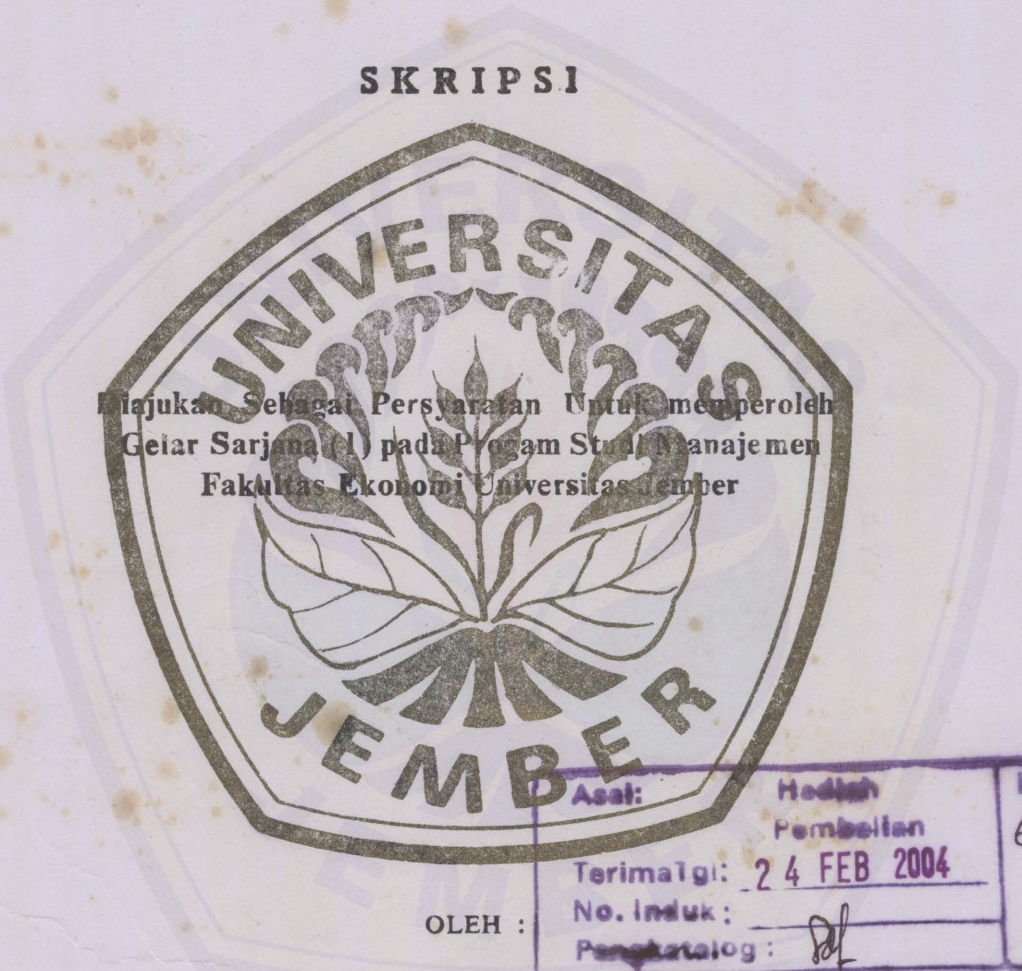


PERSEPSI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS DI HOTEL PANORAMA JEMBER

SKRIPSI



Dijadikan Sebagai Persyaratan Untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Asal:	Hadiah Pembelian	Klas
Terima tgl:	24 FEB 2004	647-94
No. induk:		Rok
Pengatalog:	<i>df</i>	pe

OLEH :

Dyah Rokhmawati

NIM. ; 2000 1583. E

MANAJEMEN HOTEL, COSMEN ARS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSI
UNIVERSITAS JEMBER

2003

JUDUL SKRIPSI

PERSEPSI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
DI HOTEL PANORAMA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dyah Rokhmawati

N. I. M. : 000810201583

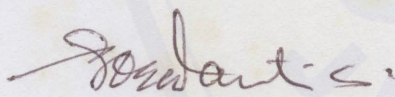
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

Susunan Panitia Penguji

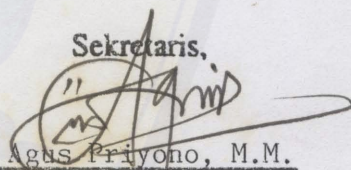
Ketua,



Dra. Soewanti Soegiman

NIP. 130 359 304

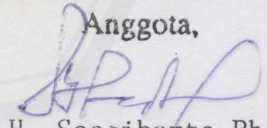
Sekretaris,



Drs. Agus Priyono, M.M.

NIP. 131 658 392

Anggota,



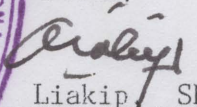
Drs. H. Soegiharto Ph., MM.

NIP. 130 145 581



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. Liakip, SH.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

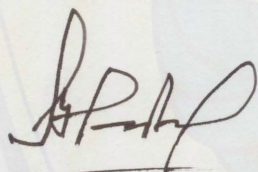
Judul Skripsi : Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Fasilitas di Hotel Panorama Jember
Nama Mahasiswa : Dyah Rokhmawati
NIM : 000810201583 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disahkan di : Jember

Pada Tanggal : Juni 2003

Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh:

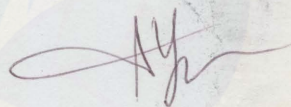
Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto PH, MM

NIP. 130 145 581

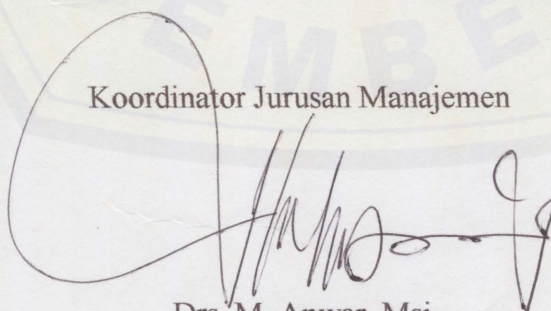
Pembimbing II



Drs. Sudaryanto, MBA

NIP. 131 960 495

Koordinator Jurusan Manajemen



Drs. M. Anwar, Msi

NIP. 131 759 767

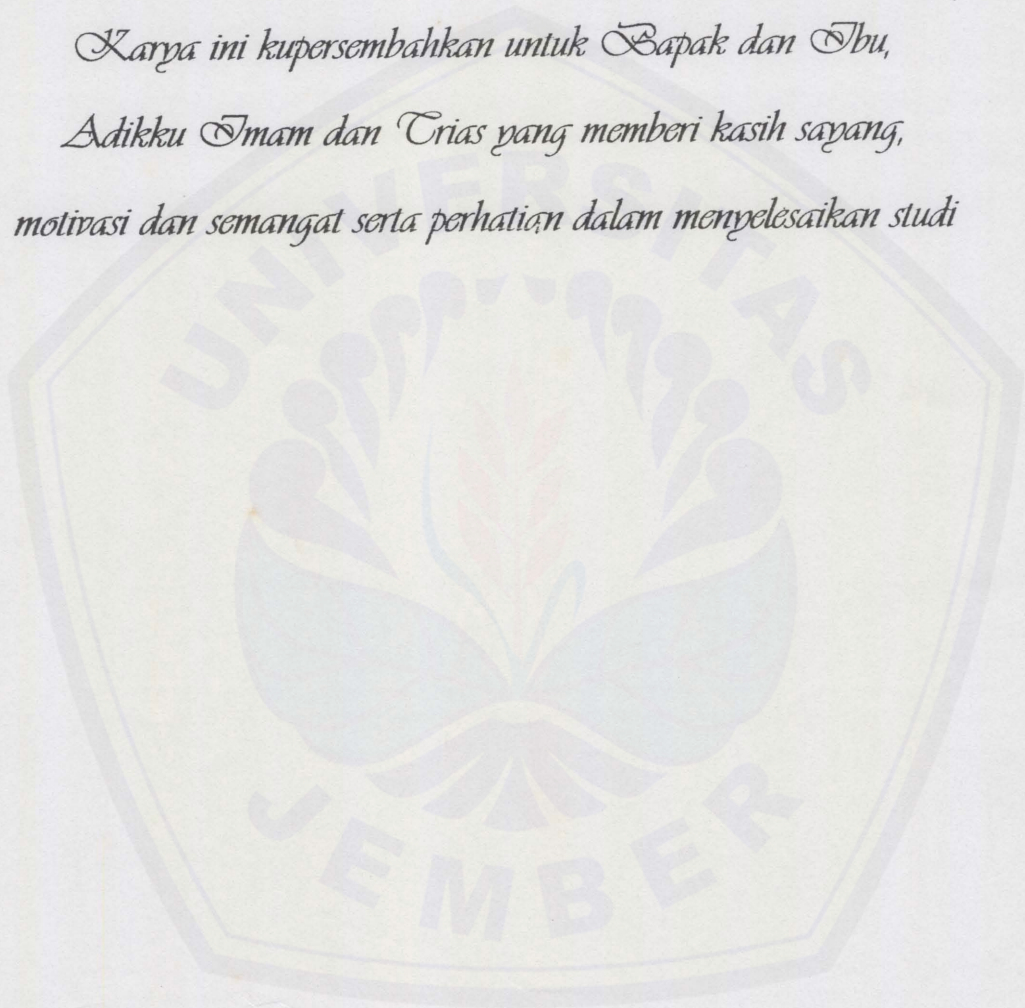
MOTTO

Bukanlah kami telah melapangkan untukmu dadamu?. Dan kami telah menghilangkan dari padamu bebanmu, yang memberatkan punggungmu dan kami tinggikan bagimu sebutan (nama)mu. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap.

(Qs. Al-Nasyroh)

Halaman Persembahan

*Karya ini kupersembahkan untuk Bapak dan Ibu,
Adikku Imam dan Trias yang memberi kasih sayang,
motivasi dan semangat serta perhatian dalam menyelesaikan studi*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang terlimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik tanpa halangan yang berarti.

Skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bantuan dan kerja keras dari semua pihak, penulis berkenan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Sugiharto PH, MM selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Sudaryanto, MBA selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik
2. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membekali ilmu yang berguna selama penulis studi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Pimpinan Hotel Panorama Jember yang telah bersedia menerima penulis mengadakan penelitian di hotel tersebut
4. Bapak, Ibu serta saudaraku yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini
5. Rekan-rekan angkatan 2000 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Program Studi Ekstensi
6. Rekan-rekan SWAPENKA , Semeru, Halmahera 3A No. 17, serta Radja yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan bantuan hingga terselesaikannya skripsi ini
7. Orang-orang yang selama ini meluangkan waktunya untuk membagi sesuatu yang berguna bagi penulis dalam memahami kebenaran dan kenyataan

Penulis sangat menyadari bahwa tiada karya manusia yang sempurna, begitu pula dengan skripsi ini, kritikan dan saran amatlah diharapkan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Jember, Juni 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Pengertian Pemasaran.....	5
2.3 Pengertian Persepsi.....	7
2.4 Perilaku Konsumen.....	10
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.5 Konsep Nilai dan kepuasan Konsumen.....	12
2.5.1 Konsep Nilai.....	12
2.5.2 Kepuasan Konsumen.....	13
2.6 Pengertian Hotel.....	14
2.6.1 Karakteristik usaha Perhotelan.....	15
2.6.2 Produksi Usaha hotel.....	16
2.6.3 Model Pelayanan Hotel.....	16

III.	METODE PENELITIAN.....	18
	3.1 Rancangan Penelitian.....	18
	3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	18
	3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
	3.4 Jenis Data.....	19
	3.5 Definisi Operasional Variabel.....	20
	3.6 Metode Analisa Data.....	21
	3.7 Hipotesis.....	23
	3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	25
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	27
	4.1.1 Struktur Organisasi Hotel Panoram.....	28
	4.1.2 Personalia Hotel Panorama Jember.....	30
	4.1.3 Kegiatan Usaha Hotel Panorama Jember.....	31
	4.1.4 Pemasaran Hotel Panorama Jember.....	34
	4.2 Analisa Data.....	36
	4.2.1 Analisa Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Produk dan Fasilitas – Fasilitasnya.....	37
	4.2.2 Analisa Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga Sewa Kamar Hotel.....	40
	4.2.3 Analisa Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan (Service).....	44
	4.2.4 Analisa Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Promosi.....	47
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	52
	5.1 Simpulan.....	52
	5.2 Saran.....	55
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL

