

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA, PELAYANAN
LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMUTUSKAN UNTUK MENYEWAKAN
KAMAR PADA HOTEL PALM DI BONDOWOSO**

SKRIPSI



UPI Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Asal :	Hediah	Klass
	02 OCT 2004	Grd. D wib a
Disusun oleh :	Pengkatalog : Sar	

OYONG MULYO WIBOWO
01-1533

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : OYONG MULYOWIBOWO

N. I. M. : 010810291533

Jurusan : MANAJEMEN

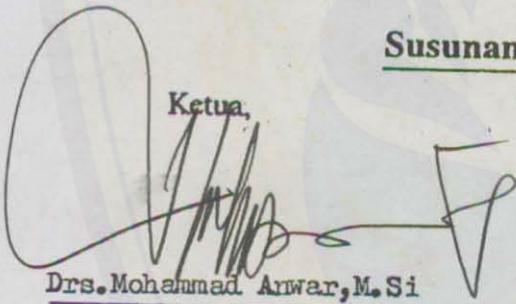
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 Juli 2004

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

Susunan Panitia Penguji

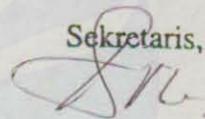
Ketua,



Drs. Mohammad Arwar, M.Si

NIP. 131 759 767

Sekretaris,



Dra. Elok Sri Utami, M.Si

NIP. 131 877 449

Anggota,



Drs. Syamsuri, MM

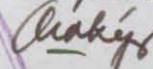
NIP. 130 287 119

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

Foto
4 X 6



Tanda Persetujuan

Nama : Oyong Mulyo Wibowo

Nim : 01 - 1533 E

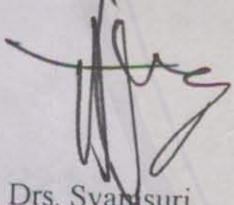
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA, PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN UNTUK MENYEWA KAMAR PADA HOTEL PALM DI BONDOWOSO

Mengetahui,

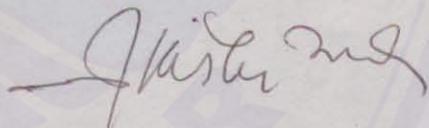
Pembimbing I



Drs. Syamsuri

NIP.130 287 119

Pembimbing II

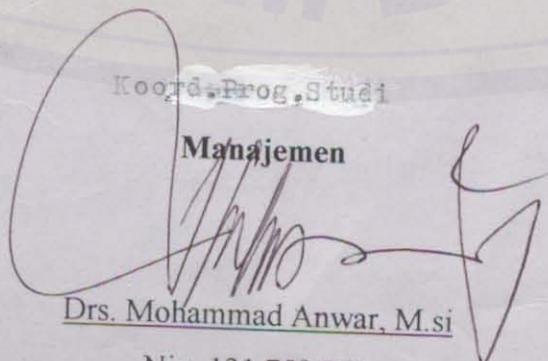


Drs. N.G. Krishnabudi

NIP.131 759 837

Koord. Prog. Studi

Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, M.si

Nip. 131 759 768

SURAT KETERANGAN REVISI

Menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Oyong Mulyo Wibowo
NIM : 010810201533
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Palm di Bondowoso

Benar-benar telah merevisi skripsinya.

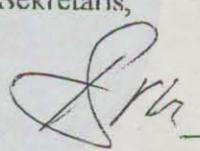
Demikian surat keterangan revisi ini, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Tim Penguji,

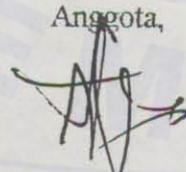
Ketua,


Drs. Mohamad Anwar, M. Si
NIP. 131 759 768

Sekretaris,


Dra. Elok Sri Utami, M. Si
NIP. 131 811 449

Anggota,


Drs. Syamsuri, MM.
NIP. 130 287 119

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah
buah dari kerja keras serta
sentuhan hati yang dalam penulis
semua yang terbaik,
penulis tuang dan saji disini
tanpa merasa diri penulis adalah yang terbaik.
untuk itu

penulis persembahkan skripsi ini
kepada orang-orang yang mengerti arti kegelisahan
dan keterbatasan seorang manusia.

Jember, Agustus 2004

..... pun yang tak terlupakan untuk :

- ❖ Bapakku dan Ibuku, untuk semua kehebatan dan doanya
- ❖ Semua Emas dan Embak Qu thank for everything
- ❖ Diriku sendiri
- ❖ Sebentuk nafas yang setia menunggu disana biarkan semua kembali dan menjadi bahagia-Nya
- ❖ Almamaterku

MOTTO

"..... Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(QS. Al Mujadalah, ayat 11)

"Barang siapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersyukur, berbuat dzolim lalu beristighfar, dan didzolimi lalu memaafkan, maka bagi mereka keselamatan dan merekalah orang-orang yang mendapat hidayah."

(HR. Al Baihaqi)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso. Penelitian ini dilakukan di Hotel Palm di Bondowoso.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka metode penelitian yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner dan study pustaka. Metode penelitian dengan menggunakan kuesioner ini merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang diteliti dan responden yang hanya tinggal menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan aturan yang ada sedangkan rancangan penelitian ini adalah rancangan penelitian survei, dimana tujuan dari rancangan penelitian ini adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam menyewa kamar di Hotel Palm Bondowoso.

Faktor-faktor yang diteliti dan dianggap berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menyewa kamar di Hotel Palm Bondowoso adalah harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Analisa data yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengujian hipotesa diperoleh bahwa semua faktor bauran pemasaran mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen Hotel Palm Bondowoso.

Dari analisa data yang telah digunakan dapat disimpulkan bahwa apabila produsen senantiasa melakukan analisa perilaku konsumen dalam mengembangkan usaha pemasarannya, maka perusahaan dapat menetapkan kebijakan-kebijakan dengan tepat sehingga keputusan bagi konsumen dapat diberikan dan akhirnya kedudukan perusahaan dapat dipertahankan. Kesimpulan ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan korelasi yang positif antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan konsumen Hotel Palm sehingga dapat diharapkan mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh keputusan konsumen dalam menyewa kamar di Hotel Palm serta dapat lebih meningkatkan kualitas perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah serta karuniaNya, dan Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. terselesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati dan penuh hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Koordinator Program Studi dan Sekretaris Jurusan Managemen
3. Bapak Drs. Syamsuri, MM dan Bapak NG. Krisnabudi selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Seluruh Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan memfasilitasi penulis hingga terselesaikannya study ini.
5. Terima kasih kepada semua pihak Hotel Palm Bondowoso
6. Teman-temanku Indro, Kandar, Deni, Panjol, Pardjan, Tepozt, Gareng, Debi, Boheimin, dan seluruh penghuni Mastrip T-1
7. Kiri-kananku Panji, Bleqok, Anton, Deni, Max Don, Plo, Soen, Reni, Rini 'n yang gak disebut
8. P 3358 AJ thank for everything
9. Dunia atas segala isi dan fasilitasnya

Tiada gading yang tak retak, penulis sadar bahwasanya skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua.

Jember, Agustus 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	2
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	2
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Hotel	5
2.2.1.1 Klasifikasi Hotel Berbintang	6
2.2.1.2 Kriteria Berdasarkan Ukuran Hotel	8
2.2.1.3 Fungsi dan Peranan Hotel	9
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2.1 Konsep Pemasaran yang Berorientasi Konsumen ..	11
2.2.2.2 Segmentasi Pasar	12
2.2.3 Perilaku Konsumen	13
2.2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen	13

2.2.3.2	Masalah-Masalah dalam Perilaku Konsumen	14
2.2.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2.3.4	Proses Keputusan Pembelian	18
III.	METODE PENELITIAN	20
3.1	Rancangan Penelitian	20
3.2	Populasi dan Sampel	20
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	21
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	21
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	21
3.3.3	Teknik Pengukuran	22
3.4	Definisi Identifikasi dan Operasional Variabel	23
3.4.1	Definisi Identifikasi Variabel	23
3.4.1	Definisi Operasional Variabel	23
3.5	Metode Analisis Data	24
3.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.5.2	Uji Hipotesis	25
3.5.2.1	Uji-F	25
3.5.2.1	Uji-t	25
3.2.3	Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	26
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	27
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.2	Struktur Organisasi	30
4.1.3	Jam Kerja Karyawan	32
4.1.4	Sistem Pengupahan dan Penggajian	32
4.1.5	Aspek Personalia	33
4.1.6	Aspek Produksi	33

4.1.7	Aspek Pemasaran	34
4.1.8	Tingkat Tarif Kamar Hotel	34
4.1.5	Cara Pembayaran	34
4.2	Analisis Data	35
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	35
4.2.2	Pengujian Hipotesis	36
4.2.2.1	Analisis Uji-F	36
4.2.2.2	Analisis Uji-t	38
4.2.3	Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	39
4.3	Pembahasan Hasil Pengujian	41
V.	KESIMPULAN	44
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 2 : Data hasil Kuisisioner Variabel Harga (X_1)
- Lampiran 3 : Data hasil Kuisisioner Variabel Pelayanan (X_2)
- Lampiran 4 : Data hasil Kuisisioner Variabel Lokasi (X_3)
- Lampiran 5 : Data hasil Kuisisioner Variabel Promosi (X_{34})
- Lampiran 6 : Data hasil Kuisisioner Variabel Perilaku Konsumen (Y)
- Lampiran 7 : Rekapitulasi Data Hasil Kuisisioner
- Lampiran 8 : Regresion
- Lampiran 9 : Kuisisioner (Daftar Pertanyaan)



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dari setiap perusahaan adalah memperoleh profit yang maksimum guna kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memperoleh profit yang maksimum pihak manajemen dituntut untuk merencanakan arah, tujuan, mengorganisir, menggerakkan, dan mengendalikan segenap sumber daya perusahaan dengan baik.

Banyak sekali tantangan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sejenis dan masih dalam segmen pasar yang sama sebagai pesaing. Dengan kondisi yang semakin kompetitif tersebut, manajemen perusahaan dituntut untuk membuat inovasi supaya produk yang telah dihasilkan dapat diterima oleh pasar.

Salah satu sektor usaha yang mempunyai kondisi persaingan sangat ketat ini adalah sektor industri perhotelan. Industri perhotelan sendiri adalah salah satu sektor penunjang kepariwisataan nasional. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lain dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat dan bertujuan komersial seperti yang tercantum dalam SK Menparpostel No. SK 241/H/70 tahun 1970 tentang Peraturan Pokok Perusahaan Hotel Pasal 1 sub (1) (Soekadijo, 1997 : 89).

