteria “**baik**”. Sebagian konsumen menilai pelayanan di dalam hotel masih harus ditingkatkan lagi.
- e. Respon konsumen terhadap variabel fasilitas pada Hotel Palm Bondowoso secara umum menunjukkan kriteria penilaian “cukup baik”, indikator paling besar ditunjukkan oleh kondisi ruangan hotel sebesar 44% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator sarana dan prasarana sebesar 42% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator kesesuaian fasilitas terhadap kebutuhan konsumen sebesar 42% dengan penilaian ”cukup baik”; dan indikator kelengkapan fasilitas kamar sebesar 40% dengan penilaian ”cukup baik”, sedangkan menurut pengklasifikasian kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner sebesar **1406** menunjukkan bahwa variabel lokasi adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel harga mempunyai kriteria

“**baik**”. Sarana dan prasarana yang ada pada Hotel Palm masih ada sedikit kekurangan, maka dari itu masih perlu adanya penambahan fasilitas.

- f. Respon konsumen terhadap variabel orang pada Hotel Palm Bondowoso secara umum menunjukkan kriteria penilaian “cukup baik”, indikator paling besar ditunjukkan oleh penampilan karyawan sebesar 40% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator sikap karyawan sebesar 40% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator kualitas karyawan sebesar 34% dengan penilaian ”cukup baik”; dan indikator kerjasama sesama karyawan sebesar 34% dengan penilaian ”cukup baik”, sedangkan menurut pengklasifikasian kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner sebesar **1433** menunjukkan bahwa variabel lokasi adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel harga mempunyai kriteria “**baik**”. Sebagian dari konsumen berpendapat bahwa kriteria kualitas dari karyawan harus ditingkatkan lagi.
- g. Respon konsumen terhadap variabel proses pada Hotel Palm Bondowoso secara umum menunjukkan kriteria penilaian “cukup baik”, indikator paling besar ditunjukkan oleh proses registrasi sebesar 52% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator tugas-tugas karyawan sebesar 50% dengan penilaian ”cukup baik”; indikator jadwal-jadwal atau rutinitas sebesar 49% dengan penilaian ”cukup baik”; dan indikator keamanan hotel sebesar 43% dengan penilaian ”cukup baik”, sedangkan menurut pengklasifikasian kriteria penilaian berdasarkan total keseluruhan dari jawaban kuesioner sebesar **1320** menunjukkan bahwa variabel lokasi adalah antara K2-<K3, hal ini berarti variabel harga mempunyai kriteria “**baik**”. Sebagian konsumen menganggap bahwa variabel proses yang ada di Hotel Palm Bondowoso sudah baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka dapat direkomendasikan atau disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen Hotel Palm Bondowoso, yaitu :
 - a. Untuk variabel harga, pihak manajemen Hotel Palm Bondowoso harus lebih memperhatikan penentuan atau penetapan harga yang lebih kompetitif, sehingga dapat bersaing di wilayah Bondowoso, Jember, dan Situbondo khususnya.
 - b. Untuk variabel promosi, perlu ditingkatkan lagi dengan memperbaiki strategi penjualan yaitu dengan mengadakan kerja sama dengan biro perjalanan dan pariwisata, sehingga Hotel Palm Bondowoso dapat lebih dikenal dan mendapatkan kepercayaan konsumen yang cukup baik.
 - c. Untuk variabel lokasi, lokasi Hotel Palm Bondowoso sudah cukup strategis karena terletak di pusat kota, sehingga hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak manajemen, apabila perusahaan membuka cabang di wilayah berbeda.
 - d. Untuk variabel pelayanan, penjualan jasa identik dengan pelayanan karena pelayanan merupakan sesuatu yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam bentuk yang tidak bisa diraba, dari penelitian yang telah dilakukan ini bahwa pelayanan Hotel Palm Bondowoso harus ditingkatkan dengan selalu menjaga keramahan dan kecekatan dalam melayani konsumen, hal ini akan memberikan kesan positif yang akan mempengaruhi kesan psikologis konsumen.
 - e. Untuk variabel fasilitas, meningkatkan serta menambah jumlah fasilitas yang tersedia seperti menambah fasilitas wartel (warung telekomunikasi), musholla, menambah luas parkir. Sehingga dengan adanya penambahan fasilitas tersebut konsumen akan merasa puas dan terciptalah loyalitas konsumen.
 - f. Untuk variabel orang, pihak manajemen Hotel Palm Bondowoso harus lebih memperhatikan karyawannya yaitu, dengan merekrut karyawan yang cakap atau terampil, telah memiliki sikap yang professional, penampilan yang baik,

dan mempunyai hubungan kerja sama yang baik antara karyawan yang satu dengan yang lainnya maupun karyawan dengan konsumen sehingga kepuasan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

- g. Untuk variabel proses, proses-proses yang ada di Hotel Palm Bondowoso perlu ditingkatkan lagi, yaitu dengan proses check in dan check out yang cepat, tugas-tugas karyawan yang tidak mengganggu ketenangan konsumen, dan penyajian makanan atau minuman yang cepat. Sehingga dengan adanya hal tersebut Hotel Palm dapat terus bersaing dalam pemasaran produknya.

Sehingga dengan adanya hal-hal yang telah disebutkan diatas Hotel Palm Bondowoso diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan *position image* dimata konsumen baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan optimal maka pada penelitian selanjutnya digunakan sampel yang lebih banyak agar lebih *representative*, obyek penelitian yang lebih beragam dan akurat serta adanya penambahan variabel yang telah diteliti pada penelitian ini sehingga kontribusinya benar-benar mampu membantu perusahaan dalam membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk hotel yang ada sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 1992. **Pengantar Penelitian (Suatu Penelitian Praktek)**. Edisi Revisi IV. Rineka Cipta. IKIP Yogyakarta.
- Dajan, Anto. 1996. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid II. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapanbelas. Penerbit LP3S. Jakarta.
- Durbin, J Dan G.S Watson. 1961. *Testing For Serial Correlation In Least Squares Regrsson. Reprinted with Permission of The author and The Biometrika trustees.*
- Gujarati, Damodar. 1995. **Ekonometrika dasar**. Erlangga. Jakarta.
- Hitt, Michael A. 1995. **Manajemen Strategis, Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi**. Erlangga. Jakarta.
- John E. Freund, Frank J, Willimas. 1965. *Modern Bisnis Stastic*. Edisi Kedua. *Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip. 1996. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid I. PT Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol**. Jilid I. Edisi Revisi. Prehalindo. Jakarta.
- Mardalis. 1999. **Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**. Rupa aksara. Jakarta.
- Payne, Andrian. 2000. **Pemasaran Jasa**. Edisi II. Andi dan Pearson Education Asia Pte. Ltd. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. **Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singaribun, Masri dan Effendi Sofyan. 1989. **Metode Penelitian Survey**. LP3ES. Jakarta.
- Soeratno, dan Lincoln, Arsyat. 1995. **Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Soekadijo R. G. 1997. **Anatomi Pariwisata, memahami Pariwisata Sebagai Sistemik Lingkage**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.

- Sugiono, 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Pertama. CV . Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 1990. **Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**. Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 1993. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid Kedua. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Supranto, J. 1997. **Metode Riset**. Edisi Revisi VI. Rineka. Jakarta.
- Swastha, Basu Dan Handoko, Hani T. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Ketiga. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dan Irawan. 1993. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Jakarta.
- Wiliam . J, Stanton. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Ketujuh. Terjemahan Sadu Sundanu. Erlangga. Jakarta