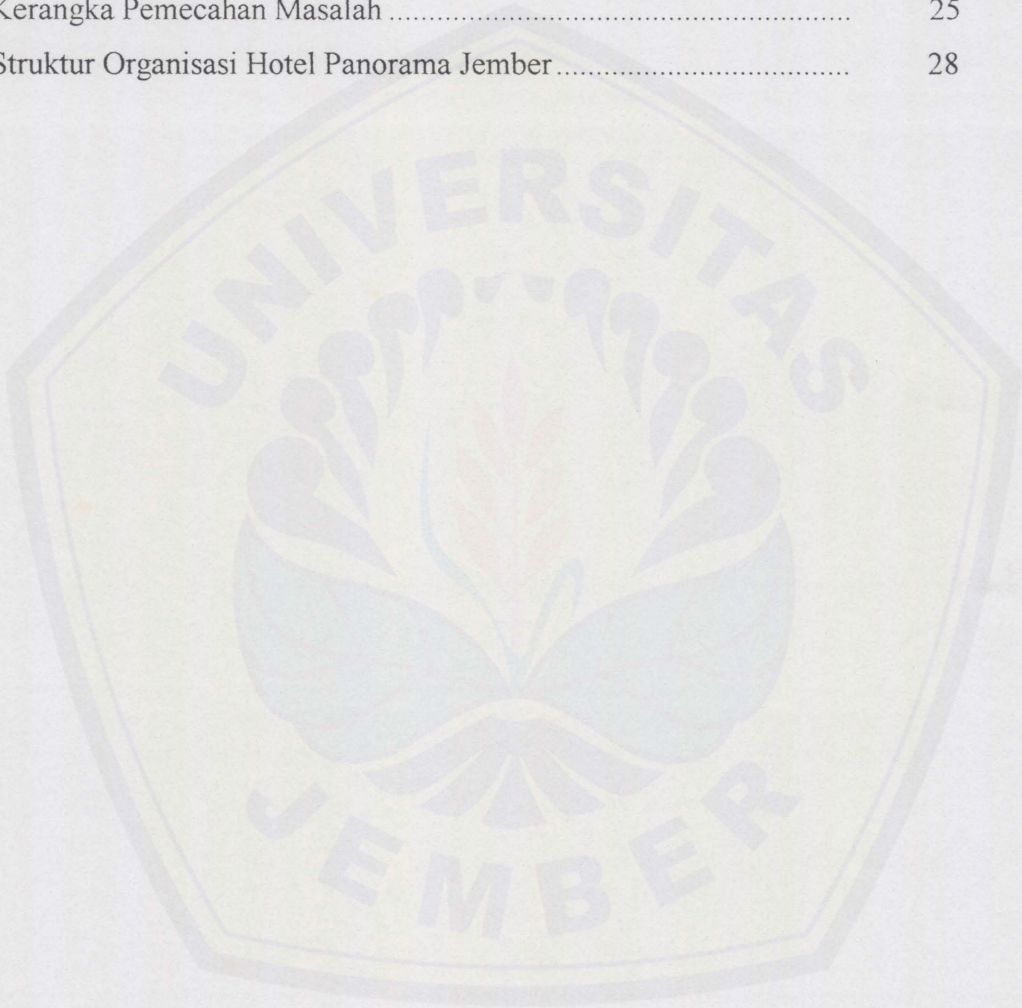
1.	Jumlah Karyawan Hotel Panorama Jember.....	31
2.	Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Panorama Jember Selama Bulan Juni Sampai	34
3.	Biaya Promosi Hotel Panorama Jember Periode Bulan Juli - Desember 2002	36
4.	Rata-Rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Produk Dan Fasilitanya.....	37
5.	Frekuensi Hasil Observasi Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Fasilitas Di Hotel Panorama Jember.....	38
6.	Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Produk Dan Fasilitas-Fasilitas Di Hotel Panorama Jember.....	38
7.	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Produk Beserta Fasilitas-Fasilitasnya Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember	39
8.	Tabel Uji Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Produk Beserta Fasilitas-Fasilitasnya Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember.....	39
9.	Rata-Rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga.....	41
10.	Hasil Observasi Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga Di Hotel Panorama Jember	42
11.	Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga Hotel Panorama Jember.....	42

12. Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember.....	43
13. Tabel Uji Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen.....	43
14. Rata-Rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan (Service).....	44
15. Frekuensi Hasil Observasi Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan (Service) Di Hotel Panorama Jember.....	45
16. Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan (Service) Di Hotel Panorama Jember.....	45
17. Tabel Kerja Untuk Mencari Cqi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Pelayanan (Service) Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember.....	46
18. Tabel Uji Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Pelayanan (Service) Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen	46
19. Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Promosi	47
20. Frekuensi Hasil Observasi Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Promosi Di Hotel Panorama Jember.....	48
21. Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Promosi Di Hotel Panorama Jember.....	48
22. Tabel Kerja Untuk Mencari Cqi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember	49
23. Tabel Uji Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen.....	49
24. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Arithmetic Mean Dari Variabel-Variabel Kepuasan Konsumen	50

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

1. Konsep kepuasan pelanggan	14
2. Model Pelayanan Hotel	17
3. Kerangka Pemecahan Masalah	25
4. Struktur Organisasi Hotel Panorama Jember	28





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata nasional sebagai kegiatan ekonomi yang diandalkan seiring dengan perkembangan ekonomi dewasa ini. Perkembangan pariwisata saat ini semakin ketat persaingannya. Persaingan ini ditandai adanya peningkatan jumlah sarana penunjang industri pariwisata yang ada di Indonesia.

Hotel termasuk salah satu sarana pokok dalam industri pariwisata, bisnis perhotelan saat ini menghadapi tantangan cukup berat sehingga pengusaha hotel harus bersaing agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan dan peningkatan biaya operasional.

Usaha didirikan untuk tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Usaha perhotelan merupakan suatu usaha yang memerlukan sumber dana dan sumber daya yang sangat besar, dengan resiko kerugian dan keuntungan yang sangat besar pula. Dari keuntungan yang tersebut diharapkan dapat memperluas usahanya, disamping berusaha untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat atas produk dan jasa yang dihasilkan yang mempunyai kualitas sesuai dengan selera konsumen, sehingga hotel harus dikelola secara profesional.

Konsumen turut menentukan perkembangan hotel karena kepuasan konsumen merupakan kunci agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen. Beberapa unsur penunjang kelangsungan hidup usaha perhotelan dalam mencapai tujuan sesuai dengan permintaan konsumen, yaitu unsur yang berasal dari dalam usaha perhotelan itu sendiri yang berupa akomodasi atau fasilitas penginapan. Hotel dan berbagai jenis akomodasi merupakan sarana pokok kepariwisataan. Hidup dan kelangsungan usaha akomodasi tergantung dari banyaknya pengunjung yang masuk. Dengan demikian kelangsungan usaha perhotelan ditentukan oleh banyak sedikitnya tamu yang datang. Langkah yang tidak kalah penting adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya agar kepuasan konsumen tercapai. Oleh karena itu usaha perhotelan dalam perkembangan perlu diarahkan agar dapat dicapai hasil dan daya guna perusahaan yang lebih tinggi. Usaha perhotelan harus

selalu berorientasi pada kebutuhan dan keperluan serta kepentingan tamu hotel, baik secara perorangan maupun untuk tamu rombongan. Tamu-tamu tersebut harus diperlakukan sebagai Raja.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten di wilayah Propinsi Jawa Timur yang mempunyai kondisi geografis dan keadaan sosial budaya yang kaya dengan obyek wisata alam yang cukup positif terhadap industri perhotelan Kabupaten Jember merupakan kabupaten yang cukup dinamis terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis, di Jember sering diadakan kegiatan-kegiatan bisnis dan acara-acara yang mendatangkan berbagai kalangan dari luar kota Jember. Industri jasa perhotelan merupakan sarana produk industri pariwisata dan kegiatan sosial bisnis dimana dengan berkembangnya kedua faktor tersebut, maka semakin banyak pula wisatawan dan para pelaku bisnis yang datang ke Jember. Hal tersebut merupakan peluang bagi para pengusaha perhotelan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

Dalam meningkatkan pelayanan perlu adanya sesuatu perencanaan, yaitu tidak lain memberikan pengarahan dan petunjuk pada karyawan, khususnya mereka yang langsung kontak dengan pemberi serta memberikan bantuan di mana perlu. Menurut Willian H. Davidow dan Bro Utall (Oka A Yoeti, 1999: 7) apabila suatu produk atau jasa tertentu diciptakan tanpa memperhatikan pelayanan bagi pembeli maka tugas usaha untuk menghasilkan produk atau usaha itu sia-sia.

Para tamu akan mendapatkan kepuasan pelayanan yang berkualitas, puas karena ketepatan waktu, puas akan harganya dan puas karena keramahan sambutan atas kedatangannya. Kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh dari kualitas produk yang ditawarkan, lebih dari itu kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diberikan juga memegang peranan penting. Berdasarkan fakta inilah apabila konsumen merasa mendapat kualitas yang baik, lebih dari yang diharapkan, maka konsumen mendapat kualitas pelayanan yang baik. Tetapi sebaliknya, apabila konsumen mendapat kualitas pelayanan yang buruk, lebih buruk dari yang diharapkan berarti konsumen tidak memperoleh kepuasan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin merasa

puas dan hal ini dapat terlihat dari tidak adanya keluhan konsumen setelah penggunaan merasa produk atau pelayanan yang dihasilkan perusahaan.

Untuk mencapai hal diatas pemimpin perusahaan menerapkan konsep pemasaran, sebuah konsep yang diajukan untuk melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran selalu berusaha untuk mengetahui selera konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Usaha-usaha untuk mengetahui cara perumusan kebutuhan konsumen baik untuk mengetahui apa yang menarik minat konsumen sehingga mereka memutuskan untuk menginap di hotel dan daya tarik apa sehingga membuat mereka kembali menginap di hotel, maka dilakukan penafsiran kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, yang kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu perumusan kebutuhan tersebut. Untuk mengetahui secara langsung apa yang diinginkan konsumen, pihak Hotel Panorama Jember membuat kotak pengaduan untuk menerima kritik dan keluhan yang dihadapi konsumen, sehingga pihak manajemen hotel dapat mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas di Hotel Panorama dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan tingkat hunian kamar hotel yang telah dicapainya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana upaya manajemen hotel Panorama Jember dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat?
2. Bagaimana upaya manajemen hotel Panorama Jember agar loyalitas para pegunjung yang pernah berkunjung dapat terus dipertahankan ?

1.3 Batasan Masalah

Menghindari timbulnya peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pengunjung hptel (tamu) antara yang satu dengan yang lain tidak harus sama.
2. Persepsi ditinjau dari variabel produk, service, harga, dan promosi.
3. Kualitas pelayanan dan fasilitas meliputi pelayanan serta fasilitas hotel.
4. Dalam penelitian ini diambil sampel sejumlah 50 (lima puluh) orang pengunjung hotel (tamu).
5. Penelitian dilakukan selama bulan Juli sampai Desember 2002.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

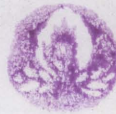
1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel produk, servis, harga, dan promosi di Hotel Panorama Jember.
2. Hubungan antara persepsi kepuasan konsumen dengan variabel produk, servis, harga dan promosi di Hotel Panorama Jember.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Aspek praktis hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial perusahaan khususnya bagi bidang pemasaran.
2. Aspek teoritis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, informasi referensi bagi mereka yang berminat pada bidang pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Walhidayah dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menyewa Kamar pada Hotel Bandung Permai di Kabupaten Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, service dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Bandung Pemasi. Setelah dianalisis, kesimpulan penelitian tersebut adalah faktor harga, pelayanan dan promosi mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar untuk menginap di Hotel Bandung Permai Jember.

Penelitian juga dilakukan oleh Husni Eko Prabowo dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Fasilitas di Hotel Santika Yogyakarta”. Metode penelitian ini menggunakan analisis Chi Square. Hasil penelitian ini adalah Persepsi Konsumen dibentuk oleh pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak hotel beserta atribut-atribut yang diberikan, sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut diatas.

Peneliti juga menganalisis Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas hotel sehingga dapat diketahui persepsi Kepuasan Konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas di Hotel Panorama Jember.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting. Produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dapat sampai ke tangan konsumen membutuhkan kegiatan-kegiatan lain yang mendukung, antara lain pemasaran, distribusi, promosi dan penetapan harga. Sehingga diharapkan dengan penanganan yang tepat maka barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan akan dapat diterima disaat konsumen membutuhkan.

Kegiatan penyampaian barang pada saat konsumen membutuhkan bukanlah yang sederhana mengingat sekarang ini antara produsen dan konsumen memiliki lokasi geografis yang berjauhan dan tersebar, juga jenis barang yang sangat beragam. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang secara efektif dapat menjembatani antara produsen dan konsumen.

Pada umumnya seorang pengusaha mempelajari prinsip-prinsip pemasaran dengan tujuan untuk memperbaiki sistem distribusi dan mendapat cara untuk memasuki persaingan pasar. pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen karena dari adanya kebutuhan konsumen tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk mewujudkan terpenuhinya kebutuhan sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun demikian pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan ini hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda. Menurut Phillip Kotler, (1995 : 5), pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Boyd, (1997 : 4), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Basu Swasta (2000 : 5), juga mendefinisikan pemasaran sehingga sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kesimpulan dari berbagai pendapat diatas dapat didefinisikan bahwa pemasaran tidak berupa proses menjual dan membeli namun merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi yang mempengaruhi produk mulai dari produsen sampai konsumen, sehingga sebagai produk. Dalam hal ini proses pertukaran antara

individu perusahaan dengan pihak lain. Proses pertukaran ini diharapkan merupakan proses pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh dalam hal ini berupa pemenuhan kebutuhan maupun keuntungan materi atau finansial.

2.3 Pengertian Persepsi

Sifat persepsi sangat subyektif karena persepsi tergantung dari orang yang melakukan persepsi. Sebagian besar proses dasar bentuk persepsi merupakan suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian pendapat, merasakan, memahami, menghayati, menginterpretasi dan mengevaluasi terhadap sesuatu atau barang berdasar informasi yang ditampilkan.

Diterima tidaknya produk atau merk tertentu oleh konsumen sangat penting dikaji dalam mempelajari perilaku konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan pemahaman bagaimana persepsi dan perilaku konsumen, dapat didefinisikan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen, dan dapat dicari peluang-peluang yang memungkinkan dapat dijadikan dasar penyusunan strategi pemasaran.

Pengertian persepsi banyak dikemukakan oleh beberapa pakar. Menurut William J. Stanton, (1994 : 128), persepsi diartikan sebagai suatu atribut yang berdasarkan pada pengalaman, untuk mendorong penerimaan sesuatu lewat lima indera manusia.