Hotel merupakan salah satu industri yang memiliki karakteristik khusus, tidak hanya menjual produk-produk seperti kamar, makanan, minuman tetapi juga memberikan jasa dalam bentuk pelayanan dan keramahtamahan. Jasa dalam hal ini diartikan sebagai tindakan/kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Kottler, 97: 83)

Berdasarkan uraian di atas maka keberhasilan sektor industri perhotelan dalam mencapai laba ditentukan oleh faktor-faktor harga, pelayanan, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Sehubungan dengan itu maka dibutuhkan pertimbangan dan analisis yang tepat untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakannya.

1.2 Rumusan Masalah

Hotel Palm merupakan hotel yang terletak di pusat kota tepatnya Jl. A. Yani No. 32 Bondowoso yang mempunyai potensi untuk berkembang, yang tentunya mengalami persaingan yang sangat ketat mengingat banyaknya hotel di kota Bondowoso saat ini. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menyewa kamar pada Hotel Palm, maka di sini faktor harga, pelayanan, lokasi dan promosi yang akan diteliti. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka dapat diasumsikan rumusan masalah :

1. Apakah faktor harga, pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso ?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam menyewa kamar Hotel Palm di Bondowoso?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso.

2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan di atas maka penelitian ini diharapkan bermanfaat :

- sebagai bahan penuntun bagi manajemen Hotel Palm dalam kelanjutan manajemen khususnya manajemen pemasaran.
- bagi penelitian berikutnya sebagai bahan referensi dalam meneliti permasalahan sejenis.
- Bagi peneliti sebagai wahana implementasi ilmu yang diperoleh



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada hotel pernah dilakukan oleh Wal Hidayah pada tahun 2002 dengan mengambil judul “Variabel-variabel Yang Berhubungan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Menyewa Kamar di Hotel Bandung Permai”.

Hasil penelitian yang dilakukan Hidayah (2002) dengan mengambil obyek penelitian di Hotel Bandung Permai Jember menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada hotel tersebut adalah variabel harga, pelayanan (*service*), dan promosi. Adapun faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Bandung Permai Jember adalah variabel pelayanan (*service*).

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2002) mempunyai kesamaan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Keduanya sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen dalam menyewa kamar di hotel.
2. Keduanya sama-sama menggunakan faktor harga, pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat.

Perbedaan dengan skripsi ini adalah:

1. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis Chi Square dan kontingensi sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (uji T dan uji F) dan koefisien determinasi berganda.
2. Penelitian yang dilakukan Wal Hidayah menggunakan 3 variabel bebas yaitu: X_1 (harga), X_2 (pelayanan) dan X_3 (promosi) sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu: X_1 (harga), X_2 (pelayanan), X_3 (lokasi) dan X_4 (promosi)

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Fahmi Rohianah (2003) dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk

Menginap Sebagai Dasar Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Hotel Kartika di Jember”.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap pada Hotel Kartika Jember yaitu faktor produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Kartika Jember adalah faktor harga.

Persamaan antara penelitian Rohianah (2003) dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah:

1. Keduanya sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada hotel
2. Keduanya sama-sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan uji F dan uji t sebagai uji hipotesis.

Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Rohianah berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menginap sebagai dasar pemilihan alternative strategi pemasaran pada hotel Kartika di Jember, sedangkan judul penelitian ini adalah “ Analisis pengaruh factor harga, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada hotel Palm di Bondowoso ”
2. Penelitian yang dilakukan Rohianah (2003) adalah factor-faktor produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan penelitian ini adalah faktor-faktor harga, pelayanan, lokasi dan promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Hotel

Hotel merupakan salah satu kegiatan akomodasi pariwisata yang menjual jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan.

Berdasarkan SK. Menparpostel No. Sk 241/H/1970 tahun 1970 tentang Peraturan Pokok Perusahaan Hotel Pasal 1 Sub (1) hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lain dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat dan bertujuan komersial

2.2.1.1 Klasifikasi Hotel Berbintang

Seperti yang telah diuraikan dalam pengertian hotel, maka hotel diklasifikasikan menjadi 5 (lima) bintang. Menurut Srinoto (2000 : 12) tiap-tiap kelas mempunyai kriteria sendiri yang telah ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata, dengan standard klasifikasi menurut kelasnya adalah :

a. Kriteria Umum

1. Hotel Berbintang Lima

Bintang lima adalah tanda untuk hotel kelas tertinggi, kriterianya adalah jumlah kamar *standard*, minimal 100 kamar dengan luas masing-masing kamar 26 m², mempunyai kamar suite minimal 42 dengan luas masing-masing kamar 51 m² dan tinggi kamar minimal 2,6 m. Jumlah investasi tiap kamar US\$ 136.000, sedangkan tarif per kamar minimal Rp 272.000. Sarana-sarana lainnya yang harus ada adalah *bar*, *restaurant*, *laundry equipment* dan sarana kolam renang serta *function room*.

2. Hotel Berbintang Empat

Kriteria untuk hotel berbintang empat adalah jumlah kamar *standard*, minimal 50 kamar dengan luas masing-masing kamar 24 m², minimal memiliki 3 kamar *suite* dengan luas masing-masing kamar 38 m², tinggi kamar minimal 2,6 m. Jumlah investasi per kamar minimal US\$ 80.000 dengan tarif minimal Rp 180.000. Sarana-sarana pendukungnya seperti pada hotel berbintang lima.

3. Hotel Berbintang Tiga

Kriteria untuk hotel berbintang tiga adalah jumlah kamar *standard*, minimal 30 kamar dengan luas masing-masing kamar 24 m² dan memiliki 2 kamar

suite dengan luas masing-masing kamar 35 m^2 dan tinggi minimal 2,6 m. Investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 39.000 dengan tarif minimal Rp. 78.000,-. Sarana yang dimiliki sama dengan hotel berbintang lima.

4. Hotel Berbintang Dua

Kriteria untuk hotel berbintang dua adalah jumlah kamar *standard*, minimal 20 kamar dengan luas masing-masing kamar 22 m^2 dan sebuah kamar suite dengan luas minimal kamar 44 m^2 . Tinggi kamar minimal 2,6 m dengan investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 29.000 dengan tarif minimal Rp. 58.000,-. Sarana yang dimiliki adalah *bar*, *restaurant*, kolam renang, sedangkan fasilitas *laundry equipment* dan *function room* boleh tidak ada.

5. Hotel Berbintang Satu

Kriteria untuk hotel berbintang satu adalah jumlah kamar *standard*, minimal 15 kamar dengan luas masing-masing kamar 20 m^2 dan boleh tanpa kamar suite. Tinggi kamar minimal 2,6 m dengan investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 27.000 dengan tarif minimal Rp 54.000,-. Sarana yang harus dimiliki adalah *bar*, *restaurant*, kolam renang, sedangkan fasilitas *laundry equipment* dan *function room* boleh tidak ada.

b. Kriteria Khusus

1. Kriteria Hotel Berbintang Lima dan Empat

Lokasi hotel harus mudah dicapai kendaraan umum atau segala jenis kendaraan dapat menuju ke lokasi hotel dengan mudah. Hotel harus menghindari pencemaran yang diakibatkan oleh suara bising, bau tidak sedap, debu, serangga maupun binatang. Setiap hotel harus memiliki taman yang bersih dan rapi, adanya fasilitas olah raga serta rekreasi. Bangunan hotel harus memenuhi persyaratan perijinan sesuai dengan UU yang berlaku. Unsur dekorasi Indonesia harus tercermin dalam ruangan *lobby* dengan luas minimal 35 m^2 , restoran, kamar tidur dan *function room*, harus tersedia lift atau eskalator untuk bangunan lantai empat atau lebih. Untuk komunikasi harus tersedia telepon enam saluran yang dapat digunakan untuk lokal, interlokal maupun internasional, juga harus tersedia telex, sentral video atau TV, sentral

radio dan *sentral paging*, tersedia alat deteksi dini untuk pencegahan kebakaran, tersedia pembuangan limbah yang memadai. Setiap kamar tidur harus dilengkapi dengan kamar mandi dan ruangan harus kedap suara sehingga terhindar dari kebisingan luar. Setiap hotel harus memiliki restoran, bar, *function room*, ruang poliklinik yang memenuhi persyaratan kesehatan dan peralatan minimal sesuai dengan peraturan kesehatan lengkap paramedis serta menyediakan ruangan lain untuk disewakan minimal tiga ruangan seperti *drugstore*, *travel agen*, butik, *souvenir shop*, salon serta harus mempunyai dapur yang bersih, rapi dan aman. Adanya area untuk administrasi, area tata graha, dan ruang operator.

2. Kriteria Hotel Berbintang Tiga, Dua dan Satu

Pada dasarnya unsur-unsur persyaratan untuk hotel berbintang tidak jauh berbeda. Perbedaannya terletak pada luas *lobby* yaitu minimal 30 m², jumlah kamar yang tersedia dan fasilitas yang tersedia seperti, fasilitas olah raga dan rekreasi. Sedangkan untuk hotel berbintang dua dan satu luas *lobby* tidak ditentukan.

2.2.1.2 Kriteria Berdasarkan Ukuran Hotel

1. Motel

Suatu tempat penginapan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan darat (mobil) dan biasanya didirikan diantara dua kota atau tempat perbatasan, sedangkan bangunannya berlantai dua, lantai atas untuk bermalam dan lantai bawah untuk garasi mobil.

2. Homestay

Suatu jenis akomodasi yang disewakan yang berasal dari rumah-rumah rakyat yang telah ditingkatkan fasilitas dan sarannya sehingga memenuhi syarat kesehatan yang disewakan kepada wisatawan.

3. Hotel Melati (Losmen)

Merupakan usaha perseorangan dengan menggunakan sebagian atau seluruh bagian rumah untuk menyediakan penginapan beserta jasa lainnya seperti makan, minum bagi setiap orang yang datang untuk beristirahat sementara waktu. Dengan dikeluarkan SK Menparpostel KM 70/MP.304/MPPT-89 (psl 22) nama losmen diubah menjadi hotel melati. Hotel melati berlambang bunga melati dan mempunyai tingkat melati satu, melati dua dan melati tiga.

4. Hostel

Sejenis akomodasi yang terdiri dari empat kamar atau lebih yang dipergunakan oleh sewa / pelajar.

5. Pondok Remaja (*youth hostel*)

Merupakan tempat penginapan yang tidak untuk tujuan bisnis yang digunakan oleh pemuda terdiri dari dua kamar atau lebih

6. *Marine Hotel*

Merupakan kapal yang diubah fungsinya menjadi tempat penginapan terapung

7. Perkemahan

Merupakan tempat penginapan yang tidak bertujuan bistis dengan mempergunakan tenda

2.2.1.3 Fungsi dan Peranan Hotel

Hotel berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Dalam perkembangannya hotel sebagai suatu akomodasi komersil berfungsi bukan hanya untuk menginap, beristirahat, makan, dan minum bagi masyarakat tetapi juga berfungsi sebagai tempat konvensi, pertemuan, rapat, sebagai penyediaan fasilitas pun disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan para konsumen. Sebagai industri jasa, usaha perhotelan dalam pelayanannya harus didukung sarana dan fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu, sehingga usaha perhotelan benar-

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

Dalam usahanya menunjang pembangunan, peran hotel bertujuan antara lain (Bachri, 1995 :11) :

1. Meningkatkan industri rakyat

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

2. Menciptakan lapangan kerja

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

3. Membantu usaha pendidikan dan pelatihan

Hotel memberi peluang pada karyawan yang baru maupun yang lama untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill* serta memberikan kesempatan kepada siswa-siswi untuk mempraktekkan ilmu yang diterima dari sekolah maupun kuliah sehingga dapat menciptakan sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam dunia pariwisata khususnya perhotelan.

