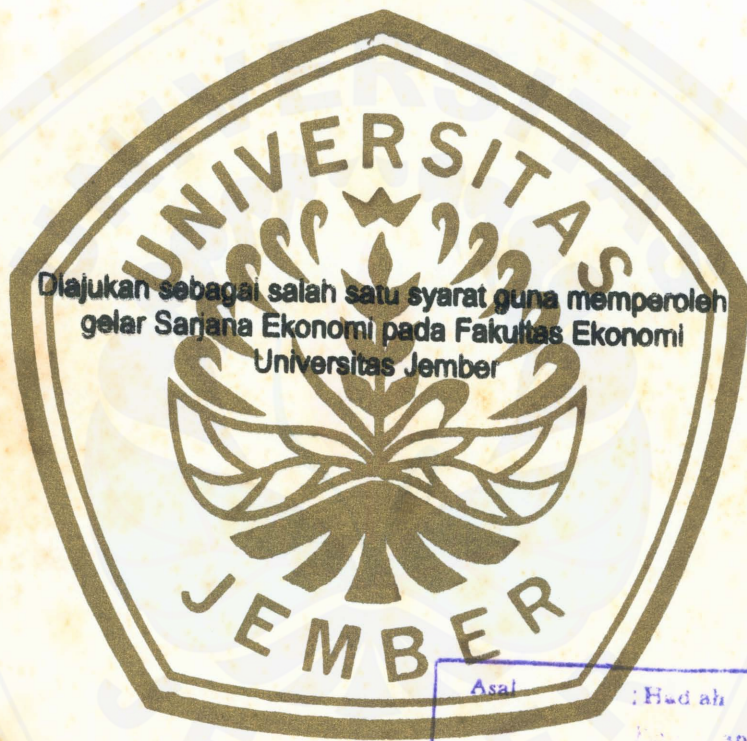


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENYEWAKAN KAMAR PADA HOTEL KETAPANG INDAH
DI BANYUWANGI**

SKRIPSI



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

Asal : Had ah	Klass GSD.8 SR1 a
Terima Tgl: 11 NOV 2000	
Oleh : No. Induk : 10 233 18	

M. Haki Srinoto

NIM : 9308102193

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENYEWA KAMAR PADA HOTEL KETAPANG INDAH
DI BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : M. Haki Srinoto

N. I. M. : 9308102193

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 September 2000

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

Susunan Panitia Penguji

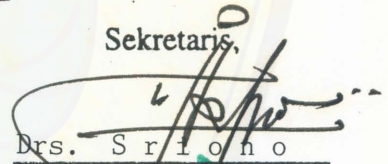
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Drs. Sriono

NIP. 131 624 476

Anggota,

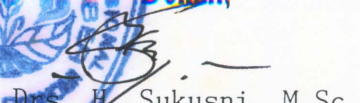


Drs. H. Noor Alie, SU.

NIP. 130 345 928



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : M. Haki Srinoto
Nomor Induk Mahasiswa : 9308102193
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi yang menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs Noor Alie, SU
2. Drs. M. Syaharudin, MS


Disyahkan di : Jember


Pada tanggal : September 2000

Disetujui dan diterima baik oleh :
Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928


Drs. M. Syaharudin, MS
NIP. 131 474 384

MOTTO :

" Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat".

(Al Qur'an : Al – Mujadilah : II)

" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan orang lain. Dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap".

(Al Qur'an : Alam – Nasyroh : 6)

Karya ini kupersembahkan kepada :

- ***Ayah dan ibu tercinta***
- ***Yang terkasih dan tersayang***
 - ◆ ***Ninik Hariyani***
 - ◆ ***Ghebby Prianggading NP***
- ***Kakakku Lutansa dan Ery Wahyuni serta adikku Endra Triwibowo dan sapto Adi yang tercinta***
- ***Almamater yang kubanggakan.***

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah AWT yang telah melimpahkan berkat, Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Meyewa Kamar Pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