Phillip Kotler, (1995 : 248), mendefinisikan persepsi sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi individu terhadap masukan informasi untuk menciptakan gambaran kenyataan suatu fakta.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang merupakan aktivitas mengindra, menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan serta memberikan penilaian terhadap obyek tertentu. Persepsi dimulai dengan kegiatan mengindra dari individu, kemudian menangkap rangsangan obyek melalui panca indera. Jika obyek merupakan perangsang pemasaran, maka yang dimaksud adalah seperangkat bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat

dan promosi. Sejumlah perangsang yang dihadapi individu tidak semuanya diproses, karena manusia memiliki keterbatasan. Setiap individu akan menyeleksi informasi dengan memilih rangsangan yang menarik baginya. Selektivitas dalam persepsi mengandung arti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan secara tepat, dengan menggunakan banyak penonjolan serta berulang kali mengirimkan pesan mereka terhadap pasar.

Perangsang yang ditangkap oleh indera secara selektif, akan diorganisir menggunakan akal pikiran (otak), sehingga individu dapat menyadari mengenai obyek yang diterima melalui inderannya. Rangsangan suatu obyek tertentu yang diterima individu merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisah, sehingga dapat membentuk suatu gambaran yang bermakna. Persepsi seseorang terhadap perangsang suatu produk, tercermin dari tanggapan yang timbul. Respon individu dapat berwujud atau membeli produk tersebut.

Pada dasarnya terdapat tiga faktor pembentuk persepsi seseorang terhadap rangsangan yaitu :

1. Obyek perangsang
2. Hubungan perangsang dengan lingkungan sekitar
3. Karakteristik individu itu sendiri

Namun demikian persepsi terbatas oleh proses selektivitas, sehingga konsumen dapat mempunyai persepsi yang berbeda terhadap rangsangan obyek.

Mengenai perbedaan persepsi antara individu, dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan obyek yang sama, mengingat dalam proses persepsi terdapat tiga pilihan yaitu :

1. Penampilan Selektif

Dalam hal ini pemasaran (produk, harga, iklan, toko) yang sampai pada konsumen yang jumlahnya terbatas. Meski konsumen setiap hari dihadapkan pada sejumlah rangsangan, namun konsumen memiliki keterbatasan untuk mengunjungi setiap toko atau membaca setiap majalah. Secara selektif konsumen

hanya tertarik pada rangsangan tertentu. Oleh karena itu pemasar harus berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi Selektif

Pilihan distorsi dapat terjadi, mengingat rangsangan yang menarik perhatian konsumen tidak salah datang dari arah yang diinginkan. Konsumen mencoba mencocokkan informasi yang diterima dengan pandangannya. Pilihan distorsi menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung pra kondisi mereka

3. Retensi Selektif

Konsumen memiliki sifat melupakan apa yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya. Oleh karenanya tidak semua persepsi yang sudah dipilih lekat dalam ingatan. Seseorang mungkin membaca sebuah iklan, tetapi tidak lama kemudian melupakan, konsumen hanya bertindak berdasarkan pada sebagian dari persepsi yang lekat pada ingatannya.

Dengan adanya proses selektifitas dalam persepsi konsumen, maka pemasar harus berusaha keras untuk menyampaikan pesan yang tepat. Oleh karena itu suatu iklan perlu dipasang berulang kali dan banyak menonjolkan keunggulannya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Bila rangsangan pemasaran baik produk, harga, penyaluran dan promosi suatu perusahaan memiliki banyak kelebihan, maka persepsi konsumen terhadap produk perusahaan akan menghasilkan persepsi yang positif. Dengan adanya persepsi yang positif dari konsumen diharapkan dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan yang telah menerapkan konsep dalam kegiatan pemasarannya dan mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan agar suatu perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan yang tepat. Menurut T. Hani Handoko (1987 : 9) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang meliputi proses pengenalan produk baik sesudah maupun sebelum pembelian
2. Kegiatan fisik melalui proses pembelian atau mendapatkan produk tersebut sendiri berdasarkan kekuatan daya beli masing-masing konsumen.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan yang tampak, melainkan yang menyangkut pada kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Jadi perilaku konsumen adalah meliputi kegiatan konsumen akhir, dari sebelum, pada saat dan sesudah pembelian berlangsung.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

- a. Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan oleh manusia yang diturunkan ke generasi sebagai penentu, pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada

(Soeryono Soekanto, 1992 : 166).

Perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebutuhan yang mengharapkannya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai keinginan.

b. Kebudayaan Khusus

Perbedaan suku bangsa, latar belakang pendidikan, profesi dan sebagainya dimana kebudayaan ini ada pada suatu golongan dalam masyarakat yang berbeda dari golongan masyarakat lain maupun kebudayaan semua masyarakat

c. Kelas sosial

Di dalam masyarakat yang hidup teratur, terdapat sistem lapisan-lapisan sosial yang merupakan ciri yang tetap dan teratur. Sistem terjadinya lapisan-lapisan di dalam masyarakat dikenal dengan lapisan sosial. perwujudannya adalah adanya kelas-kelas yang tertinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah.

Menurut Phillip Kotler, (1995 : 180) kelas sosial sebuah kelompok yang relevan homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai minat dan tingkah laku.

d. Keluarga

Kehidupan bermasyarakat yang terkecil adalah dalam suatu keluarga yang tercermin dalam bentuk rumah tangga

e. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Sejak lahir manusia mempunyai keinginan pokok yaitu menjadi satu dengan manusia lain dalam suatu masyarakat dan keinginan untuk

menjadi satu dengan alam sekitarnya untuk menghadapi alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya tersebut.

2. Lingkungan Internal

Faktor lingkungan internal yang menjadi pengaruh perilaku konsumen adalah :

a. Pengetahuan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dengan belajar

b. Kepribadian

Kepribadian seseorang merupakan variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen. Menurut Phillip Kotler (1990 : 180), kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya

2.5 Konsep Nilai dan Kepuasan Konsumen

2.5.1 Konsep Nilai

Pada saat ini perusahaan-perusahaan sedang menghadapi persaingan yang cukup ketat. Salah satu cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah menarik pelanggan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka secara lebih baik. Hanya perusahaan yang berfokus pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, memperkenalkan produk dan akhirnya menguasai pasar.

Pelanggan saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan produk merk, harga sehingga mereka akan memilih penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Pelanggan nilai maksimal dengan biaya yang dapat dijangkau oleh pelanggan. oleh karena itu pelanggan harus meningkatkan jumlah nilai mereka bagi pelanggan dan mengurangi jumlah biaya bagi pelanggan.

Dapat disimpulkan nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya total pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Phillip Kotler, 1997 : 34).

2.5.2 Kepuasan Konsumen

Pada saat ini perusahaan semakin menyadari bahwa pelayanan yang memuaskan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting bagi kelangsungan perusahaan. Pelanggan semakin kritis dan menyadari hak-haknya dan lebih berani mengungkapkan apa yang mereka rasakan dari sebuah produk.

Menurut Phillip Kotler (1997 : 36) kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Semakin tinggi harapan yang dibangun pelanggan maka akan semakin sulit mendapatkan kepuasan dari suatu produk karena perasaan puas pelanggan akan tercapai apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Fandy Tjiptono, 1995 : 146).



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono, 1995 : 28

2.6 Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Agus Sulastiyono, 1995 : 5).

Menurut Surat Keputusan Menparpostel No. KM 31/PW.340/MPPT – 86, tentang peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, pada Bab I, pasal 1, ayat (b) disebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dengan dikelola secara komersial.

Akomodasi disini mengandung arti sarana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan minum serta jasa lainnya.

2.6.1 Karakteristik Usaha Perhotelan

Tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan atau menjual pelayanan kepada para tamu, dan berdasar pengertian hotel maka dalam usahanya selalu melakukan kegiatan sebagai berikut :

- Penyewaan kamar
- Penjualan makanan dan minuman
- Penyediaan pelayanan penunjang lain bersifat komersial

Penyewaan kamar merupakan kegiatan utama, untuk bisa memberikan kepuasan pada tamu, keadaan kamar harus berada dalam keadaan bersih, nyaman, menarik dan aman.

Jenis-jenis kamar hotel pada dasarnya dibedakan atas single room (1 orang per tempat tidur single), twin room (2 orang per 2 tempat tidur masing-masing single), double room (1 tempat tidur berukuran double), double-double (2 kamar tamu dan tempat tidur berukuran double).

Fasilitas standart yang terdapat pada masing-masing jenis kamar tersebut adalah sebagai berikut : kamar mandi private, tempat tidur, lemari pakaian, telephone, televisi, meja rias, alat-alat perlengkapan mandi dan sebagainya.

Jenis-jenis kamar menurut fasilitas yang tersedia adalah berbeda dari satu hotel dengan yang lain, hal tersebut karena harga kamar telah dikaitkan dengan kelengkapan fasilitas kamar. Makin lengkap fasilitas kamarnya maka makin mahal pula harganya.

2.6.2 Produk Usaha Hotel

Produk usaha hotel dibedakan menjadi :

1. Komponen produk nyata

Komponen produk nyata adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, diukur dan dihitung. Komponen produk nyata terdiri dari :

a. Lokasi

Usaha perhotelan membutuhkan lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis tinggi, yang dimaksud adalah dalam hubungannya dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, pusat transportasi dan lingkungan hotel yang menarik

b. Fasilitas

Yang dimaksud adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para tamu sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel, misalnya kamar tamu dengan segala perlengkapannya, restoran, sarana olah raga dan hiburan.

2. Komponen produk tidak nyata

Komponen produk tidak nyata merupakan sarana produk yang hanya dapat dirasakan sebagai suatu pengalaman dan berkaitan dengan pelayanan dan citra produk yang dihasilkan hotel.

Agar fasilitas hotel dapat berfungsi perlu disertai pelayanan. Pelayanan-pelayanan tersebut dapat berupa cara pelayanan yang diberikan petugas hotel, kecakapan dan keramahan petugas hotel maupun sistem pelayanan hotel yang lain daripada hotel-hotel lainnya.

2.6.3 Model Pelayanan Hotel

Model ini dilakukan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan tujuan tamu. Tamu-tamu tidak hanya menghendaki kebersihan kamar atau kelezatan

makanannya saja tetapi juga gaya dan cara pelayanan serta kenyamanan dan keamanannya.

Terdapat tiga elemen dalam model pelayanan hotel, ketiga elemen tersebut adalah :

1. Provider (PR)

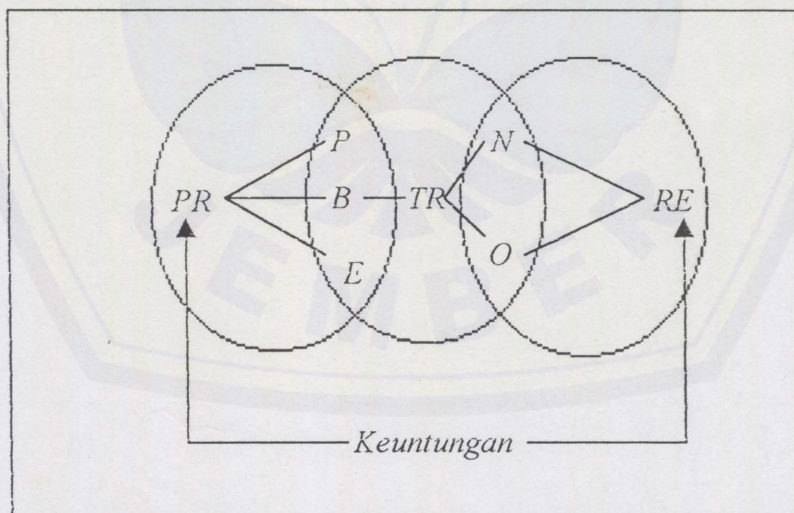
Yaitu orang-orang yang menyediakan pelayanan yang mempunyai hubungan dengan tamu baik secara langsung maupun tidak langsung. Provider memiliki tiga unsur yang merupakan satu kesatuan yaitu Produk (P), Behaviour (B), Environment (E).

2. Receiver (RE)

Yaitu orang-orang yang menerima pelayanan (tamu hotel) yang akan mengukur sejauh mana barang dan jasa pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Harapan tamu sangat dipengaruhi oleh kebutuhan-kebutuhan (N = Need) dan tujuan-tujuannya (O = Objective).

3. Transfer (TR)

Keadaan yang tercipta oleh interaksi antara kedua elemen sebelumnya



Gambar 2.2 Model Pelayanan Hotel

Sumber : Agus Sulastiyono, 1999 : 40





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan menitikberatkan pada penelitian korelasional yang mempelajari hubungan antar variabel, sehingga secara langsung maupun secara tidak langsung hipotesa selalu dipertanyakan. Dalam survey data, data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan.

Dalam penelitian survey ini, terlebih dahulu dirumuskan pemahaman hipotesa teoritis atas masalah yang hendak diteliti baru kemudian dikumpulkan data untuk mencari dukungan empiris dan teoritis.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadikan populasi adalah seluruh pengunjung yang menyewa kamar untuk menginap pada Hotel Panorama Jember. Sampel yang diambil pengunjung hotel yang menginap di Hotel Panorama Jember selama periode penelitian, yaitu mulai bulan Juli 2002 sampai dengan bulan Desember 2002. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *stratified sample* yaitu pengambilan sampel dengan cara pemilihan sampel dibedakan sesuai dengan tipe kelas dimana responden tersebut menginap.

Berdasarkan Naresh K. Maholtra (1996 : 662) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan paling tidak harus ada 4 (empat) atau 5 (lima) kali dari banyak variabel yang ada. Oleh karena banyak variabel yang akan diteliti sebanyak 4 (empat) variabel, maka dengan petunjuk ini sampel minimal yang harus diambil sebanyak 50 (lima puluh) sampel.

Dengan mengacu jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 (lima puluh) unit sampel. Dasar pertimbangan adalah lebih besar dari sampel minimal yang harus diambil dan berdasarkan kemampuan peneliti ditinjau dari segi waktu dan biaya yang tersedia

serta atas pertimbangan jumlah tamu yang menginap di Hotel Panorama rata-rata setiap harinya adalah 50 (lima puluh) pengunjung yang menginap.