4. Meningkatkan pendapatan daerah maupun negara

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

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi internal perusahaan merupakan aktivitas sosial berupa pertukaran produk/jasa antara produsen dan konsumen yang memberikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kotler dan Amstrong

(1993:3) menyatakan "*marketing is special and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others*". Pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan pembelian melalui proses pertukaran. Stanton (1990:5) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Swasta (1996:5) menyatakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran, jadi pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang, ide dengan uang, jasa dengan uang, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan, masing-masing mempunyai pengertian sama, yaitu pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja, pemasaran telah dilakukan jauh sebelum pertukaran dilakukan dan tidak berakhir setelah penjualan. Sekarang pihak manajemen perusahaan telah sadar bahwa mereka harus memusatkan perhatian pada pemasaran dan harus dapat menentukan pemasaran yang paling efektif dan efisien bagi mereka.

2.2.2.1 Konsep Pemasaran yang Berorientasi Konsumen

Suatu perusahaan menyadari arti penting pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan, sehingga perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai sebagai pedoman untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran memiliki orientasi pada konsumen sehingga semua strategi pemasaran harus

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian kegiatan dari manusia, oleh sebab itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen karena perilaku dalam pembelian barang-barang maupun jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beranekaragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas dan selera. Maka pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beranekaragam.

Menurut Loudon dan David (1993 : 8) perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Swastha (1996 : 9) menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Winardi (1991:49) menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa.

Berdasarkan definisi tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk/jasa untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk/jasa yang ditawarkan.

2.2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produk / jasa. Keputusan pemasaran yang tepat oleh perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen. Arti

penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti (Loudon dan David, 1993 : 12) :

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

2.2.3.2 Masalah–Masalah Dalam Perilaku Konsumen

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

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

1. Kesulitan dalam proses pengambilan mengenai perilaku konsumen
Hal ini disebabkan karena banyaknya variabel yang tidak secara tepat dapat diamati. Disamping itu variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi apabila meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode berbeda maka akan diperoleh 2 kesimpulan yang berbeda menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah bahwa kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Terjadi subjektivitas perilaku
Subjektivitas seringkali terjadi karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia memandang suatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada setiap hal tertentu diartikan secara berbeda pula

oleh masing-masing orang tersebut. Dengan demikian konsumen bertindak berdasarkan pada persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.

3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh

Banyaknya jumlah variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat menentukan hasil kesimpulan yang diperoleh. Variabel-variabel input tersebut dapat dikategorikan ke dalam 2 kelompok, yaitu variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal adalah faktor-faktor yang berpengaruh yang berasal dari diri individu, sedangkan variabel eksternal adalah variabel yang terdapat di luar diri individu yang berpengaruh terhadap perilakunya.

4. Terjadinya interaksi antar variabel

Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan antar variabel yang satu dengan yang lain, misalnya suatu pesan iklan mungkin mengalami kegagalan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian, hanya karena pemberi kesan tidak dapat diterima sebagai nara sumber yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi, sehingga persepsi negatif terhadap diri pemberi kesan akan menghapuskan dampak positif dari pesan tersebut.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Faktor-faktor lingkungan eksternal

1) Kebudayaan

Merupakan faktor yang sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi masyarakat.

as sosial

nurut Kotler (1994:107) merupakan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

ompok referensi

nurut Srinoto (2000:12) merupakan kelompok sosial yang menjadi acuan seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk sikap, keyakinan dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih. Dari konsep ini dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, yaitu antara lain : (a) pengaruh informatif, dimana pengaruh ini diperoleh dari pengalaman; dan (b) pengaruh komparatif, dimana pengaruh ini diperoleh dari adanya perbedaan informasi keluarga.

dan status

yang membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status masyarakatnya. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan perarian dan status mereka dalam masyarakat.

dan tahap daur ulang

saat membeli suatu barang seseorang akan mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan usia.

kerjaan

konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda.

keuangan ekonomi

keuangan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (pendapatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan

(termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran untuk menabung.

8) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor lingkungan internal

1) Kepribadian dan konsep diri

Dimana kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan terhadap lingkungannya, sedangkan konsep diri merupakan konsep mengenai kepribadian bagi pemasar.

2) Motivasi

Merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.

3) Persepsi

Merupakan proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

4) Belajar

Menunjukkan perubahan perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.

5) Kepercayaan dan sikap

Sikap adalah sesuatu yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang buruk, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan, sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 1994:203).

memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi/masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

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

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaiannya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

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

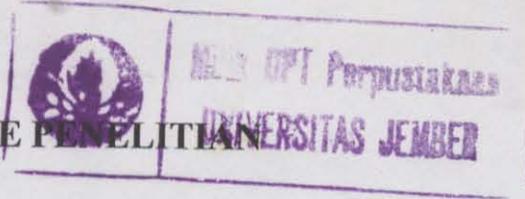
Tahap ini meliputi dua tahap yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian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

4. Keputusan untuk membeli (*purchase decision*)

Merupakan proses pembelian secara nyata. Jadi setelah 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.

5. Perilaku setelah pembelian (*post purchase behaviour*)

Bagi perusahaan, peranan dan perilaku setelah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak tentang produk perusahaan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Hotel Palm Bondowoso ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei bertujuan untuk mengetahui obyek penelitian dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang obyek secara langsung. Informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner yang dikumpulkan dari sampel populasi yang mewakili populasi. Singarimbun (1995,3) mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian survei, tidaklah mungkin meneliti individu dalam suatu populasi, karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, sehingga meneliti sebagian dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan hasil sesungguhnya dari populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997:75). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Palm Bondowoso dalam periode waktu mulai bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2003.

Sampel adalah individu dalam populasi baik secara sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Hadi, 1997:75). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang dipandang sesuai sebagai sumber data dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Setelah jumlah anggota sampel yang diambil terpenuhi maka penelitian dihentikan. Adapun kriteria yang

3. Metode Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan jalan membaca buku dan literatur lain serta karya tulisan yang ada hubungannya dengan masalah.

3.3.3 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dengan menggunakan Skala Likert yang berhubungan dengan perilaku seseorang terhadap sesuatu. Dalam hal ini tingkat pengukuran yang digunakan adalah bersifat *ordinale scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan.

Melalui daftar pertanyaan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dengan kriteria penilaian sebagai berikut (Umar, 2000 : 89) :

1. Jika jawaban tersebut a nilainya : 5

Sangat Setuju / Sangat Memuaskan / Sangat Ramah / Sangat Terampil / Sangat Mempertimbangkan / Sangat Sesuai / Sangat Mudah / Sangat Menarik / Sangat Perlu

2. Jika jawaban tersebut b nilainya : 4

Setuju / Memuaskan / Ramah / Terampil / Mempertimbangkan / Sesuai / Mudah / Menarik / Perlu

3. Jika jawaban tersebut c nilainya : 3

Cukup / Netral

4. Jika jawaban tersebut d nilainya : 2

Tidak Setuju / Tidak Memuaskan / Tidak Ramah / Tidak Terampil / Tidak Mempertimbangkan / Tidak Sesuai / Tidak Mudah / Tidak Menarik / Tidak Perlu

5. Jika jawaban tersebut e nilainya : 1

Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Memuaskan / Sangat Tidak Ramah / Sangat Tidak Terampil / Sangat Tidak Mempertimbangkan / Sangat Tidak Sesuai / Sangat Tidak Mudah / Sangat Tidak Menarik / Sangat Tidak Perlu

4. Lokasi (X_3)

Lokasi merupakan letak berdirinya hotel yang dinilai dari pernyataan konsumen terhadap kemudahan dan kedekatan dalam mencapai lokasi hotel.

5. Promosi (X_4)

Promosi adalah kegiatan untuk menarik minat konsumen.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata faktor-faktor *independent* (harga, pelayanan, lokasi dan promosi) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan umum (Supranto, 1993 : 222).

$$Y = a + bX_1$$

Dari hal tersebut, dalam penelitian ini rumus dapat dioperasikan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan
- X_1 = Faktor harga
- X_2 = Faktor pelayanan
- X_3 = Faktor lokasi
- X_4 = Faktor promosi
- B_0 = *Intercept*
- b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu

untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso, dapat dirumuskan dengan :

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

Dimana :

- to : Pengujian secara parsial variabel X_1, X_2, X_3, X_4
- r : Koefisien korelasi parsial variabel X_1, X_2, X_3, X_4
- n : Jumlah responden
- k : Jumlah variabel

Kriteria Pengujian :

- a) Apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5 %, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b) Apabila $t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%, maka H_0 diterima artinya, tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