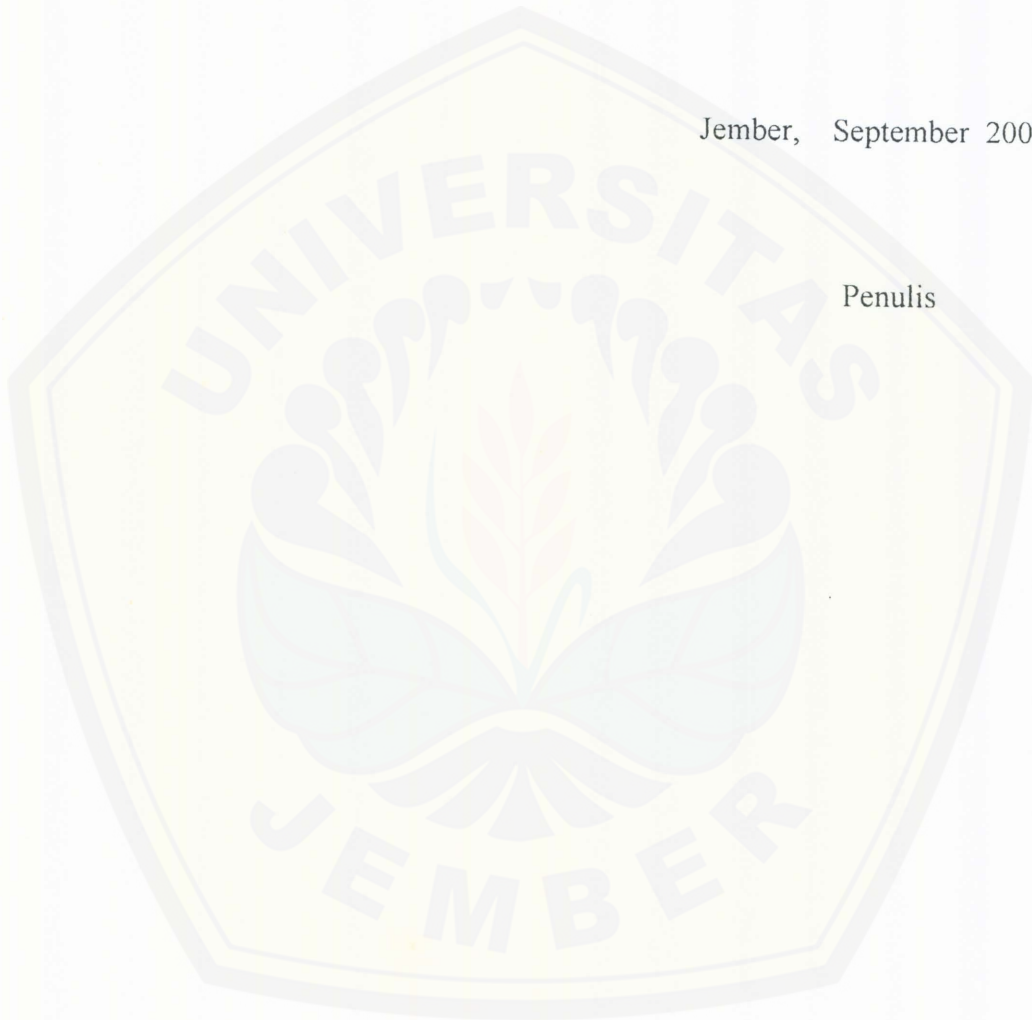
Dalam penyusunan skripsi ini bimbingan, bantuan, dorongan dan masukan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil sungguh sangat berarti bagi penulis. Sehingga tiada kata yang pantas untuk dihaturkan selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak dan kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Noor Alie, SU, selaku Dosen Pembimbing pertama;
2. Bapak Drs. M. Syaharuddin, MSi, selaku Dosen Pembimbing kedua;
3. Bapak Drs. H. Sukusni, MSc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, selaku Dosen wali;
5. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi selama penulis menuntut ilmu.
6. Bapak Pimpinan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi yang telah memberikan ijin penulis untuk mengadakan penelitian.
7. Kedua Orang tuaku, Isteri dan Anakku tercinta serta Kakak dan Adikku yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan selama penulis menempuh kuliah.
8. Sahabatku dan rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga amal baik yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah S.W.T.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan dan ketidakmampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Dan harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, September 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4. Metodologi Penelitian	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.4.2 Jenis Data	4
1.4.3 Metode Pengambilan Sampel	4
1.4.4 Metode Analisis Data	5
1.5. Batasan Masalah	7
1.6. Hipotesis	7
1.7. Terminologi	8
1.8. Kerangka Pemecahan Masalah	9

BAB II : LANDASAN TEORI	11
2.1. Pengertian Hotel dan Klasifikasi Hotel	11
2.1.1 Pengertian Hotel	11
2.1.2 Klasifikasi Hotel	12
2.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	14
2.3. Konsep Pemasaran dan Pemasaran Masyarakat	15
2.3.1 Konsep Pemasaran	16
2.3.2 Konsep Pemasaran Masyarakat	17
2.4. Perilaku Konsumen	18
2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.6. Model Perilaku Konsumen	31
2.7. Proses Keputusan Pembelian	33
2.8. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	35
2.9. Metode Analisis Data	37
2.9.1 Metode Pengambilan Sampel	37
2.9.2 Chi Square	38
2.9.3 Koefisien Kontingensi	39
2.9.4 Koefisien Kontingensi Maksimum	39
BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	40
3.2. Lokasi Hotel Ketapang Indah	41
3.3. Struktur Organisasi	42
3.3.1 Ketenagakerjaan	49
3.3.2 Sistem Pengupahan	50
3.3.3 Jam Kerja	50
3.4. Fasilitas dan Kelengkapan Hotel	51
3.5. Sistem Pemasaran dan Promosi	55
3.6. Tingkat Penjualan Kamar	55