Pendistribusian sampel sesuai dengan metode *stratified sample* yaitu pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tipe kelas kamar pengunjung hotel. Jumlah pengunjung tipe kelas kamar satu dengan lainnya berbeda setiap harinya. Oleh karena itu dalam pengambilan sampel dilakukan persentasi atas jumlah pengunjung pada tiap tipe kamar, sehingga perhitungan persentasi pendistribusian sampel dapat dirinci sebagai berikut :

Tipe Standard I : $40\% \times 50 = 20$

Tipe Standard II : $30\% \times 50 = 15$

Tipe Deluxe : $20\% \times 50 = 10$

Tipe Executive : $10\% \times 50 = 5$

Jumlah = 50 sampel

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Wawancara (*interview*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti dan juga dengan menggunakan kuisisioner dimana didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai penilaian konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti

3.3.2. Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti

3.4 Jenis Data

3.4.1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini merupakan data pokok yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan juga data dari responden yang berupa kuisisioner hasil

penelitian konsumen terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam menyewa kamar Hotel Panorama Jember.

- 3.4.2. Data Sekunder, yaitu data pembantu artinya data yang diambil dari pihak lain yang membantu dan mendukung data primer seperti informasi dari pihak manajemen hotel dan buku-buku *literatur*, hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan dan dokumen-dokumen perusahaan yang meliputi gambaran umum perusahaan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatukan persepsi tentang yang diteliti dan dianalisis, maka perlu dikemukakan definisi operasional variabel tersebut. Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan, adalah sebagai berikut :

1. Produk yang meliputi penyediaan jasa penyewaan kamar hotel beserta fasilitas-fasilitasnya
2. Harga sewa kamar hotel adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap harga sewa kamar hotel dibandingkan dengan harga sewa kamar pada hotel lain dan tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas sewa kamar hotel. Indikator, ini dapat diukur melalui item tingkat harga, perbandingan harga sewa dengan hotel lain dan harga diskon.
3. *Service* atau pelayanan adalah pernyataan penilai konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Panorama yang dilihat dari item sistem pelayanan, keramahan, kecakapan dan suasana hotel.
4. Promosi adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel Panorama. Indikator penilaian variabel ini dapat diukur melalui tingkat perhatian konsumen terhadap iklan hotel Panorama dimedia elektronik maupun dimedia cetak, melalui informasi hotel

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Nilai Rata-Rata Arithmetic – Mean

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen termasuk kategori sangat negatif, negatif, positif atau sangat positif

Rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{f \sum X_i}{\sum n_i}$$

Keterangan :

- \bar{X} = Rata-rata hitung
 X_i = Nilai Observasi
 n_i = jumlah item observasi
 f = Frekwensi / jumlah jawaban

(Atmaja, 1997 : 20)

untuk mengkuantitatifkan data tersebut dengan skala likert, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut :

SS	(Sangat Setuju)	Skor 5
S	(Setuju)	Skor 4
N	(Netral)	Skor 3
TS	(Tidak Setuju)	Skor 2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	Skor 1

Sehingga interpretasi penilaian dari jawaban adalah :

- 1.00 – 2.00 artinya persepsi sangat negatif
- 2.01 – 3.00 artinya persepsi negatif
- 3.01 – 4.00 artinya persepsi positif
- 4.01 – 5.00 artinya persepsi sangat positif

3.6.2 *Chi Square* / chi kuadrat

Untuk mengetahui variabel-variabel yang berhubungan terhadap persepsi kepuasan konsumen dengan fasilitas dan pelayanan hotel, digunakan analisa *Chi Square*, dan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dan variabel terikat digunakan alat analisis koefisien kontigensi sedangkan untuk memperoleh perbandingan antara nilai C dan Cmax digunakan alat analisis koefisien kontigensi maksimum. Formulasi *Chi Square* adalah sebagai berikut (Hasan, 1999 : 189) :

$$x^2 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

- X^2 = nilai *Chi Square*
- n_{ij} = frekwensi yang diperoleh dari sampel atau freweksi yang diamati atau hasil observasi
- e_{ij} = frewensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari nilai frekwensi yang diharapkan dari populasi
- b = baris, berisi tentang indikator pengukuran variabel yang berhubungan dengan keputusan konsumen
- k = kolom, berisi tentang keputusan konsumen dalam penyewaan kamar hotel pada setiap kelas kamar

Chi Square ini menggunakan level of signifikan 0.05 dan derajat kebebasan $dk = (b - 1) (k - 1)$. Dengan kriteria pengujian yaitu jika *Chi Square* hitung lebih kecil atau sama dengan *Chi Square* tabel maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan jika *Chi Square* hitung lebih besar dari *Chi Square* tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

3.6.3 Koefisiensi Kontigensi

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (derajat hubungan) digunakan koefisiensi kontigensi (C) dan rumusnya adalah (Sudjana, 1996 ; 282) :

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

Dimana :

- C = koefisien kontigensi
 n = ukuran sampel yang digunakan

3.6.4 Koefisien Kontigensi Maksimum

Agar perhitungan analisis 2 dapat diperoleh nilai derajat hubungan antar faktor maka nilai C perlu dibandingkan dengan nilai C_{maks}

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

m = harga minimum antara banyak baris dan banyaknya kolom
 Semakin dekat harga C_{maks} makin besar derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis bahwa ada hubungan yang nyata antara variabel produk, harga, service dan promosi dalam membentuk persepsi konsumen di hotel Panorama Jember.

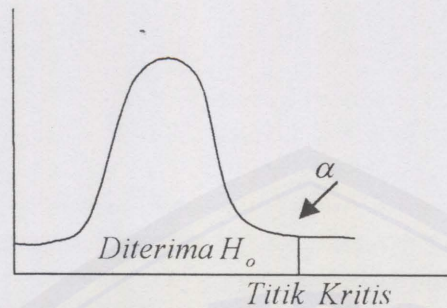
Langkah Pengujian Hipotesis:

1. Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : tidak ada hubungan antara dua variabel

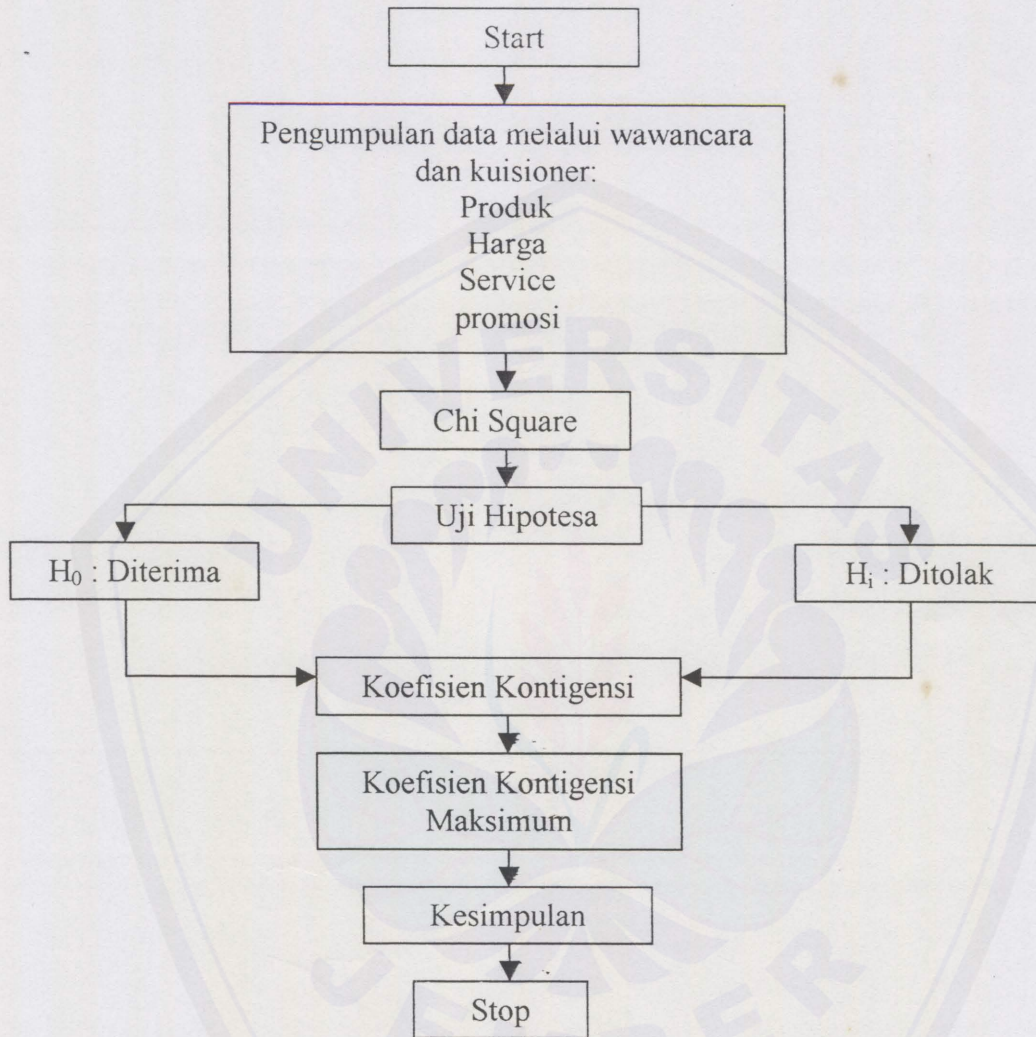
H_1 : ada hubungan antara dua variabel

- Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dengan menggunakan distribusi Chi Square :



- Menghitung nilai statistik Chi Square
- Menentukan diterima atau ditolaknya H_0 dan H_1 jika nilai $X^2 <$ titik kritis, H_0 diterima

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner terhadap responden mengenai penilaian responden terhadap harga, service, dan promosi.
2. Data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode Chi Square untuk menganalisis hubungan variabel independen terhadap dependen dengan menggunakan uji hipotesa dan kriteria pengujian yang ada.
3. Analisis dilanjutkan untuk mencari nilai koefisien kontigensi guna mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.
4. Nilai koefisien dibandingkan dengan harga koefisien kontigensi maksimum untuk menentukan seberapa besar derajat hubungan antar variabel bebas dan terikat.
5. Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan dan diketahui tingkat hubungan antar variabel independen mana yang paling berpengaruh pada variabel dependen. Dimana semua ini berguna dalam perencanaan dan kebijakan strategi pemasaran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Seiring dengan maraknya kegiatan usaha di kabupaten Jember dan semakin meningkatnya kegiatan ekonomi di daerah ini, berdampak pada usaha-usaha jasa transportasi dan akomodasi. Khususnya usaha jasa perhotelan yang saat ini semakin tumbuh dan berkembang pesat di kabupaten Jember. Usaha perhotelan ini lebih di khususkan untuk menunjang kegiatan bisnis daripada kegiatan pariwisata yang saat ini mengalami kemacetan.

Mengingat letak geografis kabupaten Jember yang strategis yang merupakan daerah transit bagi para pelaku usaha yang menjalankan usahanya di daerah Jawa Timur bagian timur. Kota Jember merupakan kota terbesar di daerah paling timur pulau Jawa yang menghubungkan antara daerah satu dengan daerah lainnya, dimana sarana dan prasarana transportasi dalam keadaan cukup baik. Oleh karena itu banyak pengunjung khususnya para usahawan melakukan kegiatan usaha di kabupaten Jember atau sekedar singgah di Kabupaten Jember untuk melanjutkan perjalanan bisnisnya di kota lain.

Melihat peluang tersebut maka pada tanggal 17 Mei 2002 berdirilah Hotel Panorama, sebuah hotel kelas melati yang menyediakan jasa penyewaan kamar hotel dan restoran yang menargetkan pangsa pasarnya adalah para pelaku usaha atau bisnismen. Dengan izin operasional dari dinas pariwisata dan kesenian kabupaten Jember yang dikeluarkan dengan nomor: SI-556/SK/436.3291/2002 maka pada tanggal 17 Mei 2002 hotel Panorama resmi dibuka untuk umum. Hotel Panorama yang terletak di Jl. KH. Agus Salim No. 28 Jember, sampai saat ini memiliki 46 kamar hunian dan satu restoran.