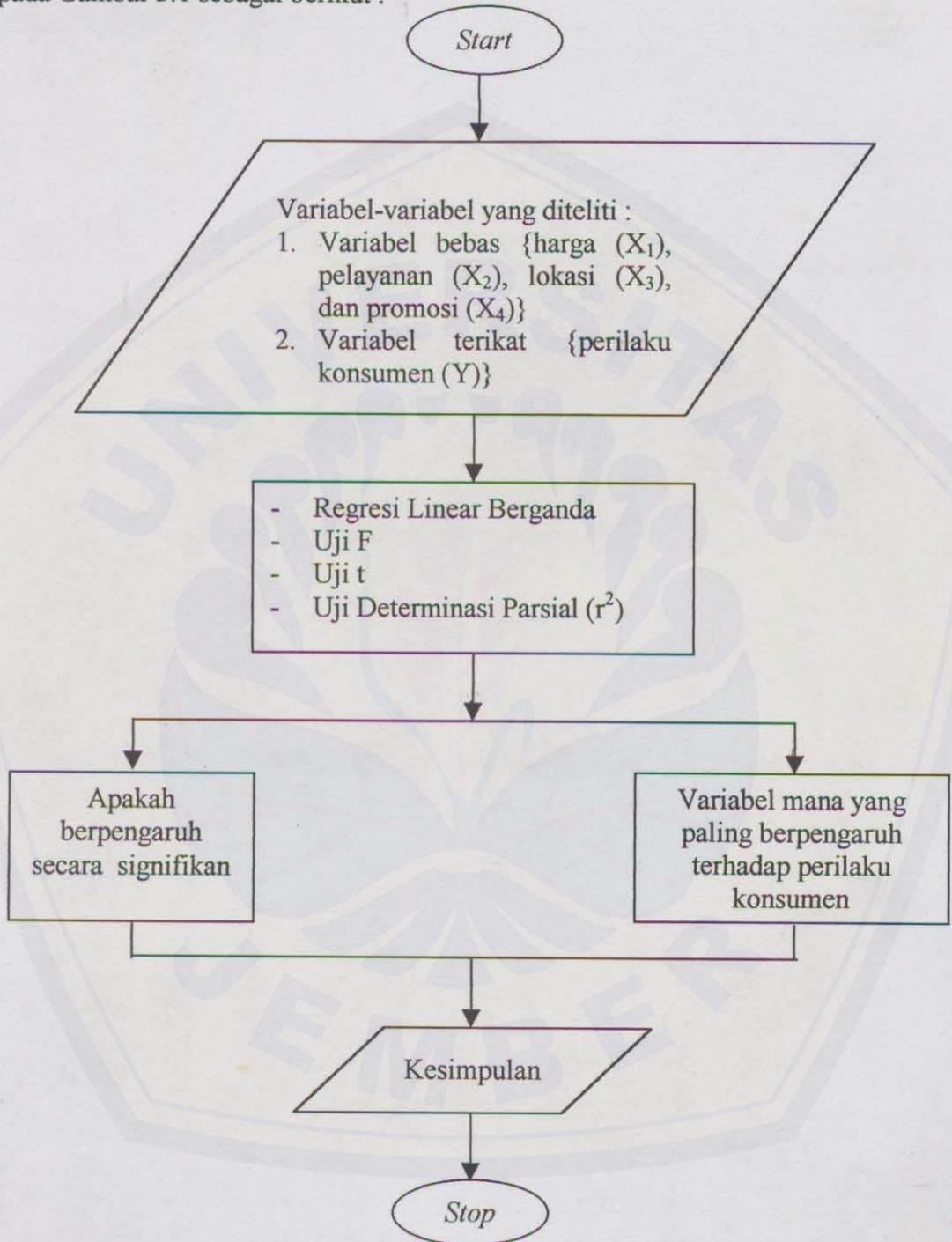
Menurut Dajan (1986:333) untuk mengetahui besarnya sumbangan faktor bebas (harga, pelayanan, lokasi dan promosi) secara parsial terhadap faktor terikat (perilaku konsumen) dalam memutuskan untuk menyewa kamar dengan menggunakan rumus koefisien determinasi parsial (r^2), yaitu :

$$r^2_{123(4)} = 1 - \frac{1 - r^2_{1(234)}}{1 - r^2_{1(4)}}$$

Dimana : r^2 = Koefisien determinasi parsial

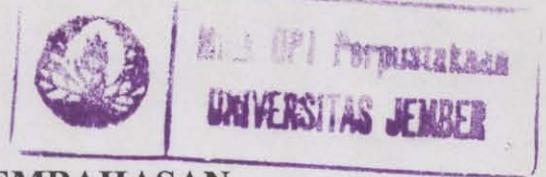
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Data diolah



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Palm berkembang pada tahun 1997 yang didirikan oleh Bapak Santoso dengan menggunakan modal sendiri. Usaha ini berkembang berawal dari banyaknya konsumen yang membutuhkan tempat tinggal sementara waktu, karena lokasi Hotel Palm ini sebagai pusat bisnis, sehingga mereka yang berada di luar Bondowoso membutuhkan tempat tinggal sementara waktu selama mereka melakukan bisnis di Bondowoso. Sistem kepemilikan Hotel Palm 100% milik pendiri hotel dan sepenuhnya dikelola oleh Bapak Santoso, sedangkan rekan kerjanya Bapak Dedi Prayitno sebagai pelaksana atas apa yang telah diperintahkan oleh Bapak Santoso sebagai manajer hotel atau pengelola Hotel Palm.

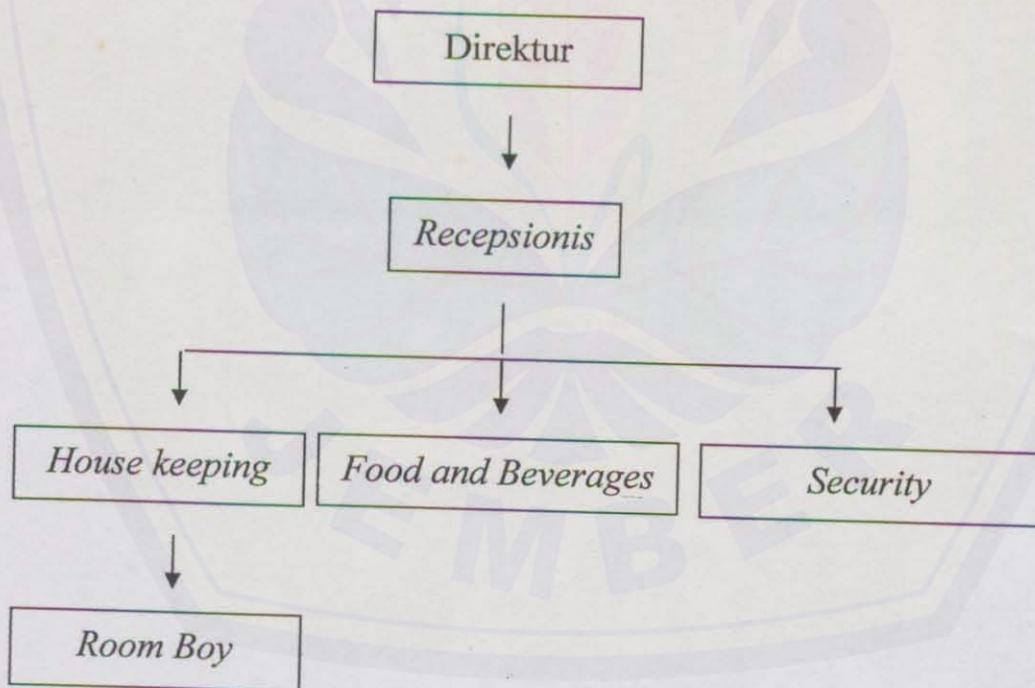
Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat sehingga jasa perhotelan juga banyak dibutuhkan, hal inilah yang mendorong pemilik Hotel Palm melakukan perubahan dalam bentuk fisik. Perkembangan lain ditunjukkan dengan adanya pendirian warung makan, sarana telepon dan musholla dengan maksud untuk memudahkan tamu berkomunikasi dan menjalankan ibadahnya. Hotel Palm mendapatkan Surat Tanda Ijin Usaha No. 556.02/04/436.429/III/03 dari Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso pada bulan Maret 1996.

Lokasi bagi suatu perusahaan harus berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang cermat terhadap semua faktor yang menunjang kelancaran operasi perusahaan tersebut. Tempat kedudukan kediaman perusahaan adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitas produksi atau jasanya dan administrasi. Hotel Palm yang ada di kota Bondowoso ini mempunyai lokasi di Jalan A. Yani No. 39 Bondowoso.

4.1.2 Struktur Organisasi

Salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan adalah menentukan struktur organisasi. Hal ini tidak tergantung pada perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menentukan struktur organisasi yang tepat dalam arti sesuai dengan perusahaan serta aktivitas usahanya dapat menimbulkan semangat kerja yang tinggi serta dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas akan membantu perusahaan untuk menciptakan kerjasama yang baik, dimana ini diperlukan untuk memperlancar aktivitas dalam sebuah perusahaan.

Struktur organisasi dirancang dengan disesuaikan terhadap kebutuhan hotel, semakin besar dan lengkap fasilitasnya maka struktur organisasinya juga semakin kompleks begitu pula sebaliknya. Struktur organisasi Hotel Palm Bondowoso dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Hotel Palm Bondowoso

Sumber : Data Hotel Palm Bondowoso 2003

Pembagian tugas dan kewajiban masing-masing personel dalam struktur organisasi tersebut adalah :

1. Direktur

Jabatan Direktur pada Hotel Palm dipegang oleh pemilik hotel sebagai *principal* yang langsung membawahi *general manager* atau manajer hotel.

Adapun tugasnya :

- a. Melakukan pengawasan terhadap direktur serta para bawahan
- b. Mempunyai wewenang untuk meminta segala informasi yang sejelas-jelasnya mengenai keadaan hotel
- c. Mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan
- d. Mengawasi aktivitas dan operasional hotel

2. *Receptionis*

Tugasnya :

Menerima tamu hotel yang akan datang dan memberikan informasi mengenai keadaan hotel. Semua kegiatan yang dilakukan oleh seorang *receptionis* dipertanggungjawabkan secara penuh kepada *general manager*.

3. *House Keeping*

Tugasnya :

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang menyangkut tentang keindahan, kerapian, kelengkapan dan kesehatan kamar mulai dari kamar mandi sampai kamar tidur tamu serta ruangan-ruangan lain di dalam hotel
- b. Membuat laporan kepada direktur mengenai tata graha seluruhnya terutama laporan mengenai situasi kamar

Semua kegiatan yang dilakukan oleh seorang *house keeping* dipertanggungjawabkan secara penuh kepada *receptionis*.

4. *Food and Beverages*

Tugasnya :

Bertanggung jawab pada pelayanan cita rasa makanan dan minuman. Semua kegiatan yang dilakukan oleh seorang *food and beverages* dipertanggungjawabkan secara penuh kepada *receptionis*.

5. *Security*

Tugasnya :

Bertanggung jawab terhadap keamanan hotel. Semua kegiatan yang dilakukan oleh seorang *security* dipertanggungjawabkan secara penuh kepada *receptionis*.

6. *Room Boy*

Tugasnya :

Bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian dan kelengkapan kamar tamu (seperti sabun mandi, handuk dll). Semua kegiatan yang dilakukan oleh seorang *room boy* dipertanggungjawabkan secara penuh kepada *receptionis*.

4.1.3 Jam Kerja Karyawan

Jam kerja yang diterapkan oleh hotel Palm di Bondowoso dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian administrasi mulai jam 09.00 – 05.00 WIB, bagian *receptionis*, Shift I mulai jam 07.00 – 13.00 dan Shift II mulai jam 13.00 – 21.00 WIB, yang ketiga, bagian *room boy*, Shift I mulai jam 07.00 – 19.00 WIB dan Shift II mulai jam 19.00 – 07.00 WIB.

4.1.4 Sistem Pengupahan dan Penggajian

Sistem pengupahan yang berlaku di Hotel Palm Bondowoso adalah sistem pengupahan berdasarkan waktu. Penerapan ini yaitu karyawan tetap akan digaji bulanan tetap yang diberikan pada awal bulan yang besar kecilnya tergantung dari jabatan masing-masing. Gaji tetap ini merupakan gaji pokok yang besarnya disesuaikan dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai upah minimum yang berlaku di daerah setempat.