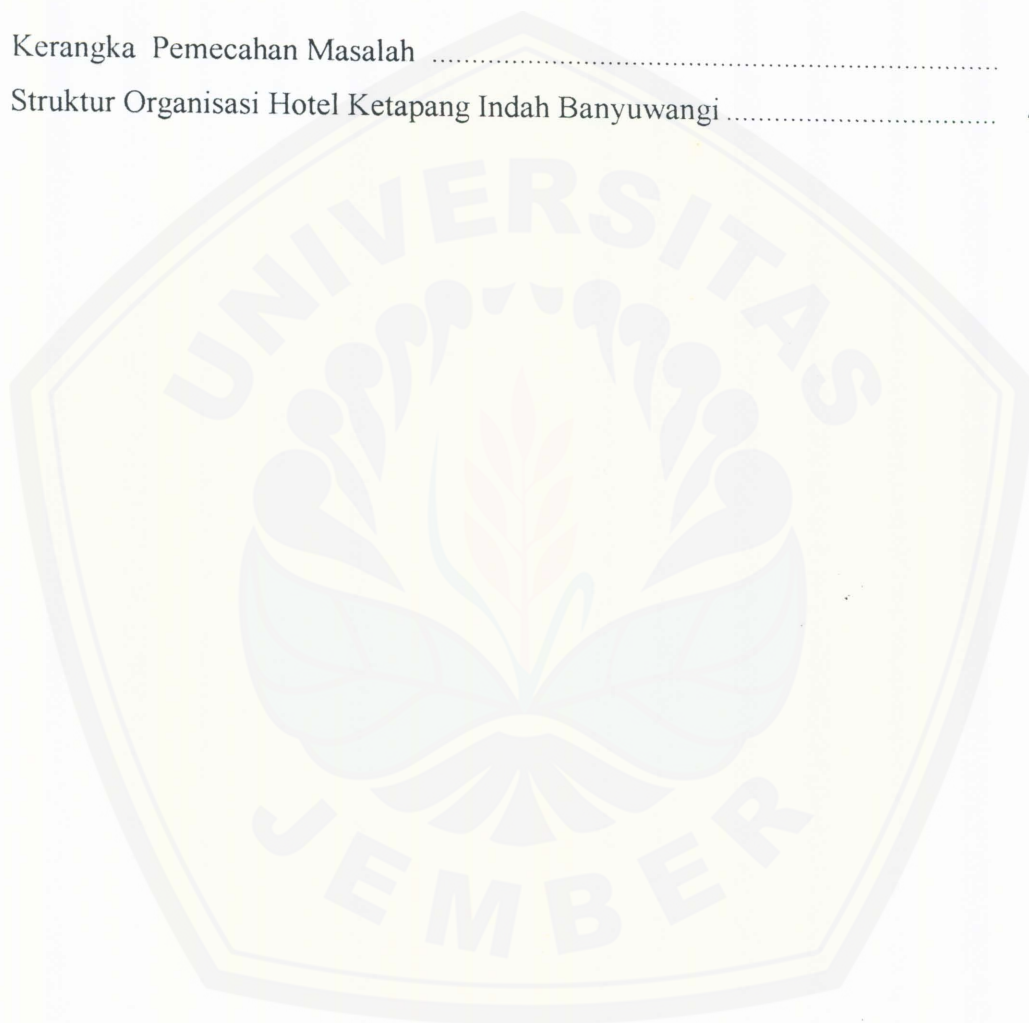
3.7. Tarif Kamar	57
BAB IV : ANALISIS DATA	58
4.1. Teknik Pengambilan Sampel dengan Stratifical Random Sampling	58
4.2. Analisis Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent dengan Menggunakan Chi Square	59
4.2.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian /Penyewaan	60
4.2.2 Pengaruh Variabel Service Terhadap Keputusan Pembelian /Penyewaan	64
4.2.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian /Penyewaan	67
BaB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran - Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76
DAFTAR PERTANYAAN/QUESTIONER	

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
3.1 Hotel Ketapang Indah Banyuwangi Jumlah Tenaga Kerja	50
3.2 Hotel Ketapang Indah Banyuwangi Tingkat Penjualan Kamar Pada Berbagai Kelas Tahun 1996 – 2000	56
3.3 Hotel Ketapang Indah Banyuwangi Daftar Tarif Kamar	57
4.1 Hotel Ketapang Indah Banyuwangi Total Penjualan Kamar Secara Keseluruhan Tahun 1996 – 2000	59
4.2 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Harga dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	60
4.3 Frekuensi yang Diharapkan Tentang Harga dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	61
4.4 Tabel Kerja Chi Square Variabel Harga dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	62
4.5 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Service dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	64
4.6 Frekuensi yang Diharapkan Tentang Service dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	65
4.7 Tabel Kerja Chi Square Variabel Service dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	66
4.8 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	67
4.9 Frekuensi yang Diharapkan Tentang Promosi dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	68
4.10. Tabel Kerja Chi Square Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian / Penyewaan	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah	9
2. Struktur Organisasi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi Distribusi Hasil Questioner Mengenai Tingkat Harga	76
2. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Tentang Harga	77
3. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi Distribusi Hasil Questioner Mengenai Service	78
4. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Tentang Service	79
5. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi Distribusi Hasil Questioner Mengenai Promosi	80
6. Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Tentang Promosi	81
7. Daftar Nilai Kritits Chi Square	82

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama semester I tahun 1997 perekonomian nasional masih menunjukkan kinerja seperti yang diharapkan. Namun memasuki minggu-minggu awal semester II perubahan-perubahan sentimen perilaku pasar Nasional dan Internasional telah memicu krisis perekonomian di Indonesia dan kawasan Asia umumnya. Tekanan terhadap rupiah mulai terasa perengahan tahun 1997 dengan merosotnya nilai tukar sampai ketitik yang tak pernah terbayangkan sebelumnya. Namun memasuki semester-semester awal tahun 2000 secara perlahan perekonomian Indonesia mulai dapat dipulihkan dan nilai tukar rupiah mulai menguat.

Pada sektor industri jasa pariwisata yang selama krisis sangat diharapkan kontribusinya oleh pemerintah mulai ditingkatkan keberadaannya. Dengan semakin meningkatnya kegiatan di sektor industri jasa pariwisata oleh pemerintah, maka semakin banyak jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah-daerah wisata di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut maka keberadaan usaha perhotelan sangat memegang peranan penting guna menunjang usaha di sektor industri jasa pariwisata .