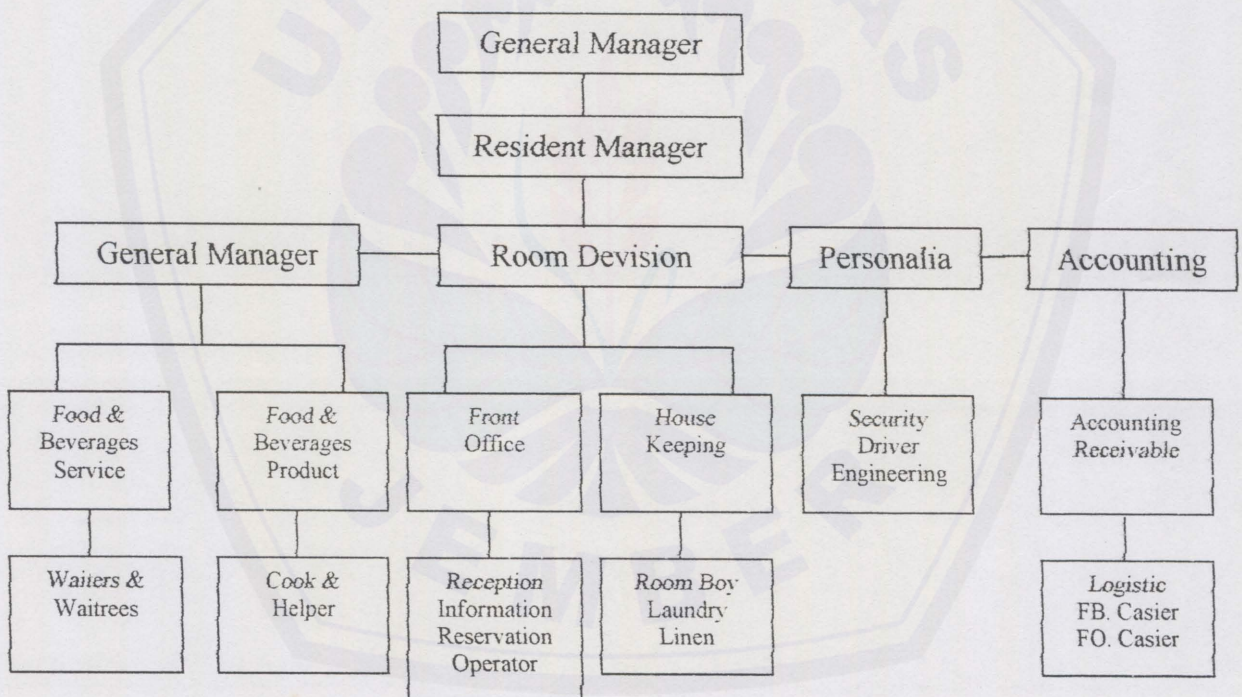
Hotel Panorama menempati areal seluas 2700 m² mempunyai konsep tampilan hotel yang menyatu dengan alam. Lokasi hotel ini cukup strategis tidak jauh dari pusat kota dan pusat perbelanjaan tetapi masih berada di wilayah yang jauh dari kebisingan kota. Lokasi Hotel Panorama berada di di daerah yang bernuansa alam sehingga memberikan kesan asri, indah dan aman bagi para pengunjungnya. Lokasi ini juga bersebelahan dengan obyek pariwisata bagi para pengunjungnya. Lokasi ini juga bersebelahan dengan obyek pariwisata Panorama

Bukit Bedadung sehingga Hotel Panorama semakin dikenal para wisatawan domestik dan memperkokoh citranya sebagai hotel yang menawarkan konsep yang menyatu dengan alam.

4.1.1 Struktur Organisasi Hotel Panorama

Jumlah karyawan Hotel Panorama saat ini sebanyak 45 orang. Jumlah tersebut dibagi menjadi beberapa bagian yang menduduki departemen-departemen. Di Hotel Panorama terdapat struktur organisasi yang sistematis yang menggambarkan hubungan kerja sama karyawan dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Hotel Panorama mempunyai struktur organisasi seperti pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Panorama

Sumber: Hotel Panorama, Jember.

Dari gambar tersebut *di atas* dan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel dalam hal ini bagian personalia, diketahui bahwa Hotel Panorama dipimpin oleh seorang *General Manager*.

Pembagian tugas dan kewajiban masing-masing personil dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. *General Manager*

1. Mengawasi dan mengatur kerja masing-masing bagian
2. Merencanakan, mengadakan dan mengawasi segala sesuatu yang ada dalam perusahaan
3. Menjaga kondisi lingkungan kerja yang harmonis

2. *Resident Manager*

1. Wakil dari *General manager* untuk masalah-masalah *intern* operasional hotel
2. Merencanakan, mengatur dan mengawasi masalah-masalah *intern* hotel
3. Mengkoordinasi kegiatan departemen-departemen yang ada sehingga dapat berjalan dengan lancar

3. *Food and beverages Manager*

1. Bertugas memberikan pelayanan dalam bidang boga hotel
2. Merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengawasi pelayanan makanan dan minuman
3. Mengatur menu-menu dalam restoran, bar dan mengawasi kebersihan dapur
4. Menangani keluhan tamu dalam pelayanan makanan dan minuman

4. *Room Division Manager*

1. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi operasi divisi kamar
2. Bertugas untuk melaksanakan kerja bagian kantor depan, tata garaha, pemeliharaan dan perawatan gedung
3. Bertugas untuk mempergunakan dan merawat alat-alat yang ada pada divisi kamar sebagaimana mestinya
4. Mengelola hotel dalam hal kebersihan, kerapian dan keindahan didalam maupun diluar hotel

5. *Manager Personalia*

1. Menyusun dan mengatur secara sistematis arsip dan dokumen kepegawaian

2. Mengelola segala hal yang menyangkut segi personalia seperti kondisi kerja, suasana yang harmonis antar karyawan, prestasi kerja karyawan dan membina disiplin kerja karyawan
 3. Mengawasi penerimaan pegawai baru, merencanakan dan mengawasi latihan pegawai untuk memelihara standard kerja dan pelayanan yang prima serta merencanakan promosi atau mutasi pegawai
6. *Accounting Manager*
1. Secara langsung mengadakan pengawasan terhadap petugas pembukuan dan keuangan.
 2. Menentukan jalannya pemasukan dan pengeluaran uang
 3. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi keuangan hotel.

4.1.2 Personalia Hotel Panorama Jember

Jumlah karyawan Hotel Panorama Jember saat ini berjumlah 45 karyawan. Jumlah tersebut dibagi dalam beberapa bagian yang menduduki departemen-departemen, terdapat 6 (enam) departemen di Hotel Panorama Jember yaitu: Food and Beverages servis department, Food and Beverages Product department, Front Office Department, House Keeping Department, Engineering Department, dan Accounting Department.

Syarat yang diajukan untuk dapat menjadi karyawan Hotel Panorama Jember ada tiga yaitu: pendidikan, pengalaman, dan ketrampilan. Syarat tersebut diajukan kepada para calon karyawan agar mereka dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada tamu hotel.

Kegiatan pelayanan dilakukan selama 24 jam setiap hari, dalam satu minggu. Karyawan bekerja selama 6(enam) hari, dengan masa jam kerja selama 8 jam dan istirahat 1 jam. Oleh karena itu jam kerja karyawan dibagi menjadi 3 kelompok kerja(*Shift*) yaitu:

1. Morning shift : Jam 07.00 – 15.00
2. Afternoon shift : Jam 15.00 – 23.00
3. Evening Shift : Jam 23.00 - 07.00

Pembagian shift bergantian sedemikian rupa antar karyawan sehingga pembagian jadwal kerja dapat berjalan secara adil dan merata.

Gaji karyawan diberikan setiap bulan sebagai gaji pokok berdasarkan upah minimum regional atau UMR ditambah hasil 10% dari pendapatan hotel yang dibagi rata setiap karyawan. Gaji yang diterima selain gaji pokok ditambah juga dengan tunjangan jabatan bila mempunyai jabatan. Insetif diberikan pada pertengahan bulan, besarnya disesuaikan dengan besarnya tingkat hunian. Karyawan juga memperoleh jaminan sosial antara lain:

1. JAMSOSTEK (Jaminan Sosial Tenaga Kerja)
2. Seragam
3. Makan dan minum

Secara singkat jumlah seluruh karyawan Hotel Panorama dapat dijelaskan terperinci pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan Hotel Panorama Jember

No.	Jabatan / Divisi	Jumlah
1.	General Manager	1
2.	Resident Manager	1
3.	Food and Beverages services	5
4.	Food and Beverages Product	5
5.	Front Office	6
6.	House Keeping	8
7.	Security	7
8.	Engineering	2
9.	Finance Accounting	2
	Jumlah	45

Sumber data: Hotel Panorama, Jember.

4.1.3 Kegiatan Usaha Hotel Panorama Jember

Kegiatan utama Hotel Panorama Jember adalah penyediaan kamar sewa hotel beserta pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel. Hotel Panorama Jember memiliki 46 (empat puluh enam) kamar dengan tipe yang berbeda dan dengan

fasilitas fasilitas serta harga yang berbeda yang disesuaikan dengan tipe kamar yang ada. Saat ini terdapat empat tipe kamar yaitu: standar I, standar II, deluxe, dan executive.

1. Tipe Standar I, berjumlah 19 kamar dengan fasilitas-fasilitas antara lain:
 - a. Tempat tidur *Kingsize*
 - b. Meja, kursi
 - c. Almari
 - d. TV 21 Inch, 8 channel dalam dan luar negeri
 - e. AC window
 - f. Kamar mandi dalam, shower, air panas dan dingin, perlengkapan mandi
 - g. Mineral water
 - h. Breakfast untuk 2 orang
2. Tipe Standar II, berjumlah 19 kamar dengan fasilitas-fasilitas antara lain:
 - a. Tempat tidur *Kingsize*
 - b. Meja, kursi
 - c. Almari
 - d. TV 21 Inch, 8 channel dalam dan luar negeri
 - e. AC window
 - f. Kamar mandi dalam, shower, air panas dan dingin, perlengkapan mandi
 - g. *Mineral water*
 - h. *Breakfast* untuk 2 orang
 - i. Ruang Lobby
3. Tipe Deluxe berjumlah 6 kamar, dengan fasilitas-fasilitas anatara lain:
 - a. Tempat tidur single atau double
 - b. Sofa
 - c. Almari
 - d. Meja rias
 - e. TV 21 Inch, 8 channel dalam dan luar negeri
 - f. AC split
 - g. Kamar mandi bath up, air panas dan dingin, perlengkapan mandi, shower
 - h. *Mineral water*
 - i. *Breakfast* untuk 2 orang

- j. *Minibar*
 - k. *Direct telephone*
4. Tipe Executive, berjumlah 2 kamar dengan fasilitas-fasilitas antara lain:
- a. Tempat tidur single atau double
 - b. Sofa
 - c. Almari
 - d. Meja rias
 - e. TV 21 Inch, 8 channel dalam dan luar negeri
 - f. AC split
 - g. Kamar mandi bath up, air panas dan dingin, perlengkapan mandi, shower
 - h. *Mineral water*
 - i. *Breakfast* untuk 2 orang
 - j. *Minibar*
 - k. *Direct telephone*
 - l. *Luxury room interior*

Hotel Panorama mempunyai fasilitas-fasilitas lain yang bertujuan untuk memberikan pelayanan serta kemudahan bagi para tamu yang menginap. Fasilitas-fasilitas tersebut diantaranya adalah sarana makan dan minum (restoran) dan jasa laundry. Restoran panorama menyediakan masakan Indonesia dan masakan China yang siap melayani pengunjung selama 24 jam, dan juga melayani makan pagi (*breakfast*) para tamu hotel. Jasa laundry dan dry cleaning siap melayani para tamu apabila mereka memerlukan layanan tersebut.

Fasilitas pendukung lainnya di Hotel Panorama antara lain adalah penyediaan areal parker yang cukup luas, lobby hotel yang cukup asri dilengkapi dengan taman dengan pepohonan yang rindang dan bunga-bunga yang indah serta kolam ikan yang menambah suasana semakin segar, asri, indah dan nyaman.

Tingkat hunian atau tamu yang menginap pada Hotel Panorama setiap bulan mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan beberapa hal baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tingkat hunian kamar disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Tingkat Hunian Kamar di Hotel Panorama Jember
Selama Bulan Juli Sampai Dengan Bulan Desember 2002

Bulan	Tipe				Total
	Standar I	Standar II	Deluxe	Executive	
Juli	393	346	284	125	1148
Agustus	422	363	291	134	1210
September	437	384	312	127	1260
Oktober	508	417	356	137	1418
November	517	423	348	138	1426
Desember	512	435	342	135	1424

Sumber data: Hotel Panorama, Jember

4.1.4 Pemasaran Hotel Panorama Jember

Kegiatan pemasaran Hotel Panorama selain berorientasi pada kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran), juga bagaimana membina hubungan yang baik dengan para tamu agar tetap loyal. Usaha membina hubungan dan menciptakan citra yang baik dilakukan dengan cara:

1. Produk yang ditawarkan

Selain produk utama berupa kamar tidur serta pelayanan makanan dan minuman, juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung lain. Keseluruhan produk diberikan dengan kualitas sebaik mungkin guna kenyamanan tamu

2. Strategi harga

Dalam penetapan harga dikaitkan dengan kelengkapan fasilitas kamar, makin lengkap kamar makin mahal harganya.

Tarif kamar untuk masing-masing tipe kamar di Hotel Panorama berbeda satu tipe kamar dengan tipe kamar lainnya. Tarif kamar tersebut ditentukan sesuai dengan tipe dan fasilitas kamar serta pelayanan-pelayanan khusus yang diminta pengunjung. Penentuan tarif sewa kamar sudah termasuk pajak dan pelayanan sebesar 21 % dan biaya makan untuk 2 orang . berikut rincian tarif kamar di Hotel Panorama:

1. Kamar Standar I Rp. 125.000
 2. Kamar Standar II Rp. 150.000
 3. Kamar Deluxe Rp. 200.000
 4. Kamar executive Rp. 250.000
- Extra bed Rp. 50.000

3. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi yang berada dekat pusat kota, mempermudah para tamu untuk mengunjungi lokasi hotel ini. Hotel Panorama hanya berjarak 1,5 Km dari pusat kota Jember.

4. Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak manajemen hotel panorama ada 2 (dua) yaitu:

a. Internal Marketing Concepts

Yaitu kesiapan didalam semua bagian untuk menyambut tamu yang masuk. Mengingat sumber daya manusia yang dimiliki adalah pemula maka kegiatan internal pemasaran ini dititik beratkan pada

1) Tenaga Kerja

Yaitu kegiatan *inhouse training* yang meliputi semua materi yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas tamu terhadap hotel melalui sistem pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

2) Fasilitas

yaitu usaha-usaha yang dilakukan untuk melengkapi fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu sekaligus upaya-upaya bagaimana mengoperasikannya.

b. External Marketing Concepts

Yaitu usaha-usaha yang dilakukan pihak manajemen hotel untuk memperkenalkan Hotel Panorama kepada khalayak umum agar dikenal oleh semua kalangan khususnya para bisnismen, misalnya promosi lewat media cetak dan elektronik, pemasangan spanduk, sign board, sales call dan sponsorship yang bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu. Pemberian harga khusus kepada tamu tertentu selama masa promosi dan harga diskon kepada tamu dengan loyalitas yang tinggi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel Panorama antara lain sebagai berikut:

1. Pemasangan papan reklame ditempat-tempat strategis
2. Pemasangan iklan di media cetak dan elektronik
3. Menjadi sponsorship dalam berbagai event kegiatan sosial dan budaya
4. Pemberian harga khusus atau harga diskon kepada tamu tertentu atau tamu yang mempunyai loyalitas yang tinggi.