4.1.7 Aspek Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dibidang jasa perhotelan, Hotel Palm berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada para tamu agar merasa nyaman dan menciptakan perjanjian ulang dimasa yang akan datang. Setiap keluhan yang datang dari para tamu atau pemakai jasa dipisahkan dengan baik sebagai kritik dan saran yang membangun demi peningkatan pelayanan di waktu mendatang.

4.1.8 Tingkat Tarif Kamar Hotel

Adapun tarif kamar yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen Hotel Palm Bondowoso dibagi menjadi empat type. Type pertama adalah type *deluxe* dengan harga sewa perhari Rp. 90.000,- dengan fasilitas ruangan antara lain : ruangan luas, AC, televisi, dan kamar mandi. Type kedua adalah *standard 1* dengan harga sewa perhari Rp. 75.000,- dengan fasilitas antara lain : ruangan, AC, televisi, dan kamar mandi. Type ketiga adalah *standard 2* dengan harga sewa perhari Rp. 45. 000,- dengan fasilitas antara lain : fan/kipas angin, televisi, dan kamar mandi. Type keempat yaitu type *standard 3* dengan harga sewa perhari Rp. 35. 000,- dengan fasilitas : fan/kipas angin, dan kamar mandi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Daftar Tarif Kamar Hotel Palm di Bondowoso

Type	Harga	Fasilitas
Deluxe	Rp. 90.000,-	Ruangan luas, televisi, kamar mandi, AC
Standard 1	Rp. 75.000,-	Televisi, kamar mandi, AC
Standard 2	Rp. 45.000,-	Kipas angin, televisi, kamar mandi
Standard 3	Rp. 35.000,-	Kipas angin, kamar mandi

Sumber data : Hotel Palm Bondowoso, 2003

4.1.9 Cara Pembayaran

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh pihak Hotel palm Bondowoso adalah :

- a. *cash*, tamu hotel langsung membayar melalui kasir
- b. *represit*, tamu hotel membayar uang muka terlebih dahulu

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program *SPSS versi 11.0 for windows* (Lampiran 8) dari data input berupa data hasil kuisioner, maka diperoleh hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 : Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Signifikan
Konstanta	- 4,596		
Harga	0,534	2,114	0,040
Pelayanan	0,750	4,101	0,000
Lokasi	- 0,016	- 0,106	0,916
Promosi	0,479	2,782	0,008
Adjusted R ² : 0,637			
F _{hitung} : 22,45			
N : 50			

Sumber data : Lampiran 8

Adapun persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -4,596 + 0,534 X_1 + 0,750 X_2 - 0,016 X_3 + 0,479 X_4$$

Dari persamaan di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = -4,596, bernilai negatif mempunyai arti apabila sebelum adanya atau sebelum dimasukkannya variabel bebas {harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_2), dan promosi (X_3)} maka perilaku konsumen adalah memutuskan untuk menyewa kamar Hotel Palm di Bondowoso tidak akan terjadi.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah 0,534, menunjukkan pengaruh harga terhadap perilaku konsumen adalah memutuskan untuk menyewa kamar hotel bernilai positif. Artinya, jika variabel harga ditingkatkan maka perilaku

konsumen untuk menyewa kamar hotel juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) adalah 0,750, menunjukkan pengaruh pelayanan terhadap perilaku konsumen adalah memutuskan untuk menyewa kamar hotel bernilai positif. Artinya, jika variabel pelayanan ditingkatkan maka perilaku konsumen untuk menyewa kamar hotel juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) adalah -0,016, menunjukkan pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen adalah memutuskan untuk menyewa kamar hotel bernilai negatif. Artinya, jika variabel lokasi ditingkatkan maka perilaku konsumen untuk menyewa kamar hotel akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) adalah 0,479, menunjukkan pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen adalah memutuskan untuk menyewa kamar hotel bernilai positif. Artinya, jika variabel promosi ditingkatkan maka perilaku konsumen untuk menyewa kamar hotel juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis digunakan analisis koefisien regresi untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas yaitu harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso (Y), baik secara keseluruhan maupun secara individu. Pengujian secara keseluruhan dengan menggunakan Uji F, sedangkan pengujian secara individu/parsial menggunakan Uji t.

4.2.2.1 Analisis Uji F

Pengujian koefisien regresi secara serentak/bersama-sama dengan menggunakan Uji F. pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara

keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso (Y). Hasil perhitungan Uji F dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 : Hasil Perhitungan Uji F

Variabel Terikat	Variabel Bebas	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keputusan Terhadap Ha
Y	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄	22,458	2,61	0,000	Diterima

Sumber : Lampiran 8

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. F_{tabel} dicari dengan *df1* yaitu jumlah variabel bebas dalam penelitian (k), sedangkan *df2* diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 50 - 4 - 1 = 45$. Maka dari F_{tabel} dengan *df*_(5;45) dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2,61. Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui F_{hitung} sebesar 22,458, sehingga dapat diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($22,458 > 2,61$), maka F_{hitung} berada pada daerah penolakan Ho. Berdasarkan keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X1), pelayanan (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso.

Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2 : Kurva normal Uji F satu sisi, dengan $\alpha = 0,05$

Sumber data : Lampiran 8

4.2.2.2 Analisis Uji t

Pengujian ini digunakan untuk manguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas (harga, pelayanan, lokasi, dan promosi) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) dalam memutuskan untuk menyewa kamar hotel pada Hotel Palm di Bondowoso. Caranya dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} hitung dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% untuk Uji t dua arah, atau dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$, maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini disajikan pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 : Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	TK_{tabel}	Sig.
Harga (X_1)	2,114	2,021	0,040
Pelayanan (X_2)	5,101	2,021	0,000
Lokasi (X_3)	-0,106	2,021	0,916
Promosi (X_4)	2,782	2,021	0,008

Sumber data : Lampiran 8

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel secara individu sebagai berikut :

- Besarnya pengaruh variabel harga (X_1) terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada Hotel Palm di Bondowoso
 Pada tabel 4.4 diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,114 > 2,021$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,04 < 0,05$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} berada pada daerah tolak H_0 . Hal ini berarti variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso.
- Besarnya pengaruh variabel pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada Hotel Palm di Bondowoso
 Pada tabel 4.4 diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $5,101 > 2,021$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} berada pada daerah tolak H_0 . Hal ini berarti variabel pelayanan

- (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso.
- c. Besarnya pengaruh variabel lokasi (X₃) terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada Hotel Palm di Bondowoso
Pada tabel 4.4 diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $-0,106 < 2,021$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,916 > 0,05$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} berada pada daerah terima Ho. Hal ini berarti variabel lokasi (X₁) tidak berpengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso.
- d. Besarnya pengaruh variabel promosi (X₄) terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada Hotel Palm di Bondowoso
Pada tabel 4.4 diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $5,101 > 2,021$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} berada pada daerah tolak Ho. Hal ini berarti variabel pelayanan (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso.

4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Nilai Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau andil dari variabel bebas (harga, pelayanan, lokasi, dan promosi) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen). Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila r^2 sama dengan satu, maka garis regresi dalam model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100 % terhadap perubahan variabel terikat (perilaku konsumen), dan apabila koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel-variabel bebas tidak memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

Tabel 4.5 : Hasil Uji Determinasi Parsial (r^2)

Variabel Bebas	Koef. Determinasi Parsial (r^2)
Harga X_1	0,0906
Pelayanan X_2	0,366
Lokasi X_3	0.000256
Promosi X_4	0,1466

Sumber : Lampiran 8 diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan sumbangan atau kontribusi variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) :

- Variabel harga (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,0906 dapat diartikan bahwa 9,06 % sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel harga (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y), selebihnya 90,94 % merupakan kontribusi item lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Variabel pelayanan (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,366 dapat diartikan bahwa 36,6 % sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y), selebihnya 63,4 % merupakan kontribusi item lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Variabel lokasi (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,000256 dapat diartikan bahwa 0,0256 % sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel lokasi (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y), selebihnya 99,974 % merupakan kontribusi item lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Variabel promosi (X_4) mempunyai nilai sebesar 0,1467 dapat diartikan bahwa 14,67 % sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y), selebihnya 85,33 % merupakan kontribusi item lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Pengujian

Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji-t, dan koefisien determinasi berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada Hotel Palm di Bondowoso, hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil uji F, yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 22,458 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,61 ($22,458 > 2,61$) dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan derajat kepercayaan 0,05.

Pengujian terhadap masing-masing variabel yaitu variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada Hotel Palm di Bondowoso. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,114 > 2,021$ serta probabilitas sebesar 0,040 ($p < 0,05$). Apabila dilihat dari koefisien determinasi parsial sebesar 0,0906 dapat diartikan bahwa hanya 9,06 % sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel harga (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga (X_1) dianggap penting oleh konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso. Penetapan tarif kamar dan adanya diskon juga menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menyewa kamar. Sumbangan yang diberikan sebesar 9,06 %, selebihnya 90,94 % merupakan kontribusi item lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,101 > 2,021$. Jika dilihat dari koefisien determinasi parsial sebesar 0,366 dapat diartikan bahwa hanya 36,6 % sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa , kecakapan, keramahtamahan, dan ketrampilan .

karyawan dianggap penting oleh konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso sehingga variabel pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan dan memberikan sumbangan terhadap perilaku konsumen (Y) yaitu sebesar 36,6 % dan sisanya 63,4 % merupakan masukan dari item-item lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Variabel lokasi (X_3) mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada tingkat signifikansi 0,916 ($p < 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar $-0,106 < t_{tabel}$ sebesar 2,021. Apabila dilihat dari koefisien determinasi parsial sebesar 0,000256 dapat diartikan bahwa hanya 0,0256 % sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel lokasi (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa konsumen tidak mudah dalam mencapai lokasi hotel sehingga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar. Dan sumbangan yang diberikan sebesar 0,0256 %, selebihnya 99,974 % merupakan kontribusi item-item lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel promosi X_4 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada tingkat signifikansi 0,008 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,782 > 2,021$. Apabila dilihat dari koefisien determinasi parsial sebesar 0,1466 dapat diartikan bahwa hanya 14,66 % sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang hotel, juga kreatifitas dalam bentuk promosi itu dianggap penting oleh konsumen sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar.

Berdasarkan perhitungan, variabel pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh paling besar dibanding variabel yang lainnya, hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,101 > 2,021$ dengan probabilitas sebesar 0,000 dan



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penganalisaan data serta pengujian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Pengaruh Variabel Harga, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Palm Bondowoso” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. a. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan :

$$Y = -4,596 + 0,534X_1 + 0,750X_2 - 0,016X_3 + 0,479X_4$$

Dapat diketahui koefisien regresi variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Y), sedangkan variabel lokasi (X_3) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen (Y) dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Palm di Bondowoso.