Meningkatnya jumlah wisatawan, semakin membuat peluang bisnis, khususnya bagi pengusaha yang bergerak di bidang perhotelan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin tajam diantara perusahaan jasa perhotelan yang ada untuk merebut konsumen. Karena itu perusahaan harus menempatkan **konsumen sebagai suatu titik sentral yang harus diperhatikan.**

Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan oleh adanya dorongan baik yang bersifat rasional maupun emosional.

Dorongan yang bersifat rasional misalnya harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, mendesaknya kebutuhan dan lain-lain. Sedangkan memelihara status dan ingin melindungi diri dari apa yang dikawatirkan merupakan bagian dari dorongan konsumen yang bersifat emosional. Dengan adanya kedua dorongan tersebut konsumen berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya dari pembelian barang dan jasa. Hal ini akan menimbulkan kewajiban tertentu bagi pengusaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sehubungan dengan tersebut diatas maka perlu bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam tiap tahap proses pembelian (penyewaan). Karena banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan penyewaan atau mempergunakan barang dan jasa, maka perusahaan hendaknya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen

Dalam mempelajari sikap dan perilaku konsumen, perusahaan akan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perlu diketahui bahwa sikap akan mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian. Salah satu elemen yang paling menonjol adalah perasaan emosional, baik yang positif maupun negatif terhadap barang atau jasa. Dengan demikian setiap pengetahuan mengenai tingkah laku pembelian yang berhubungan dengan penyewaan sangat penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli (penyewa) dalam rangka merebut pangsa pasar.

Keterangan hasil penelitian perilaku konsumen ini akan melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian perusahaan harus menjadikan tolak ukur informasi yang didapat langsung dari konsumen dalam penyusunan kombinasi kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Demikian juga dengan Hotel Ketapang Indah di Banyuwangi, yang saat ini sebagai salah satu hotel yang sedang berkembang tentu akan mengalami persaingan yang sangat ketat dalam merebut konsumen. Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan penyewaan maka disini faktor harga, service dan promosi yang akan diteliti, karena faktor inilah yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Se^u jauh mana faktor harga, service dan promosi itu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam penyewaan kamar serta faktor apakah yang mempunyai hubungan paling kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen sehingga nantinya akan diketahui faktor mana yang dapat dipertahankan dan yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu :
“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENYEWAKAMAR PADA HOTEL KETAPANG INDAH DI BANYUWANGI”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara faktor harga, service dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan.
2. Untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor harga, service dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola hotel untuk menentukan perencanaan kebijaksanaan dan strategi pemasaran.

2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian sejenis.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

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 menggunakan kuesioner dimana didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.
2. Observasi (pengamatan) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti untuk memperoleh data yang detail.
3. Studi Kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

1.4.2 Jenis Data

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.
2. Data sekunder yaitu data pembantu artinya data yang diambil dari pihak lain yang membantu dan mendukung data primer seperti buku-buku yang berhubungan dengan pokok bahasan.

1.4.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung pada Hotel Ketapang Indah di Banyuwangi. Sampel diambil dari

sejumlah populasi yang ada. Dimana Responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Ketapang Indah, khususnya pada kelas kamar Ekonomi, Standart, Standart Spesial dan VIP.

Disini jumlah responden yang diambil sebanyak 60 orang. Dimana teknik pengambilan sampel yang presentatif menggunakan *Stratified Random Sampling*, sedangkan pengambilan banyaknya sampel dari setiap stratum digunakan *Proporsional Random Sampling*.

1.4.4 Metode Analisa Data

1. Chi Square/kai kuadrat

Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar, digunakan rumus analisis *Chi Square* dengan formulasi sebagai berikut :

(Ir.M.Iqbal 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 frekwensi yang diamati atau hasil observasi

e_{ij} = frekwensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekwensi yang diharapkan dari populasi

b = baris

k = kolom

Chi Square ini menggunakan *level of significant* 0,05 dan derajat kebebasan $dk = (b - 1)(k - 1)$. **Level of Significant yang tertera dalam tabel tersebut disebut nilai kritis.**

2. Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (derajat hubungan) digunakan *koefisien kontingensi* (C) dan rumusnya adalah :

(Prof.DR.Sudjana,MA,MSc, 1996 ; 282)

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

Dimana :

C = koefisien kontingensi

n = ukuran sampel yang digunakan

3. Koefisien Kontingensi Maksimum

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

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

m = harga minimum antara banyaknya baris dan banyaknya kolom

Dimana harga C_{maks} untuk berbagai m adalah :

M	C_{maks}
2	0,707
3	0,816
4	0,866
5	0,894
6	0,913
7	0,926
8	0,935
9	0,943
10	0,949

Semakin dekat harga C kepada C_{maks} makin besar derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.5 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ingin dipecahkan, maka perlu adanya batasan bahwa faktor-faktor yang dianalisis adalah :

1. Harga, meliputi item tingkat harga, perbandingan harga sewa dengan hotel lain dan harga diskon.
2. Service, meliputi item sistem pelayanan, keramahan, kecakapan dan suasana hotel.
3. Promosi, meliputi informasi hotel dan penampilan hotel.
4. Keputusan dalam melakukan penyewaan meliputi item kesan setelah penyewaan, pengaruhn luar dalam pengambilan keputusan dan kepuasan terhadap pelayanan dan harga.