Pelaksanaan kegiatan promosi serta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut selama kurun waktu 6 bulan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Biaya Promosi Hotel Panorama Periode Bulan
Juli 2002–Desember 2002 (dalam rupiah)

BUIAN	Iklan Media Cetak	Iklan Media Elektronik	Papan Reklame	Total
JULI	130.000	180.000	400.000	710.000
AGUSTUS	160.000	200.000	425.000	785.000
SEPTEMBER	200.000	250.000	492.000	910.000
OKTOBER	225.000	237.000	485.000	967.000
NOVEMBER	283.000	237.000	485.000	1.005.000
DESEMBER	285.000	245.000	556.000	1.086.000

Sumber data: Hotel Panorama, Jember.

4.2 Analisa Data

Didalam permasalahan ini, menggunakan beberapa metode pengujian. Dasar analisis pengujian adalah menggunakan metode *Chi-Square*. Analisis persepsi konsumen yang akan dilakukan adalah dengan menganalisa masing-masing variable yaitu; produk, service (pelayanan), harga dan promosi, dengan terlebih dahulu menghitung rata-rata persepsi dengan menggunakan perhitungan arithmetic mean (rata-rata hitung). Sehingga pada akhirnya dapat ditentukan variabel-variabel mana yang perlu dipertahankan kualitasnya dan yang relevan

4.2.1 Analisa Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Produk Dan Fasilitas-Fasilitasnya.

Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah penyediaan kamar sewa hotel beserta fasilitas-fasilitas yang menyertainya. Dengan menggunakan analisis Chi Square dapat diperkirakan dan dihitung besarnya hubungan dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lain. Dari analisis tersebut akan dapat diketahui hubungan yang terjadi antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

Untuk menghitung ada atau tidaknya hubungan yang nyata antara variabel produk terhadap persepsi kepuasan konsumen, terlebih dahulu harus diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel produk yang dapat diketahui melalui hasil jawaban responden yang kemudian hasil jawaban tersebut dianalisa dengan menggunakan rata-rata hitung (arithmetic mean) yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Rata-Rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Produk Dan Fasilitasnya

Jawaban Responden	Jawaban (f_i)	Skor (x_i)	$\Sigma f_i \cdot x_i$
Sangat setuju	15	5	75
Setuju	17	4	68
Netral	14	3	42
Tidak Setuju	4	2	8
Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah	50		193
Nilai rata-rata hitung persepsi kepuasan konsumen terhadap produk dan fasilitas			$\frac{193}{50} = 3,86$

Sumber : lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang dengan bobot 75, setuju

tidak setuju sebanyak 5 orang dengan bobot 10, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Secara keseluruhan persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel produk dan fasilitas-fasilitasnya menghasilkan skor 3,38. berdasarkan kategori yang telah dibuat, maka skor tersebut termasuk range 3,01–4,00 yang dikategorikan positif artinya kepuasan konsumen terhadap produk dan fasilitasnya dikategorikan positif.

Langkah selanjutnya adalah menghitung ada tidaknya hubungan yang nyata antara persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel produk beserta fasilitas-fasilitasnya dengan menggunakan alat analisa Chi Square. Yang terlebih dahulu diperlukan langkah-langkah seperti disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Frekuensi Hasil Observasi Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Fasilitas-Fasilitas Di Hotel Panorama Jember

Produk & Fasilitas	Persepsi Kepuasan Konsumen dalam Penyewaan Kamar				Total
	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	
Sangat Memuaskan	10	3	1	1	15
Memuaskan	5	10	10	6	31
Kurang Memuaskan	1	1	1	1	4
Total	16	14	12	8	50

Sumber : lampiran 3 diolah

Setelah diketahui frekuensi hasil observasi atau nij langkah selanjutnya adalah mencari eij atau frekuensi harapan yang disajikan dalam tabel 4.6:

Tabel 4.6
Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Produk Dan Fasilitas-Fasilitasnya Di Hotel Panorama

Produk & Fasilitas	Persepsi Kepuasan Konsumen dalam Penyewaan Kamar				Total
	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	
Sangat Memuaskan	4,80	4,20	3,60	2,40	15
Memuaskan	9,92	8,68	7,44	4,96	31
Kurang Memuaskan	1,28	1,12	0,96	0,64	4
Total	16	14	12	8	50

Sumber : lampiran 3 diolah

Setelah diketahui e_{ij} masing-masing maka untuk menghitung chi square hubungan persepsi kepuasan konsumen terhadap produk dan fasilitas-fasilitas kamar hotel di buat tabel 4.7

Tabel 4.7
Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Produk Beserta Fasilitas-Fasilitasnya Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember

Produk & Fasilitas	Persepsi Konsumen	Nij	eij	nij-eij	$(nij-eij)^2$	$(nij-eij)^2$
						eij
Sangat Memuaskan	Standart I	10	4,80	5,20	27,04	5,63
	Standart II	3	4,20	-1,20	1,44	0,34
	Deluxe	1	3,60	-2,60	6,76	1,88
	Executive	1	2,40	-1,40	1,96	0,82
Memuaskan	Standart I	5	9,92	-4,92	24,21	2,44
	Standart II	10	8,68	1,32	1,74	0,20
	Deluxe	10	7,44	2,56	6,55	0,88
	Executive	6	4,96	1,04	1,08	0,22
Kurang Memuaskan	Standart I	1	1,28	-0,28	0,08	0,06
	Standart II	1	1,12	-0,12	0,01	0,01
	Deluxe	1	0,96	0,04	0,00	0,00
	Executive	1	0,64	0,36	0,13	0,20
Total		50				12,689

Sumber : lampiran 3 diolah

Tabel Uji

Jenis Uji	Nilai
Db	6
Chi-Square _h	12,6887
Chi-Square _t	12,5916
C-Kontigensi	0,4499
C-Maks	0,8165
Keterangan	:

Berdasarkan tabel uji di atas dapat diketahui nilai Chi-Square hitung adalah sebesar 12,6887. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontigensi) adalah $(b-1) \cdot (k-1)$, dari tabel 4.7 diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 4. Sehingga derajat kebebasan atau d.b. nya adalah $(3-1) \cdot (4-1) = 6$. Harga kritik Chi Square tabel untuk taraf signifikansi 0.05 dengan d.b = 6, adalah 12,5916.

Setelah dibandingkan antara Chi Square tabel dengan Chi Square hitung, diketahui bahwa Chi Square hitung sebesar 12,6887 lebih besar dari Chi Square tabel sebesar 12,5916 artinya bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan demikian ada hubungan yang nyata antara variabel produk beserta fasilitas-fasilitasnya dengan persepsi kepuasan konsumen di Hotel Panorama Jember.

Hasil perbandingan antara nilai C (koefisien kontigensi) dengan C_{maks} (koefisien kontigensi maksimal) pada tabel uji di atas menunjukkan bahwa nilai C sebesar 0,4499 mendekati nilai C_{maks} sebesar 0,8165. Hal ini berarti variabel produk beserta fasilitas-fasilitasnya mempunyai hubungan yang cukup erat terhadap persepsi kepuasan konsumen di Hotel Panorama Jember.

4.2.2 Analisa Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga Sewa Kamar Hotel

Untuk menghitung ada tidaknya hubungan yang nyata antara persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel harga di Hotel Panorama Jember, terlebih dahulu dilakukan perhitungan rata-rata hitung seperti yang disajikan pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Rata-Rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga

Jawaban Responden	Jawaban (fi)	Skor (xi)	$\Sigma fi \cdot xi$
Sangat setuju	8	5	40
Setuju	23	4	92
Netral	9	3	27
Tidak Setuju	10	2	
Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah	50		179
Nilai rata-rata hitung persepsi kepuasan konsumen terhadap Harga			$\frac{179}{50} = 3,58$

Sumber : lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang dengan bobot 40, setuju sebanyak 22 orang dengan bobot 88, netral sebanyak 16 orang dengan bobot 48, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan bobot 8, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Secara keseluruhan menurut perhitungan rata-rata hitung, variabel harga menurut responden dipersepsikan dengan skor nilai 3,68 dan skor tersebut berada dalam range 3,01–4,00 yang termasuk dalam kategori positif. Artinya kepuasan konsumen terhadap variabel harga dipersepsikan positif.

Langkah selanjutnya adalah menghitung ada tidaknya hubungan yang nyata antara persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel harga, dengan menggunakan alat analisa chi square. Terlebih dahulu diperlukan langkah seperti yang disajikan pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Frekuensi Hasil Observasi Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga Di Hotel Panorama Jember

Harga Kamar	Persepsi Kepuasan Konsumen dalam Penyewaan Kamar				Total
	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	
Murah	0	2	4	2	8
Cukup	14	10	6	2	32
Mahal	2	2	2	4	10
Total	16	14	12	8	50

Sumber : lampiran 3 diolah

Setelah diketahui frekuensi hasil observasi atau nilai langkah selanjutnya adalah mencari nilai atau frekuensi harapan yang disajikan pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Harga Di Hotel Panorama Jember

Harga Kamar	Persepsi Kepuasan Konsumen dalam Penyewaan Kamar				Total
	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	
Murah	2,56	2,24	1,92	1,28	8,00
Cukup	10,24	8,96	7,68	5,12	32,00
Mahal	3,20	2,80	2,40	1,60	10,00
Total	16,00	14,00	12,00	8,00	50,00

Sumber : lampiran 3 diolah

Setelah diketahui nilai masing-masing untuk menghitung chi square tentang hubungan persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel harga sewa kamar hotel dibuat tabel 4.11

Tabel 4 11
Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Hubungan Antar Variabel Harga Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember

Harga Kamar	Persepsi Konsumen	nij	Eij	nij-eij	(nij-eij) ²	(nij-eij) ²
						Eij
Murah	Standart I	0	2,56	-2,56	6,55	2,56
	Standart II	2	2,24	-0,24	0,06	0,03
	Deluxe	4	1,92	2,08	4,33	2,25
	Executive	2	1,28	0,72	0,52	0,41
Cukup	Standart I	14	10,24	3,76	14,14	1,38
	Standart II	10	8,96	1,04	1,08	0,12
	Deluxe	6	7,68	-1,68	2,82	0,37
	Executive	2	5,12	-3,12	9,73	1,90
Mahal	Standart I	2	3,20	-1,20	1,44	0,45
	Standart II	2	2,80	-0,80	0,64	0,23
	Deluxe	2	2,40	-0,40	0,16	0,07
	Executive	4	1,60	2,40	5,76	3,60
Total		50				13,359

Sumber : lampiran 3 diolah

Tabel Uji

Jenis Uji	Nilai
Db	6
Chi-Square _h	13,3594
Chi-Square _t	12,5916
C-Kontigensi	0,4592
C-Maks	0,8165
Keterangan :	
	H0 ditolak

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel uji di atas dapat diketahui nilai Chi-Square hitung adalah sebesar 13,3594. Derajat kebebasan untuk tabel b x k (tabel kontigensi) adalah (b-1).(k-1), dari tabel 4.7 diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 4. Sehingga derajat kebebasan atau d.b. nya adalah (3-1).(4-1) = 6. Harga kritik Chi Square tabel untuk taraf signifikansi 0.05 dengan d.b = 6, adalah 12,5916.

Setelah dibandingkan antara Chi Square tabel dengan Chi Square hitung, diketahui bahwa Chi Square hitung sebesar 13,3594 lebih besar dari Chi Square tabel sebesar 12,5916 artinya bahwa hipotesis nol (H0) di tolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima dengan demikian ada hubungan yang nyata antara

Hasil perbandingan antara nilai C (koefisien kontigensi) dengan C_{maks} (koefisien kontigensi maksimal) pada tabel uji di atas menunjukkan bahwa nilai C sebesar 0,4592 mendekati nilai C_{maks} sebesar 0,8165. Hal ini berarti variabel harga mempunyai hubungan yang cukup erat terhadap persepsi kepuasan konsumen di Hotel Panorama Jember.

4.2.3 Analisa Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan (Service)

Untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi kepuasan konsumen dengan sistem pelayanan yang ada di Hotel Panorama Jember. Digunakan alat hitung rata-rata hitung (*arithmetic mean*) berdasarkan jawaban-jawaban dari responden seperti yang disajikan dalam tabel 4.12

Tabel 4.12
Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen Terhadap pelayanan(service)

Jawaban responden	Jawaban (fi)	Skor (xi)	$\Sigma fi \cdot xi$
Sangat setuju	7	5	35
Setuju	20	4	80
Netral	11	3	33
Tidak Setuju	12	2	24
Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah	50		172
Nilai rata-rata hitung persepsi kepuasan konsumen terhadap Pelayanan (Servis)			$\frac{172}{50} = 3,44$

Sumber : lampiran 1 diolah

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang dengan skor 35, setuju sebanyak 24 orang dengan bobot 96, netral sebanyak 16 orang dengan bobot 48, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan skor 6, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Secara keseluruhan menurut perhitungan rata-rata hitung, variabel pelayanan (*Service*) menurut responden dipersepsikan dengan

skor nilai 3,70 dan skor tersebut berada dalam range 3,01 – 4,00 yang termasuk dalam kategori positif. Artinya kepuasan konsumen terhadap pelayanan (*service*) dipersepsikan positif.