- b. Pengujian secara serentak dengan menggunakan uji F, menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,458 > 2,61$) dengan taraf signifikansi = 0,000.
- c. Pengujian yang dilakukan terhadap masing-masing variabel menggunakan uji-t. Hasil uji-t variabel harga (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,114 > 2,021$) yang berarti variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y), hasil uji-t variabel pelayanan (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,101 > 2,021$) yang berarti variabel pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y), hasil uji-t variabel lokasi (X_3) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,106 < 2,021$) yang berarti variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y), hasil uji-t variabel promosi (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,782 > 2,021$) yang berarti variabel promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

- d. Kontribusi masing-masing variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat dilihat dari determinasi parsial yaitu harga 9,06 %, pelayanan 36,6 %, lokasi 0,0256%, dan lokasi 14,66 %.
2. Variabel pelayanan (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh, dibuktikan dengan hasil uji-t yang paling besar yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,101 > 2,021$) dan memberikan kontribusi banyak terhadap perilaku konsumen (Y) dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0,366 atau 36,6 %.

5.2 Saran

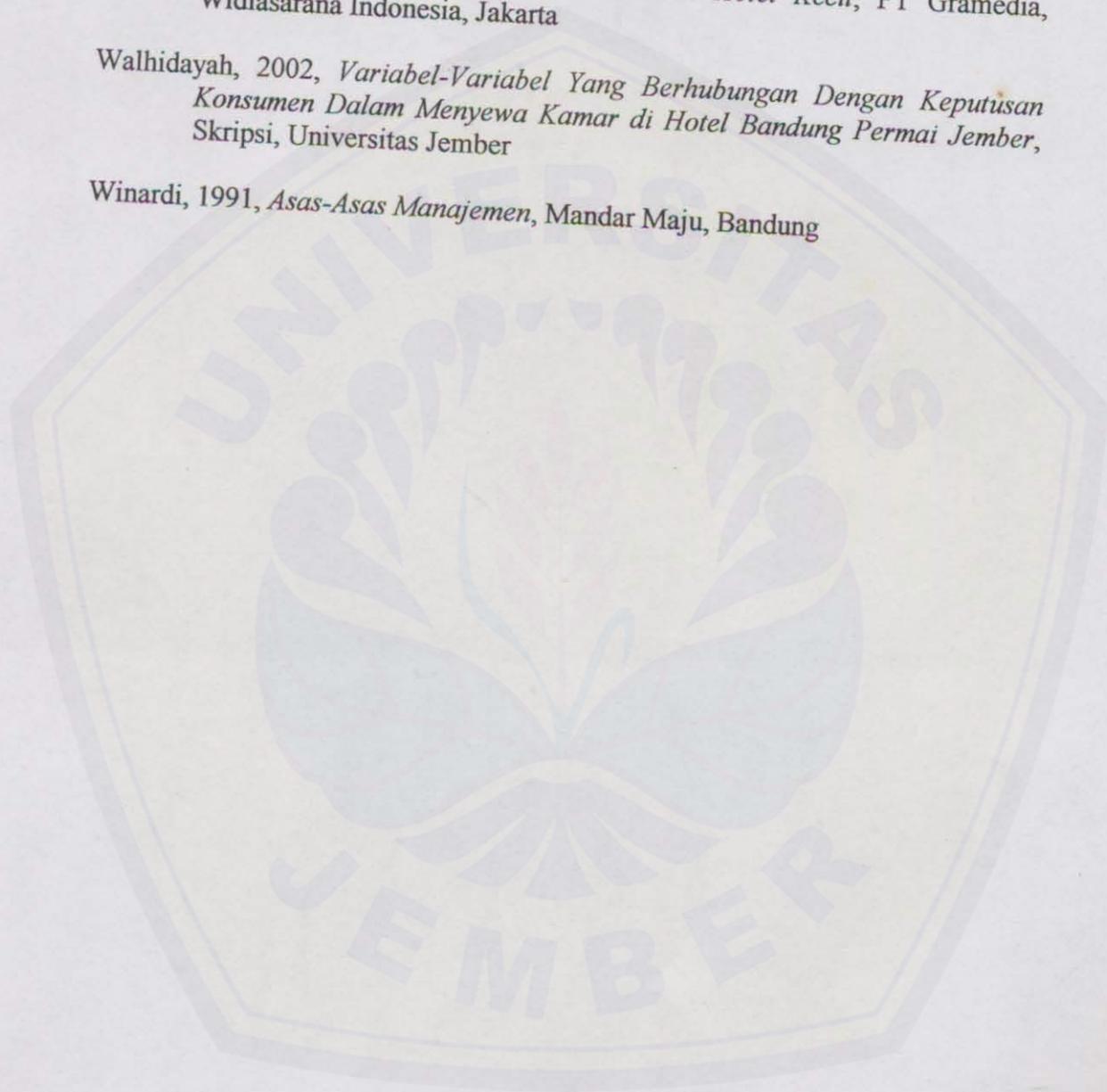
Berdasarkan kesimpulan, didapatkan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Palm di Bondowoso maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen Hotel Palm di Bondowoso, yaitu :

1. Pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y), maka perlu kiranya untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman dengan kondisi yang tampak dan yang dirasakan ketika menyewa kamar hotel.
2. Pihak hotel perlu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan pengembangan wawasan, karena hal ini dapat berpengaruh terhadap Sumber Daya Manusia yang ada di hotel dalam memberikan pelayanan yang baik dan pengetahuan yang luas mengenai kondisi hotel dalam memberikan informasi kepada para tamu.
3. Pihak manajemen hotel hendaknya lebih mendahulukan membangun kemampuan unit produksi dan jasa pelayanan, karena dapat mendorong perkembangan perusahaan, kesejahteraan karyawan, dan pada akhirnya keterlibatan karyawan untuk meningkatkan produktifitasnya.
4. Untuk kemudahan bagi calon/konsumen Hotel Palm dalam mencapai lokasi hotel, maka pihak manajemen hotel sebaiknya bekerjasama dengan Dinas

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Statistik*, Jilid I, LP3S, Jakarta
- Husein, Umar, 2000, *Research Methods In Finance And Banking*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta
- Hadi, Sutrisno, 1984, *Metodologi Riset*, FE UGM, Yogyakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, PT Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Phillip, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, PT Prehallindo, Jakarta
- Loudon dan David, 1993, *Perilaku Konsumen ; Konsep dan Aplikasi*, PT Erlangga, Jakarta
- Rohianah, Fahmi, 2003, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Menginap Sebagai Dasar Pemilihan Alternatif Strategi Pada Hotel Kartika di Jember*, Skripsi, Universitas Jember
- Srinoto, M. Haki, 2000, *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menyewa Kamar Hotel Ketapang Indah di Banyuwangi*, Skripsi, Universitas Jember
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Soekadijo, 1997, *Anatomi Pariwisata ; Memahami Pariwisata Sebagai Sistemik Linkage*, PT. Gramedia, Jakarta
- Stanton, William. J, 1990, *Prinsip Pemasaran, Jilid II, Edisi Tujuh, Terjemahan Sudu Sundaru*, Erlangga, Jakarta
- Sudjana, 1997, *Statistik ; Untuk Ekonomi dan Niaga*, Jilid II, Tarsito, Bandung
- Sugiyono, 2001, *Statistik Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung
- Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasi. Jilid Kedua. Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu, 1993, *Manajemen Pemasaran Modern*, YKPN, Yogyakarta

- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1996, *Manajemen Pemasaran ; Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irawan, 1995, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE UGM, Yogyakarta
- Thamrin, B, Bachri, 1995, *Rencana Pemasaran Hotel Kecil*, PT Gramedia, Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Walhidayah, 2002, *Variabel-Variabel Yang Berhubungan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Menyewa Kamar di Hotel Bandung Permai Jember*, Skripsi, Universitas Jember
- Winardi, 1991, *Asas-Asas Manajemen*, Mandar Maju, Bandung



Lampiran 2

Data Hasil Kuisiner Variabel Harga (X_1)

Responden	X_1			Skore
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	2	4	4	10
3	4	5	5	14
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	2	5	4	11
9	5	2	5	12
10	4	4	5	13
11	4	3	4	11
12	4	4	5	13
13	5	4	5	14
14	5	3	5	13
15	5	3	5	13
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	4	5	5	14
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	3	3	4	10
22	5	5	5	15
23	2	5	4	11
24	5	2	5	12
25	4	4	5	13
26	4	3	4	11
27	4	4	5	13
28	5	3	5	13
29	5	4	5	14
30	5	3	5	13
31	2	5	4	11
32	4	4	5	13
33	4	5	4	13
34	4	5	5	14
35	3	5	5	13
36	4	3	5	12
37	3	3	4	10
38	5	4	5	14
39	3	5	4	12
40	5	4	4	13
41	3	4	3	10
42	5	5	5	15
43	4	4	3	11
44	4	3	5	12
45	4	4	5	13
46	3	4	4	11
47	5	3	5	13
48	4	5	4	13
49	5	5	4	14
50	3	5	5	13

Lampiran 3

Data Hasil Kuisioner Variabel Pelayanan (X_2)

Responden	X_2			Skore
	1	2	3	
1	3	4	3	10
2	4	4	3	11
3	5	5	5	15
4	3	5	3	11
5	4	4	5	13
6	3	5	3	11
7	3	3	3	9
8	2	3	3	8
9	3	3	3	9
10	4	4	3	11
11	3	3	3	9
12	4	5	3	12
13	4	5	5	14
14	5	5	4	14
15	4	5	5	14
16	3	4	3	10
17	3	4	4	11
18	5	5	5	15
19	4	4	3	11
20	4	4	5	13
21	5	5	4	14
22	3	3	3	9
23	5	5	3	13
24	5	3	5	13
25	4	3	4	11
26	3	2	4	9
27	4	4	4	12
28	5	5	4	14
29	5	4	5	14
30	5	4	5	14
31	2	5	4	11
32	4	4	5	13
33	4	5	4	13
34	4	5	5	14
35	3	5	5	13
36	4	3	5	12
37	3	3	4	10
38	5	4	5	14
39	3	5	4	12
40	5	4	4	13
41	3	4	3	10
42	5	5	5	15
43	4	4	3	11
44	4	3	5	12
45	4	4	5	13
46	3	4	4	11
47	5	3	5	13
48	4	5	4	13
49	5	5	4	14
50	3	5	5	13

Lampiran 4

Data Hasil Kuisisioner Variabel Lokasi (X_3)