1.6. Hipotesis

H_0 : Ada pengaruh antara faktor harga, service dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan pada tiap kelas kamar.

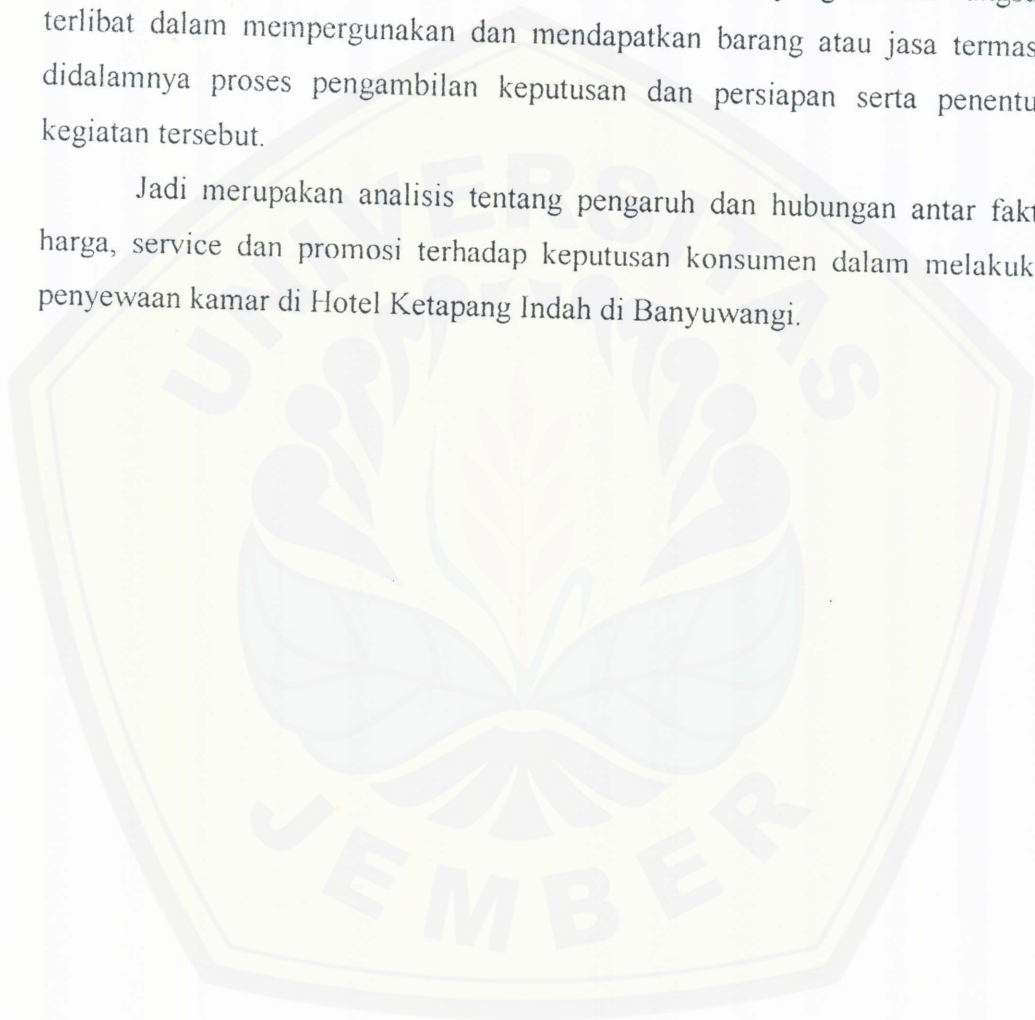
H_1 : Tidak ada pengaruh antara faktor harga, service dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan pada tiap kelas kamar.