Langkah selanjutnya adalah menghitung ada tidaknya hubungan yang nyata antara persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel pelayanan (*service*), dengan menggunakan alat analisa chi square. Terlebih dahulu diperlukan langkah seperti yang disajikan pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Frekuensi Hasil Observasi Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan (Service) Di Hotel Panorama Jember

Pelayanan (Service)	Persepsi Kepuasan Konsumen dalam Penyewaan Kamar				Total
	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	
Sangat Memuaskan	0	1	3	3	7
Memuaskan	9	12	7	3	31
Kurang Memuaskan	7	1	2	2	12
Total	16	14	12	8	50

Sumber : lampiran 3 diolah

Setelah diketahui frekuensi hasil observasi atau ini langkah selanjutnya adalah mencari eij atau frekuensi harapan yang disajikan pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan (Service) Di Hotel Panorama Jember

Pelayanan (Service)	Persepsi Kepuasan Konsumen dalam Penyewaan Kamar				Total
	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	
Sangat Memuaskan	2,24	1,96	1,68	1,12	7,00
Memuaskan	9,92	8,68	7,44	4,96	31,00
Kurang Memuaskan	3,84	3,36	2,88	1,92	12,00
Total	16,00	14,00	12,00	8,00	50,00

Sumber : lampiran 3 diolah

Setelah diketahui e_{ij} masing-masing untuk menghitung chi square tentang hubungan persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel Pelayanan(service) hotel dibuat tabel 4.15

Tabel 4.15
Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Pelayanan(Service) Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember

Pelayanan (Service)	Persepsi Konsumen	Nij	eij	nij-eij	$(nij-eij)^2$	$(nij-eij)^2$
						Eij
Sangat Memuaskan	Standart I	0	2,24	-2,24	5,02	2,24
	Standart II	1	1,96	-0,96	0,92	0,47
	Deluxe	3	1,68	1,32	1,74	1,04
	Executive	3	1,12	1,88	3,53	3,16
Memuaskan	Standart I	9	9,92	-0,92	0,85	0,09
	Standart II	12	8,68	3,32	11,02	1,27
	Deluxe	7	7,44	-0,44	0,19	0,03
	Executive	3	4,96	-1,96	3,84	0,77
Kurang Memuaskan	Standart I	7	3,84	3,16	9,99	2,60
	Standart II	1	3,36	-2,36	5,57	1,66
	Deluxe	2	2,88	-0,88	0,77	0,27
	Executive	2	1,92	0,08	0,01	0,00
Total		50				13,589

Sumber : lampiran 3 diolah

Tabel Uji

Jenis Uji	Nilai
Db	6
Chi-Square _h	13,5890
Chi-Square _t	12,5916
C-Kontigensi	0,4623
C-Maks	0,8165

Keterangan	:	H0 ditolak
------------	---	------------

Sumber lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel uji di atas dapat diketahui nilai Chi-Square hitung adalah sebesar 13,5890. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontigensi) adalah $(b-1) \cdot (k-1)$, dari tabel 4.7 diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 4. Sehingga derajat kebebasan atau d.b. nya adalah $(3-1) \cdot (4-1) = 6$.

47

Harga kritik Chi Square tabel untuk taraf signifikansi 0.05 dengan $d.b = 6$, adalah 12,5916.

Setelah dibandingkan antara Chi Square tabel dengan Chi Square hitung, diketahui bahwa Chi Square hitung sebesar 13,5890 lebih besar dari Chi Square tabel sebesar 12,5916 artinya bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan demikian ada hubungan yang nyata antara variabel pelayanan (*Service*) dengan persepsi kepuasan konsumen di Hotel Panorama Jember.

Hasil perbandingan antara nilai C (koefisien kontigensi) dengan C_{maks} (koefisien kontigensi maksimal) pada tabel uji di atas menunjukkan bahwa nilai C sebesar 0,4623 mendekati nilai C_{maks} sebesar 0,8165. Hal ini berarti variabel pelayanan (*Service*) mempunyai hubungan yang cukup erat terhadap persepsi kepuasan konsumen di Hotel Panorama Jember.

4.2.4 Analisa Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Promosi

Untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi kepuasan konsumen dengan promosi yang diadakan Hotel Panorama Jember. Digunakan alat hitung rata-rata hitung (*arithmetic mean*) berdasarkan jawaban-jawaban dari responden seperti yang disajikan dalam tabel 4.16

Tabel 4.16
Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen Terhadap Promosi

Jawaban responden	Jawaban (f_i)	Skor (x_i)	$\Sigma f_i \cdot x_i$
Sangat setuju	5	5	25
Setuju	21	4	84
Netral	13	3	39
Tidak Setuju	11	2	22

Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah	50		170
Nilai rata-rata hitung persepsi kepuasan konsumen terhadap promosi			$\frac{170}{50} = 3,40$

Sumber : lampiran 3 diolah

48

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang dengan skor 15, setuju sebanyak 18 orang dengan bobot 72, netral sebanyak 21 orang dengan bobot 63, tidak setuju sebanyak 8 orang dengan skor 16, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Secara keseluruhan menurut perhitungan rata-rata hitung, variabel promosi menurut responden dipersepsikan dengan skor nilai 3,32 dan skor tersebut berada dalam range 3,01–4,00 yang termasuk dalam kategori positif. Artinya kepuasan konsumen terhadap promosi dipersepsikan positif.

Langkah selanjutnya adalah menghitung ada tidaknya hubungan yang nyata antara persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel promosi, dengan menggunakan alat analisa chi square. Terlebih dahulu diperlukan langkah seperti yang disajikan pada tabel 4.17

Tabel 4.17
Frekuensi Hasil Observasi Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Promosi Di Hotel Panorama Jember

Promosi	Persepsi Kepuasan Konsumen dalam Penyewaan Kamar				Total
	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	
Sangat Mudah	1	1	0	3	5
Mudah	13	12	7	2	34
Sulit	2	1	5	3	11
Total	16	14	12	8	50

Sumber : lampiran 3 diolah

Setelah diketahui frekuensi hasil observasi atau langkah selanjutnya adalah mencari eij atau frekuensi harapan yang disajikan pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel Promosi Di Hotel Panorama Jember

Promosi	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	Total
Sangat Mudah	1,60	1,40	1,20	0,80	5,00
Mudah	10,88	9,52	8,16	5,44	34,00
Sulit	3,52	3,08	2,64	1,76	11,00
Total	16,00	14,00	12,00	8,00	50,00

Sumber : lampiran 3 diolah

49

Setelah diketahui e_{ij} masing-masing untuk menghitung chi square tentang hubungan persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel promosi hotel dibuat tabel 4.19

Tabel 4.19

Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Persepsi Kepuasan Konsumen Di Hotel Panorama Jember

Promosi	Persepsi Konsumen	Nij	eij	nij-eij	$(nij-eij)^2$	$(nij-eij)^2$
						Eij
Sangat Mudah	Standart I	1	1,60	-0,60	0,36	0,23
	Standart II	1	1,40	-0,40	0,16	0,11
	Deluxe	0	1,20	-1,20	1,44	1,20
	Executive	3	0,80	2,20	4,84	6,05
Mudah	Standart I	13	10,88	2,12	4,49	0,41
	Standart II	12	9,52	2,48	6,15	0,65
	Deluxe	7	8,16	-1,16	1,35	0,16
	Executive	2	5,44	-3,44	11,83	2,18
Sulit	Standart I	2	3,52	-1,52	2,31	0,66
	Standart II	1	3,08	-2,08	4,33	1,40
	Deluxe	5	2,64	2,36	5,57	2,11
	Executive	3	1,76	1,24	1,54	0,87
Total		50				16,033

Sumber : lampiran 3 diolah

Tabel Uji

Jenis Uji	Nilai
Db	6
Chi-Square _h	16,0330
Chi-Square _t	12,5916

C-Maks	0,8165
Keterangan : *	H0 ditolak
Sumber : lampiran 2 diolah	

Berdasarkan tabel uji di atas dapat diketahui nilai Chi-Square hitung adalah sebesar 16.0330. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontigensi) adalah $(b-1) \cdot (k-1)$, dari tabel 4.7 diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 4. Sehingga derajat kebebasan atau d.b. nya adalah $(3-1) \cdot (4-1) = 6$.

Harga kritik Chi Square tabel untuk taraf signifikansi 0.05 dengan d.b = 6, adalah 12,5916.

Setelah dibandingkan antara Chi Square tabel dengan Chi Square hitung, diketahui bahwa Chi Square hitung sebesar 16,0330 lebih besar dari Chi Square tabel sebesar 12,5916 artinya bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan demikian ada hubungan yang nyata antara variabel promosi dengan persepsi kepuasan konsumen di Hotel Panorama Jember.

Hasil perbandingan antara nilai C (koefisien kontigensi) dengan C_{maks} (koefisien kontigensi maksimal) pada tabel uji di atas menunjukkan bahwa nilai C sebesar 0,4928 mendekati nilai C_{maks} sebesar 0,8165. Hal ini berarti variabel promosi mempunyai hubungan yang cukup erat terhadap persepsi kepuasan konsumen di Hotel Panorama Jember.

4.2.5 Perilaku Konsumen Secara Keseluruhan

Secara keseluruhan, hasil perhitungan *arithmetic mean* kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas Hotel Panorama terangkum dalam tabel sebagai berikut :

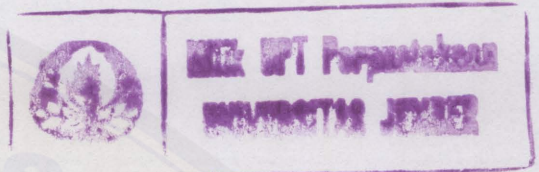
Tabel 4.20
Rekapitulasi hasil perhitungan *arithmetic mean* dari
Variabel kepuasan konsumen

Variabel	Rata-rata Hitung	Keterangan
Servis	3,44	Positif
Harga	3,58	Positif
Produk	3,86	Positif
Promosi	3,40	Positif
Jumlah	14,28	
Nilai rata-rata persepsi kepuasan konsumen		3,57

Berdasarkan hasil analisis seperti tertera pada tabel diatas diketahui bahwa persepsi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas di Hotel Panorama Jember menghasilkan rata-rata hitung sebesar 3,57. berdasarkan kategori yang telah dibuat, maka skor tersebut termasuk pada range 3,01 – 4,00 yang dikategorikan positif. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas Hotel

51

Panorama Jember adalah positif. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kepuasan konsumen dalam penyewaan kamar hotel telah mempertimbangkan Servis, harga, produk, promosi, serta merasa puas terhadap penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Persepsi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas di hotel Panorama Jember yang meliputi variabel produk, service, harga, dan promosi dapat diketahui melalui hasil jawaban responden (penghuni). Kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis rata-rata hitung (*arithmetic mean*). Hasil dari analisis hitung tersebut adalah :
 - a. Persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel produk dikategorikan positif, hal ini didasarkan pada hasil rata-rata hitung sebesar 3,86 dan termasuk dalam range 3,01 – 4,00. Konsumen mempersepsikan dengan baik atas produk dan fasilitas yang ditawarkan pihak hotel dan konsumen merasa puas atas produk dan fasilitas tersebut.
 - b. Persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel service dikategorikan positif, hal ini didasarkan pada hasil rata-rata hitung sebesar 3,44 dan termasuk dalam range 3,01 – 4,00. Kepuasan konsumen atas variabel service dipersepsikan positif dan konsumen merasa puas atas service (pelayanan) yang diberikan oleh pihak hotel.
 - c. Persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel harga dikategorikan positif, hal ini didasarkan pada hasil rata-rata hitung sebesar 3,58 dan termasuk dalam range 3,01 – 4,00. Kepuasan konsumen atas variabel harga sewa kamar dipersepsikan positif dan konsumen merasa puas atas harga sewa kamar yang ditawarkan dalam arti harga sewa kamar sesuai

d. Persepsi kepuasan konsumen terhadap variabel promosi dikategorikan positif, hal ini didasarkan pada hasil rata-rata hitung sebesar 3,40 dan termasuk dalam range 3,01 – 4,00. Kepuasan konsumen atas variabel promosi dipersepsikan positif dalam arti konsumen (*occupant*) dapat

2. Berdasarkan hasil analisis hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas yang diukur melalui variabel-variabel produk, harga, service, promosi maka:
 - a. Terdapat hubungan erat antara variabel harga, variabel *service* dan variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember. Hal ini diketahui dari hasil analisis Chi Square yang masing-masing hasilnya adalah:
 - Produk mempunyai nilai Chi Square hitung sebesar 12,6887 adalah lebih besar dibandingkan dengan Chi Square tabel sebesar 12,5916, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa ada hubungan yang nyata antara variabel produk beserta fasilitas-fasilitasnya dengan persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember.
 - Harga mempunyai nilai Chi Square hitung sebesar 13,3594 adalah lebih besar dibandingkan dengan Chi Square tabel sebesar 12,5916, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa ada hubungan yang nyata antara variabel Harga dengan persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember.
 - *Service* mempunyai nilai Chi Square hitung sebesar 13,5890 adalah lebih besar dibandingkan dengan Chi Square tabel sebesar 12,5916, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa ada hubungan yang nyata antara variabel *service* dengan persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember.
 - Promosi mempunyai nilai Chi Square hitung sebesar 16,0330 adalah lebih besar dibandingkan dengan Chi Square tabel sebesar 12,5916, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa ada hubungan yang nyata antara variabel promosi dengan persepsi kepuasan konsumen dalam

b. Hasil uji kontigensi dan setelah diperbandingkan dengan koefisien kontigensi maksimal ternyata variabel produk mempunyai derajat hubungan yang lebih besar (tinggi) dibandingkan dengan variabel harga, pelayanan (*service*) dan promosi terhadap persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember, tetapi perbedaannya tidak begitu besar dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk memiliki hubungan yang paling besar terhadap persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien kontigensi masing-masing variabel tersebut:

- Produk : mempunyai nilai $C = 0,4499$

Hal ini berarti variabel produk mempunyai hubungan yang cukup erat sebesar 0,4499 terhadap persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember

- Harga : mempunyai nilai $C = 0,4592$

Hal ini berarti variabel harga mempunyai hubungan yang cukup erat sebesar 0,4592 terhadap persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember.