Responden	X_3			Skore
	1	2	3	
1	3	3	3	9
2	4	3	4	11
3	4	5	5	14
4	4	3	4	11
5	5	5	4	14
6	4	3	3	10
7	3	5	5	13
8	3	5	5	13
9	5	2	5	12
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	5	4	13
13	3	3	3	9
14	5	4	3	12
15	4	5	4	13
16	4	2	3	9
17	3	4	4	11
18	5	5	4	14
19	4	4	3	11
20	4	5	5	14
21	4	3	3	10
22	4	4	5	13
23	5	5	3	13
24	5	3	4	12
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	5	4	13
28	3	3	3	9
29	3	4	5	12
30	5	4	4	13
31	3	5	4	12
32	4	4	5	13
33	2	3	4	9
34	5	4	3	12
35	4	5	4	13
36	4	2	3	9
37	3	4	4	11
38	5	5	4	14
39	4	4	3	11
40	4	5	5	14
41	4	3	3	10
42	4	4	5	13
43	5	5	3	13
44	5	3	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	5	4	13
48	3	3	3	9
49	3	4	5	12
50	5	4	4	13

Lampiran 5

Data Hasil Kuisisioner Variabel Promosi (X4)

Responden	X ₄			Skore
	1	2	3	
1	4	4	3	11
2	4	3	4	11
3	5	5	2	12
4	3	4	3	10
5	4	5	2	11
6	3	4	4	11
7	5	5	5	15
8	2	2	5	9
9	3	3	5	11
10	5	3	4	12
11	4	4	2	10
12	5	5	5	15
13	3	5	3	11
14	4	4	2	10
15	5	5	2	12
16	4	4	3	11
17	4	3	4	11
18	5	5	2	12
19	3	4	3	10
20	4	5	2	11
21	3	4	4	11
22	5	5	5	15
23	2	2	5	9
24	3	3	5	11
25	5	3	4	12
26	4	4	2	10
27	5	5	5	15
28	3	5	3	11
29	4	4	2	10
30	5	5	2	12
31	4	4	2	10
32	5	5	5	15
33	3	5	3	11
34	4	4	2	10
35	5	5	2	12
36	4	4	3	11
37	4	3	4	11
38	5	5	2	12
39	3	4	3	10
40	4	5	2	11
41	3	4	4	11
42	5	5	5	15
43	2	2	5	9
44	5	3	3	11
45	3	4	5	12
46	3	3	4	10
47	5	5	5	15
48	4	4	3	11
49	3	4	3	10
50	4	4	4	12

Lampiran 6

Data Hasil Kuisisioner Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Responden	X				Skore
	1	2	3	4	
1	4	3	4	5	16
2	3	3	4	4	14
3	5	5	5	5	20
4	4	5	3	5	17
5	4	5	5	3	17
6	3	3	4	3	13
7	3	3	5	5	16
8	2	2	2	1	7
9	3	5	3	3	14
10	3	3	5	5	16
11	3	3	3	4	13
12	5	5	5	5	20
13	4	5	4	4	17
14	5	5	5	4	19
15	5	4	5	5	19
16	3	3	4	3	13
17	3	3	5	5	16
18	2	3	2	3	10
19	3	5	3	3	14
20	3	3	5	5	16
21	4	3	4	5	16
22	3	3	4	4	14
23	5	5	5	5	20
24	4	5	3	5	17
25	4	5	5	3	17
26	3	3	3	4	13
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	4	17
29	5	5	5	4	19
30	5	4	5	5	19
31	3	4	3	3	13
32	5	5	5	5	20
33	5	4	4	4	17
34	4	5	5	5	19
35	5	4	5	5	19
36	3	4	4	5	16
37	4	3	3	4	14
38	5	5	5	5	20
39	4	4	5	4	17
40	4	5	4	4	17
41	3	3	4	3	13
42	4	4	4	4	16
43	2	2	3	3	10
44	3	4	4	3	14
45	4	3	5	4	16
46	3	4	3	3	13
47	5	5	5	5	20
48	4	5	4	4	17
49	5	5	4	5	19
50	4	5	5	5	19

Lampiran 7

Rekapitulasi Data Hasil Kuisisioner

Responden	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
1	12	10	9	11	16
2	10	11	11	11	14
3	14	15	14	12	20
4	12	11	11	10	17
5	13	13	14	11	17
6	14	11	10	11	13
7	15	9	13	15	16
8	11	8	13	9	7
9	12	9	12	11	14
10	13	11	15	12	16
11	11	9	12	10	13
12	13	12	13	15	20
13	14	14	9	11	17
14	13	14	12	10	19
15	13	14	13	12	19
16	12	10	9	11	13
17	13	11	11	11	16
18	14	15	14	12	10
19	12	11	11	10	14
20	13	13	14	11	16
21	10	14	10	11	16
22	15	9	13	15	14
23	11	13	13	9	20
24	12	13	12	11	17
25	13	11	15	12	17
26	11	9	12	10	13
27	13	12	13	15	20
28	13	14	9	11	17
29	14	14	12	10	19
30	13	14	13	12	19
31	11	11	12	10	13
32	13	13	13	15	20
33	13	13	9	11	17
34	14	14	12	10	19
35	13	13	13	12	19
36	12	12	9	11	16
37	10	10	11	11	14
38	14	14	14	12	20
39	12	12	11	10	17
40	13	13	14	11	17
41	10	10	10	11	13
42	15	15	13	15	16
43	11	11	13	9	10
44	12	12	12	11	14
45	13	13	15	12	16
46	11	11	12	10	13
47	13	13	13	15	20
48	13	13	9	11	17
49	14	14	12	10	19
50	13	13	13	12	19

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK	16,22	2,809	50
HARGA	12,58	1,311	50
PELAYANA	11,76	1,933	50
LOKASI	12,04	1,726	50
PROMOSI	11,42	1,667	50

Correlations

Pearson Correlation	PK	PK	HARGA	PELAYANA	LOKASI	PROMOSI
	HARGA	,658	1,000	,698	,204	,507
	PELAYANA	,698	,515	1,000	,314	,512
	LOKASI	,204	,314	,095	1,000	,190
	PROMOSI	,507	,512	,190	,306	1,000
Sig. (1-tailed)	PK	,000	,000	,000	,077	,000
	HARGA	,000	,000	,000	,013	,000
	PELAYANA	,077	,013	,257	,093	,015
	LOKASI	,000	,000	,093	,015	,
	PROMOSI	,000	,000	,093	,015	,
N	PK	50	50	50	50	50
	HARGA	50	50	50	50	50
	PELAYANA	50	50	50	50	50
	LOKASI	50	50	50	50	50
	PROMOSI	50	50	50	50	50

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	16,04	3,27	50
HARGA	12,20	1,44	50
PELAYANA	11,76	1,93	50
LOKASI	12,18	1,49	50
PROMOSI	11,42	1,67	50

Correlations

	PK1	HARGA	PELAYANA	LOKASI	PROMOSI
Pearson Correlation	PK1	,448	,680	,182	,517
	HARGA	1,000	,369	,239	,431
	PELAYANA	,369	1,000	,135	,190
	LOKASI	,239	,135	1,000	,330
	PROMOSI	,431	,190	,330	1,000
Sig. (1-tailed)	PK1	,001	,000	,103	,000
	HARGA	,001	,004	,048	,001
	PELAYANA	,004	,174	,174	,093
	LOKASI	,048	,174	,010	,010
	PROMOSI	,001	,093	,010	,010
N	PK1	50	50	50	50
	HARGA	50	50	50	50
	PELAYANA	50	50	50	50
	LOKASI	50	50	50	50
	PROMOSI	50	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, PELAYAN A, LOKASI, HARGA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PK1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, PELAYAN A, LOKASI, HARGA		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,816 ^a	,666	,637	1,693	,666	22,458	4	45	,000	1,257

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANA, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: PK

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,789 ^a	,623	,590	2,09	,623	18,613	,000
					4	45	

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANA, LOKASI, HARGA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	326,550	4	81,637	18,613	,000 ^a
Residual	197,370	45	4,386		
Total	523,920	49			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANA, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: PK1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,216		3,335	-1,564	,125		
HARGA	,172	,076	,244	,707	,483	,723	1,384
PELAYANA	,987	,584	,167	5,918	,000	,861	1,161
LOKASI	-9,31E-02	-,043	,214	-,436	,665	,878	1,139
PROMOSI	,760	,387	,206	3,690	,001	,759	1,317

a. Dependent Variable: PK1

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	HARGA	PELAYANA	LOKASI	PROMOSI
1	1	4,953	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	2,047E-02	15,556	,00	,00	,77	,07	,13
	3	1,247E-02	19,925	,04	,03	,01	,44	,58
	4	8,816E-03	23,701	,07	,62	,22	,17	,27
	5	5,739E-03	29,377	,88	,36	,00	,32	,01

a. Dependent Variable: PK1



2. Bagaimana pendapat anda tentang tarif kamar dan fasilitas di hotel ini ?
 - a) Sangat murah
 - b) Murah
 - c) Cukup murah
 - d) Mahal
 - e) Sangat mahal
3. Bagaimana pendapat anda tentang program diskon yang diterapkan di hotel ini (bila ada) ?
 - a) Sangat baik
 - b) Baik
 - c) Cukup baik
 - d) Buruk
 - e) Sangat buruk

B. Variabel Pelayanan (X_2)

1. Bagaimana pendapat anda tentang sistem pelayanan di hotel ini ?
 - a) Sangat memuaskan
 - b) Memuaskan
 - c) Cukup memuaskan
 - d) Tidak memuaskan
 - e) Sangat tidak memuaskan
2. Bagaiman pendapat anda mengenai sikap karyawan di hotel ini ?
 - a) Sangat ramah
 - b) Ramah
 - c) Cukup ramah
 - d) Tidak ramah
 - e) Sangat tidak ramah
3. Bagaimana pendapat anda mengenai keterampilan karyawan di hotel ini ?
 - a) Sangat terampil
 - b) Terampil
 - c) Cukup terampil
 - d) Tidak terampil

- e) Sangat tidak terampil

C. Variabel Lokasi (X_3)

1. Apakah anda mempertimbangkan lokasi dalam memilih hotel ?
 - a) Sangat mempertimbangkan
 - b) mempertimbangkan
 - c) Cukup mempertimbangkan
 - d) Tidak mempertimbangkan
 - e) Sangat tidak mempertimbangkan
2. Apakah anda memperoleh kemudahan untuk mencapai hotel ini ?
 - a) Sangat mudah
 - b) mudah
 - c) Cukup mudah
 - d) Tidak mudah
 - e) Sangat tidak mudah
3. Apakah tempat tujuan anda dekat dengan hotel ?
 - a) Sangat dekat
 - b) Dekat
 - c) Cukup dekat
 - d) Jauh
 - e) Sangat jauh