1.7. Terminologi

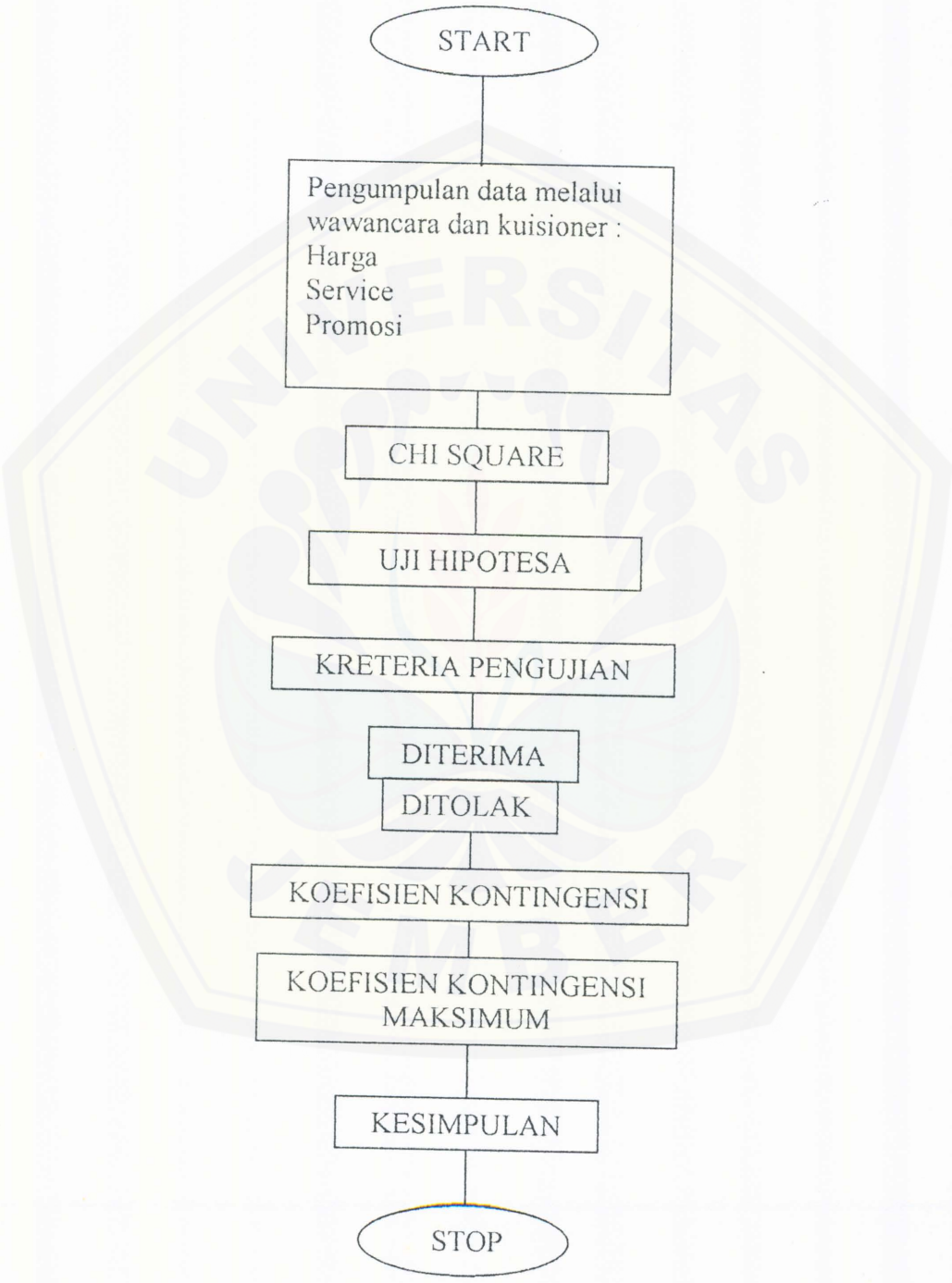
Analisis adalah penelusuran kesempatan atau tantangan atas sumber, analisis juga melibatkan pemecahan suatu keseluruhan ke dalam bagian-bagian untuk mengetahui sifat, fungsi dan saling hubungan antar bagian tersebut.

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan dan mendapatkan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut.

Jadi merupakan analisis tentang pengaruh dan hubungan antar faktor harga, service dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah di Banyuwangi.



1.8. Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner terhadap responden mengenai penilaian mereka terhadap harga, service dan promosi.
2. Dari data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode Chi Square guna menganalisis hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji hipotesis dan kreteria pengujian yang ada.
3. Dari perhitungan poin 2 analisis dilanjutkan untuk mencari nilai koefisien kontingensi guna mengetahui besarnya hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat (derajat hubungan).
4. Dari nilai yang diperoleh dari koefisien kontingensi perlu dibandingkan dengan harga koefisiensi kontingensi maksimum untuk menentukan seberapa besar derajat hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.
5. Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan dan diketahui tingkat hubungan antar variabel independen dengan masing-masing variabel dependen dan variabel independen mana yang paling berpengaruh pada variabel dependen. Dimana pada akhirnya kesemuanya itu sangat berguna dalam perencanaan dan penetapan kebijaksanaan strategi pemasaran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Hotel dan Klasifikasi Hotel

2.1.1 Pengertian Hotel

Pengertian hotel sebagaimana yang tertuang dalam S.K. Dirjen Pariwisata no. 14/U/11/1988, adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mengadakan jasa penginapan, makan, minum serta jasa lainnya. Sedang yang dimaksud akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan, minum serta jasa lainnya.

Secara umum hotel digolongkan menjadi dua, yaitu hotel berbintang dan hotel tidak berbintang. Penggolongan ini didasarkan pada jumlah kamar, fasilitas dan peralatan yang tersedia serta mutu pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau klasifikasi hotel yang telah ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata. Klasifikasi hotel berbintang dibagi dalam lima kelas. Kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda 5 (lima) bintang, sedang kelas terendah dinyatakan dengan tanda 1 (satu) bintang.

Klasifikasi yang diterima oleh suatu hotel dapat berubah sesuai dengan perkembangan kondisi dan pelayanan hotel tersebut. Penilaian kembali terhadap suatu hotel diadakan setiap 3 (tiga) tahun sekali dan penetapan klasifikasi hotel dinyatakan dengan piagam yang dikeluarkan oleh Dirjen Pariwisata atau pejabat yang ditunjuk. Usaha hotel harus berbentuk badan usaha. Bagi hotel yang masuk dalam klasifikasi bintang 3, 4 dan 5 harus berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Sedangkan hotel yang berklasifikasi bintang 1 dan 2 bentuk usahanya berbentuk C.V, Firma, atau koperasi.