- Service : mempunyai nilai $C = 0,4623$

Hal ini berarti variabel *Service* mempunyai hubungan yang cukup erat sebesar 0,4623 terhadap persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember.

Hal ini berarti variabel promosi mempunyai hubungan yang cukup erat sebesar 0,4928 terhadap persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka pihak manajemen hotel sebaiknya memperhatikan keempat variabel yang mempunyai hubungan cukup besar terhadap persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember, yaitu variabel produk, harga, pelayanan (*service*) dan variabel promosi. Pihak manajemen hotel dapat melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen hotel, melakukan perbaikan dan penambahan fasilitas yang mendukung kenyamanan tamu hotel, dalam menentukan tarif atau harga sewa kamar hotel harus diimbangi dengan pelayanan memadai. Sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan bisnisnya untuk masa yang akan datang.
2. Pada penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Panorama Jember, sebaiknya memperhatikan variabel-variabel independent (variabel bebas) lainnya seperti lokasi, karena dalam penelitian ini variabel lokasi tidak diteliti atau dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Djarwanto dan Pangestu, Subagyo, 1996, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Emory, William dan Copper, Donald, 1999, *Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Iqbal, Hasan, 1999, *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferen)*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Phillip, 1999, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta
- Sulastiyono, Agus, 2001, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Subiyakto, Haryono, 1995, *Statistik Inferen Untuk Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, YKPN, Yogyakarta
- Siegel, Sidney, 1994, *Statistik Non Parametrik*, PT Gramedia, Jakarta
- Stanton, William, 1994, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Yoeti, Oka A, 1999, *Hotel Customer Service*, PT. Pertja, Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Djarwanto dan Pangestu, Subagyo, 1996, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Emory, William dan Copper, Donald, 1999, *Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Iqbal, Hasan, 1999, *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferen)*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Phillip, 1999, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta
- Sulastiyono, Agus, 2001, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Subiyakto, Haryono, 1995, *Statistik Inferen Untuk Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, YKPN, Yogyakarta
- Siegel, Sidney, 1994, *Statistik Non Parametrik*, PT Gramedia, Jakarta
- Stanton, William, 1994, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Yoeti, Oka A, 1999, *Hotel Customer Service*, PT. Pertja, Jakarta
- Tjipto, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta
- Universitas Jember, 1998, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember

Lampiran 1. Data Jawaban Responden setelah diurutkan menurut kriteria 1, 2, dan 3

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

Keterangan :

Kriteria	Harga	Servis & Produk	Promosi
1	Murah	Sangat Memuaskan	Sangat Mudah
2	Cukup	Memuaskan	Mudah
3	Mahal	Kurang Memuaskan	Sulit

Data Jawaban Responden setelah diurutkan menurut kriteria 1, 2, 3, 4, dan 5

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

Keterangan :

Kriteria	Harga
1	Sangat Setuju
2	Setuju
3	Netral
4	Tidak Setuju
5	Sangat Tidak Setuju

Empiran 3. Rata-rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen

Jawaban

Kriteria	Servis			Harga			Produk			Promosi							
	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	Jml			
	Jumlah	Executive	Jumlah	Kriteria	Executive	Jumlah	Kriteria	Executive	Jumlah	Kriteria	Executive	Jumlah	S. Mudah	Mudah	Sulit		
Memuaskan	0	1	3	0	2	4	S. Memuaskan	10	3	1	1	15	1	1	0	3	5
Memuaskan	9	12	7	14	10	6	Memuaskan	5	10	10	6	31	13	12	7	2	34
Memuaskan	7	1	2	2	2	2	K. Memuaskan	1	1	1	1	4	2	1	5	3	11
Jumlah	16	14	12	16	14	12	50	16	14	12	8	50	16	14	12	8	50

Jawaban * Skor

Kriteria	Servis			Harga			Produk			Promosi							
	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive	Jml			
	Jumlah	Executive	Jumlah	Kriteria	Executive	Jumlah	Kriteria	Executive	Jumlah	Kriteria	Executive	Jumlah	S. Mudah	Mudah	Sulit		
Memuaskan	0	3	9	0	6	12	S. Memuaskan	30	9	3	3	45	3	3	0	9	15
Memuaskan	18	24	14	28	20	12	Memuaskan	10	20	20	12	62	26	24	14	4	68
Memuaskan	7	1	2	2	2	2	K. Memuaskan	1	1	1	1	4	2	1	5	3	11
Jumlah	25	28	25	30	28	26	98	41	30	24	16	111	31	28	19	16	94

Centase

Kriteria	Servis			Harga			Produk			Promosi			
	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Standart I	Standart II	Deluxe	Executive
	0%	11%	36%	0%	21%	46%	0%	73%	13%	19%	10%	11%	0%
Memuaskan	72%	86%	56%	71%	46%	29%	Memuaskan	83%	75%	84%	86%	74%	25%
Memuaskan	28%	4%	8%	7%	8%	29%	K. Memuaskan	4%	6%	6%	4%	26%	19%
Jumlah	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Perangan :

Skor	Harga	Servis & Produk	Promosi
1	Murah	Sangat Memuaskan	Sangat Mudah
2	Cukup	Memuaskan	Mudah
3	Mahal	Kurang Memuaskan	Sulit

Lampiran 4.

Rata-rata Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Servis

Jawaban Responden	Jumlah Jawaban (fi)	Skor (xi)	$\Sigma fi \cdot xi$
SS	7	5	35
S	20	4	80
N	11	3	33
TS	12	2	24
STS	0	1	0
Jumlah	50		172
Nilai Rata-rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Servis			3,44

Kategori : **Positif**

Rata-rata Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Harga

Jawaban Responden	Jumlah Jawaban (fi)	Skor (xi)	$\Sigma fi \cdot xi$
SS	8	5	40
S	23	4	92
N	9	3	27
TS	10	2	20
STS	0	1	0
Jumlah	50		179
Nilai Rata-rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Harga			3,58

Kategori : **Positif**

Rata-rata Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Produk

Jawaban Responden	Jumlah Jawaban (fi)	Skor (xi)	$\Sigma fi \cdot xi$
SS	15	5	75
S	17	4	68
N	14	3	42
TS	4	2	8
STS	0	1	0
Jumlah	50		193
Nilai Rata-rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Produk			3,86

Kategori : **Positif**

Rata-rata Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Promosi

Jawaban Responden	Jumlah Jawaban (fi)	Skor (xi)	$\Sigma fi \cdot xi$
SS	5	5	25
S	21	4	84
N	13	3	39
TS	11	2	22
STS	0	1	0
Jumlah	50		170
Nilai Rata-rata Hitung Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Promosi			3,40

Kategori : **Positif**

Rekapitulasi hasil perhitungan arithmetic

Variabel	Rata-rata Hitung	Keterangan
Servis	3,44	Positif
Harga	3,58	Positif
Produk	3,86	Positif
Promosi	3,40	Positif
Jumlah	14,28	
Nilai rata-rata persepsi kepuasan konsumen		3,57

3. Menurut saya penampilan Hotel Panorama sangat mengesankan
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
4. Menurut saya suasana Hotel Panorama cukup nyaman
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
5. Menurut saya harga yang ditawarkan Hotel Panorama lebih murah dari pada hotel lainnya di Jember
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
6. Menurut saya harga diskon yang diberikan Hotel Panorama cukup menarik
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
7. Menurut saya service / pelayanan Hotel Panorama cukup baik
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
8. Menurut saya mudah dan cepat untuk dapat menginap di Hotel Panorama
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
9. Menurut saya mudah memperoleh informasi mengenai Hotel Panorama
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju

10. Menurut saya lokasi Hotel Panorama mudah dan terjangkau
- a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
11. Menurut saya lokasi Hotel Panorama dekat dengan pusat kota
- a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
12. Menurut saya fasilitas kolam renang dan restoran Hotel Panorama cukup nyaman
- a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
13. Menurut saya menu makanan dan minuman yang ditawarkan Hotel Panorama sesuai dengan selera saya
- a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
14. Menurut saya perlengkapan kamar tidur dan kamar mandi sesuai dengan harapan saya
- a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju
15. Menurut saya sarana hiburan yang ditawarkan Hotel Panorama sesuai dengan harapan saya
- a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. netral
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju

III. DATA PENUNJANG

Saran-saran yang dapat anda berikan kepada pihak hotel agar kunjungan anda lebih menyenangkan.....

.....

.....

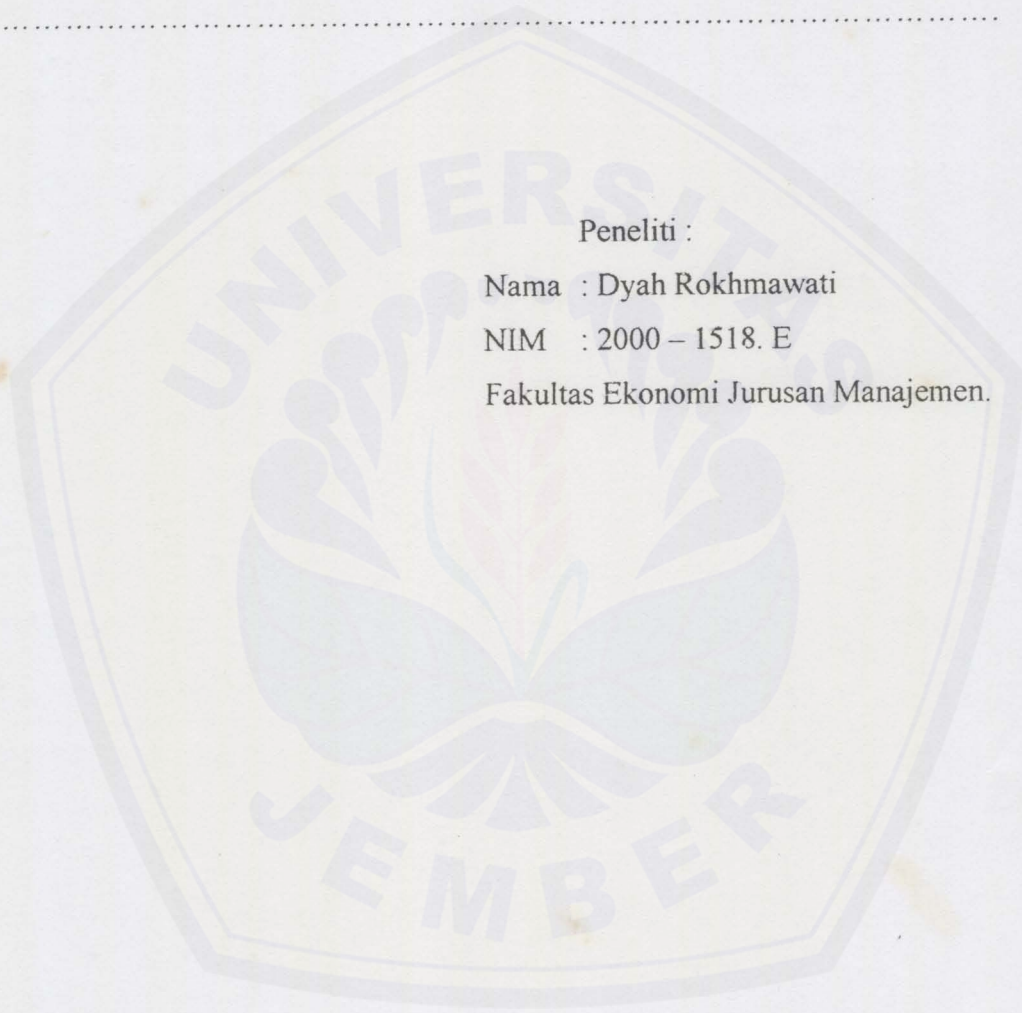
.....

Peneliti :

Nama : Dyah Rokhmawati

NIM : 2000 – 1518. E

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.





KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : DYAH ROKHMAWATI
 Nomor Mahasiswa : 2000.1583 F
 Jurusan : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : PERSEPSI ^{ke} PUASAN KONSUMEN ^{TERHADAP}
 KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HOTEL PANO*
 RAMA DI JEMBER.
 Pembimbing : Drs. ⁰² H. SUGILERTO, PH.MM dan Drs. SUDARYANTO, MBA
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 19s/d
 19

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	21/9-02	Antara judul, rumusan masalah, tujuan, metode dan analisis batasan masalah, hipotesis harus konsisten	1.
2.			2.
3.			3.
4.			4.
5.			5.
6.		konsultasikan dulu dengan pembimbing II	6.
7.			7.
8.			8.
9.	15-10-02	Konsultasi Proposal	9.
10.	12-11-02	Notasi permasalahan dan metode analisis diperbaiki.	10.
11.			11.
12.			12.
13.	31/12-02	Revisi UPP	13.
14.	7/1-03	ace up	14.
15.			15.
16.	27/2-03	tambahi konsep nilai menurut Kotler / Porter	16.
17.			17.
18.		tambahi penelitian pendahuluan	18.
19.	15/3-03	penyusunan skripsi sesuai dengan buku panduan	19.
20.			20.
21.			21.
22.	19/5-03	ace Bab 1 & 2	22.
23.	20/5-03	Tabel 4.4 dan 4.5	23.
24.		Revisi dan deteksi dan demografi	24.