D. Variabel Promosi (X_4)

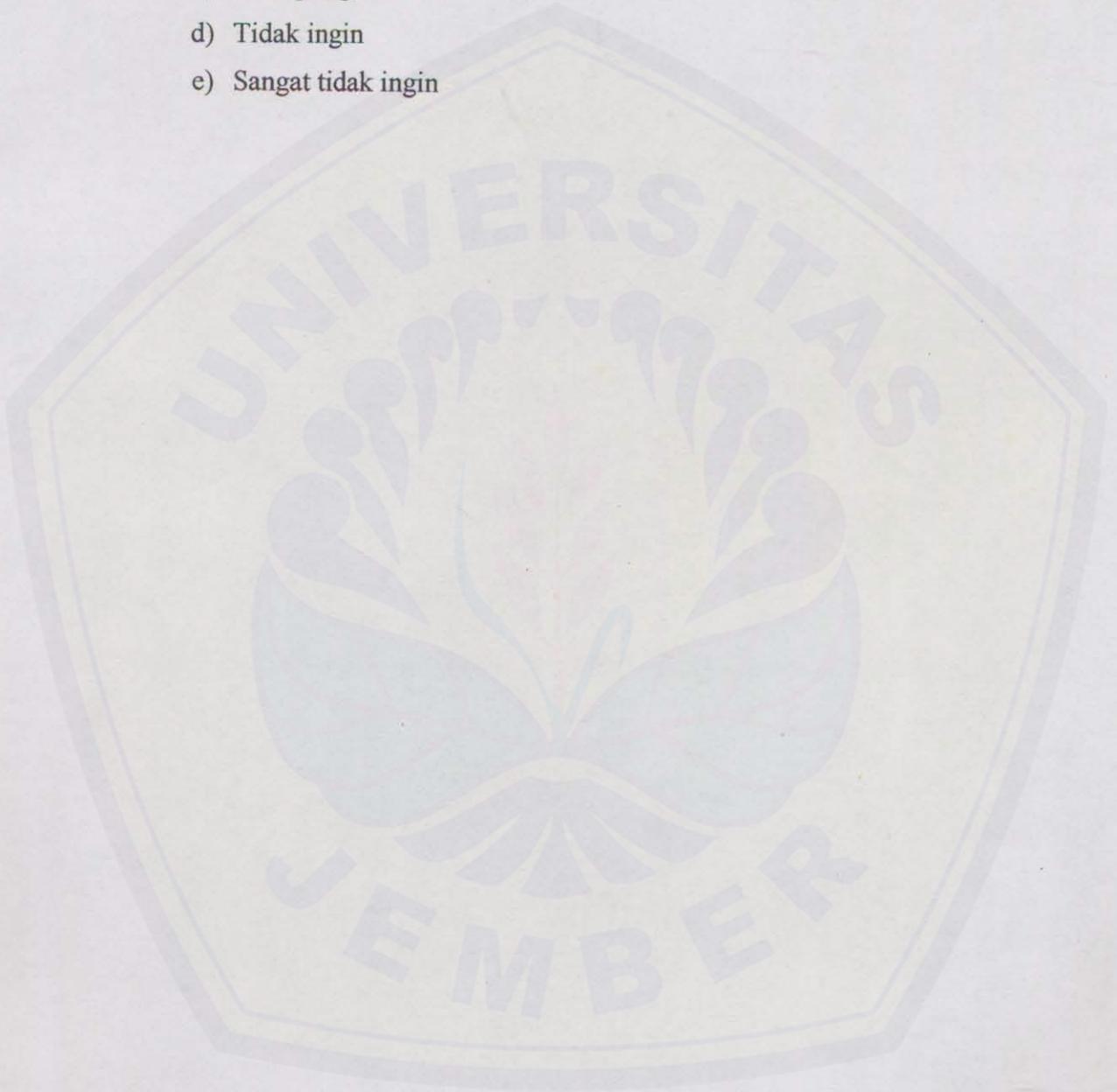
1. Apakah anda mengalami kemudahan dalam memperoleh informasi tentang hotel ini ?
 - a) Sangat mudah
 - b) Mudah
 - c) Cukup mudah
 - d) Sulit
 - e) Sangat sulit
2. Bagaimana informasi yang anda peroleh tentang hotel ini ?
 - a) Sangat menarik
 - b) Menarik

- c) Cukup menari
 - d) Tidak menarik
 - e) Sangat tidak menarik
3. Apakah menurut anda perlu adanya perubahan promosi yang dilakukan di hotel ?
- a) Sangat perlu
 - b) Perlu
 - c) Cukup perlu
 - d) Tidak perlu
 - e) Sangat tidak perlu

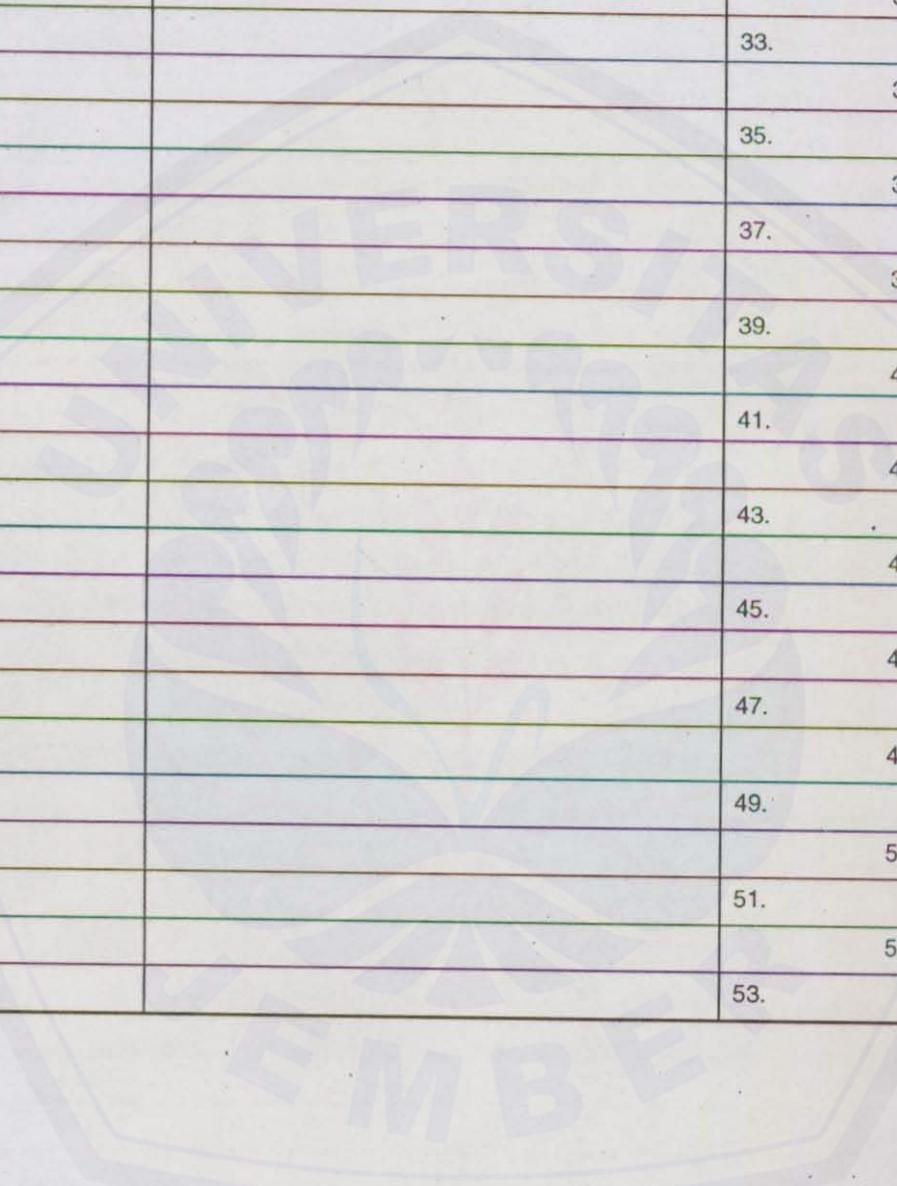
2. Faktor Terikat (Perilaku Konsumen / Y)

1. Apakah anda merasa yakin untuk memilih hotel ini dalam menunjang kegiatan anda ?
- a) Sangat yakin
 - b) Yakin
 - c) Cukup yakin
 - d) Tidak yakin
 - e) Sangat tidak yakin
2. Apakah anda telah mempertimbangkan dengan mantap untuk menginap di hotel ini ?
- a) Sangat mempertimbangkan
 - b) Mempertimbangkan
 - c) Cukup mempertimbangkan
 - d) Tidak mempertimbangkan
 - e) Sangat tidak mempertimbangkan
3. Bagaimana perasaan anda saat menginap di hotel ini ?
- a) Sangat nyaman
 - b) Nyaman
 - c) Cukup nyaman
 - d) Tidak nyaman
 - e) Sangat tidak nyaman

4. Apakah anda mempunyai keinginan untuk menginap di hotel ini lagi di masa yang akan datang ?
- a) Sangat ingin
 - b) ingin
 - c) Cukup ingin
 - d) Tidak ingin
 - e) Sangat tidak ingin



NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
25.			25.
26.			26.
27.			27.
28.			28.
29.			29.
30.			30.
31.			31.
32.			32.
33.			33.
34.			34.
35.			35.
36.			36.
37.			37.
38.			38.
39.			39.
40.			40.
41.			41.
42.			42.
43.			43.
44.			44.
45.			45.
46.			46.
47.			47.
48.			48.
49.			49.
50.			50.
41.			51.
52.			52.
53.			53.





REKOR OPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : OYONG MULYO WIBOWO
 Nomor Mahasiswa : 01 - 1533 E
 Jurusan : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA, PELAYANAN, LOKASI,
 DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN
 UNTUK MENYEWAKAN KAMAR PADA HOTEL PALM DI BONDOWOSO
 Pembimbing : Drs. Syamsuri dan Drs. NG. Krisnabudi
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 19 s/d
 19

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	21-10-03	I. Latar belakang hrs sesuai dengan fakta pikiran, kegunaan	1. <i>[Signature]</i> 2.
2.			
3.	7-11-03	II Perbandingan sama & beda dng sebelumnya hrs jelas, teori? yg diteliti?	3. <i>[Signature]</i> 4.
4.			
5.	5-11-03	Yanis? koreksi, edit & sama jelas	5. <i>[Signature]</i> 6.
6.		I. Tujuan & kegunaan hendaknya konkrit	7. <i>[Signature]</i> 8.
7.			
8.			
9.	07.07.04	VI Pembahasan : pengantar X ₁ diteliti berkelompok, X ₂ X ₃ X ₄ tidak & bebas, jelas	9. <i>[Signature]</i> 11.
10.			
11.			
12.			
13.	07.07.04	II Bagaimana pengertian pengantar negatif lobes thd perilaku konsumen	14. <i>[Signature]</i> 15.
14.			
15.			
16.	07.07.04	IV Bagaimana arti arti thd ulah? negatif dlm perilaku	16. <i>[Signature]</i> 17.
17.			
18.		V Bagaimana arti arti S.	18. <i>[Signature]</i> 19.
19.			
20.		Konkrit pada syamsuri mendeskripsikan thd? yg saya pertanyakan	21. <i>[Signature]</i> 22.
21.			
22.			
23.			
24.			