2.1.2 Klasifikasi Hotel

Seperti telah diuraikan diatas, hotel dikalsifikasikan menjadi 5 (lima) bintang. Tiap-tiap kelas tersebut mempunyai kriteria sendiri yang telah ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata. Sedangkan standart klasifikasi menurut kelasnya adalah sebagai berikut :

A. Kriteria Umum

1. Hotel Berbintang Lima

Bintang lima adalah tanda untuk hotel kelas tertinggi. Kriterianya adalah Jumlah kamar standart minimal 100 buah dengan luas 26 m^2 , mempunyai kamar suite minimal 4 buah dengan luas 52 m^2 dan tinggi kamar minimal 2,6 m. Jumlah investasi tiap kamar minimal US\$ 136.000 sedangkan tarif per kamar minimal Rp. 272.000,00. Sarana-sarana lainnya yang harus ada adalah bar, restoran, laundry equipment dan sarana kolam renang serta function room.

2. Hotel Berbintang Empat

Kriteria untuk hotel berbintang empat adalah jumlah kamar minimal 50 buah dengan luas 24 m^2 . Minimal memiliki 3 buah kamar suite dengan luas 38 m^2 tinggi kamar minimal 2,6 m. Investasi per kamar minimal US\$ 80.000 dengan tarif minimal Rp. 160.000,00. Sedangkan sarana-sarana pendukung seperti hotel berbintang lima.

3. Hotel Berbintang Tiga

Jumlah kamar standart minimal 30 buah dengan luas 24 m^2 dan memiliki kamar suite dengan tinggi minimal 2,6 m. Investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 39.000 dengan tarif minimal Rp. 78.000,00. Sarana yang dimiliki sama dengan bintang lima.

4. Hotel Berbintang Dua

Jumlah kamar standart minimal 20 buah dengan luas 22 m^2 dan sebuah kamar suite dengan luas minimal 44 m^2 . Tinggi kamar minimal 2,6 m.

Investasi per kamar US\$ 29.000 dengan tarif minimal Rp. 58.000,00. Sarana yang dimiliki adalah bar, restoran, kolam renang. Sedangkan fasilitas laundry equipment dan function room boleh tidak ada.

5. Hotel Berbintang Satu

Jumlah kamar standart minimal 15 buah dengan luas 20 m² dan boleh tanpa kamar suite. Tinggi kamar minimal 2,6 m dengan investasi per kamar minimal US\$ 27.000 dengan tarif minimal Rp. 54.000,00. Sarana yang harus dimiliki adalah bar, restoran, sedangkan untuk kolam renang, laundry equipment dan function room boleh tidak ada.

B. Kriteria Khusus

(a) Kriteria Hotel Berbintang Lima dan Empat

Lokasi hotel harus mudah dicapai kendaraan umum atau segala jenis kendaraan dapat menuju ke lokasi hotel dengan mudah. Hotel harus menghindari pencemaran yang diakibatkan oleh suara bising, bau tidak sedap, debu, serangga maupun binatang. Setiap hotel harus memiliki taman yang bearish dan rapi, adanya fasilitas olah raga serta rekreasi. Bangunan hotel harus memenuhi persyaratan perijinan sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Unsur dekorasi Indonesia harus tercermin dalam ruangan lobby, restoran, kamar tidur dan function room. Harus ada lift atau elevator untuk bangunan lantai empat atau lebih. Untuk komunikasi harus tersedia telepon enam saluran yang dapat digunakan untuk lokal, interlokal maupun internasional. Juga harus ada telex sentral video atau TV, sentral radio dan sentral paging, tersedia alat deteksi dini untuk pencegahan kebakaran, tersedia pembuangan limbah yang memadai. Setiap kamar tidur harus dilengkapi dengan kamar mandi dan ruangan harus kedap suara sehingga terhindar dari kebisingan luar. Setiap hotel harus memiliki restoran, bar, function room, ruang poliklinik yang memenuhi persyaratan kesehatan dan peralatan minimal sesuai dengan peraturan kesehatan lengkap paramedis serta



menyediakan ruangan lain untuk disewakan minimal tiga ruangan seperti drugstore, travel agen, butik, souvenir shop, salon serta harus mempunyai dapur yang bearish, rapi dan aman. Adanya area untuk administrasi, area tata graha, ruang binatu dan ruang operator.

(b) Kriteria Hotel Bintang Tiga, Dua dan Satu

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

2.2 Pemasaran dan Management Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku konsumen. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Basu Swasta, DH & Irawan, 1993;5) :

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

Sedangkan pemasaran dapat didefinisikan (Edward W. Clindiff, Richard R. Still & Norman A.P. Govani, 1988;4) :

“Pemasaran adalah pelbagai kegiatan yang langsung bertalian dengan upaya-upaya yang dilakukan badan usaha untuk merangsang permintaan dan pemenuhan permintaan.”

Dari dua definisi diatas dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa

pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan yang mempertahankan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah satu proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Penentuan produk, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan-tanggapan konsumen

2.3 Konsep Pemasaran dan Pemasaran Masyarakat

2.3.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta,DH & Irawan, 1993;17).

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah (Basu Swasta,DH & T.Hani Handoko, 1997;6) :

1. Orientasi pada konsumen, perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus memperhatikan :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. untuk memberikan konsumen sehingga tujuan perusahaan terealisasi
Menentukan produk dan program pemasaran.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang lebih baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, model yang menarik atau harga yang murah.
2. Penyusunan kegiatan secara integral, Penyusunan kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordiner.
 3. Kepuasan Konsumen, konsumen yang merasa puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk tersebut dan ini merupakan jaminan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

2.3.2 Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat adalah konsep yang berorientasi manajemen yang diarahkan pada usaha menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Radionusu, 1993:9).

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep ini adalah :

1. Tugas utama pemasaran adalah menciptakan pembeli yang puas dan turut membantu meningkatkan tingkat hidupnya.
2. Perusahaan berusaha mencari barang yang baik dalam arti lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen.
3. Perusahaan untuk menghindari produk-produk yang dapat merugikan pembeli.
4. Konsumen akan membeli dari perusahaan-perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan mereka.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian kegiatan dari manusia sehingga apabila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu sekali mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang-barang maupun jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas dan selera. Maka pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk atau jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Kebutuhan merupakan fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat berarti mendesak atau tidak mendesak. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan tersebut dan bertujuan untuk mendorong seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan (Basu Swasta, DH & T.Hani Handoko, 1997;10) :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut”.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yaitu semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

Definisi perilaku konsumen yang lain adalah (Winardi, 1991;49) :

“Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa.”

Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Ilmu ini mencoba membuka rahasia apa sebabnya seseorang membeli barang atau jasa dengan merk tertentu. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Salah satu faktor yang banyak berperan dan banyak mendapatkan sorotan dari masyarakat adalah faktor psikologis.

Kajian-kajian psikologis menunjukkan bahwa kegiatan manusia, termasuk didalamnya perilaku konsumen, diarahkan pada pemuasan-pemuasan kebutuhan. Tindakan dari masing-masing orang bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi dimodifikasi oleh lingkungan dan latar belakang individu yang bersangkutan.

Seorang individu biasanya mencoba memuaskan pertama-tama kebutuhan yang paling mendasar, dan setelah mendapat kepuasan dia langsung bebas mencurahkan segala upaya untuk kebutuhan lainnya (Edward W.Clindiff, Richard R.Still & Norman A.P.Govani, 1988;160).

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kita mengetahui bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu Swasta,DH & T.Hani Handoko, 1997;15) :

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi konsumen.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor tersebut dapat dijabarkan lagi menjadi :

1. Faktor-faktor ekstern (diluar kontrol perusahaan), terdiri dari :
 - a. Faktor-faktor lingkungan ekstern

- Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat.

Definisi kebudayaan yang diungkapkan oleh William J. Stanton adalah sebagai berikut (Basu Swasta, DH & Irawan, 1993;107) :

“Kebudayaan adalah simbol fakta yang kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.”

- Kelas sosial

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai berikut (Philip Kotler, 1993;233) :

“Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.”

- Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli.

Dari konsep ini dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, antara lain :

1. Pengaruh informasi

Pengaruh ini diperoleh dari pengalaman seseorang. Konsumen dalam memperoleh informasi biasanya melalui iklan, rekan sekerja atau melalui organisasi.

2. Pengaruh komparatif

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh komparatif merupakan perbandingan sikap individu dengan kelompok.

- Keluarga

Anggota keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian. Karena faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan :

1. Prakarsa pembelian
2. Pemberi informasi paling banyak dan dapat dipercaya
3. Pemberi dorongan yang paling besar untuk pembelian

b. Faktor-faktor lingkungan intern

- Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan akan berusaha memenuhinya (Basu Swasta, DH & T.Hani Handoko, 1997;76).

- Pengamatan

Pengamatan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan dalam lingkungan internal dan eksternal dan sehingga bersifat aktif (Basu Swasta, DH & T.Hani Handoko, 1997;81).

Pengamatan bisa dalam hal mendengar, menyentuh, merasa dan melihat. Suatu produk akan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk menginterpretasikan dan memahami.

- Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Basu Swasta, DH & T.Hani Handoko, 1997;84).

Perubahan-perubahan perilaku tersebut tidak hanya menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian menyangkut kebiasaan-kebiasan, sikap dan watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu. Sedangkan konsep diri setiap orang berlainan sehingga pandangan yang diberikan terhadap suatu hal berbeda pula.

- Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Basu Swasta, DH & T.Hani Handoko, 1997;82).

2. Faktor-faktor intern (yang dapat dikontrol oleh perusahaan), terdiri dari :

A. Harga

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

- Tingkat harga
- Perbandingan harga sewa dengan hotel lainnya
- Harga discount

Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Untuk dapat menentukan harga yang layak, biasanya dapat

dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima penawaran tersebut atau menolak.

Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika konsumen menolak, maka biasanya harga itu dapat cepat disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan yang ada. Keputusan mengenai harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Agar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Basu Swasta, prosedur dalam penetapan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut (Basu Swasta, DH, 1990;150) :

1. Mengestimasi permintaan barang dan jasa.

Penjual dapat membuat estimasi permintaan barang atau jasa secara total. Hal ini dapat dilakukan terhadap permintaan barang atau jasa dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi dari persaingan yang terjadi di pasaran serta sumber-sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

3. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

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

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Perusahaan atau penjual dapat memilih diantara strategi harga sebagai berikut :

- Skim the cream pricing, yaitu strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin dan menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
- Penetration pricing, yaitu strategi harga dengan menetapkan harga serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat, untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.
- Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
- Didalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang atau jasa, sistem distribusi dan program promosi.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

a Peranan Alokasi dari Harga

Harga berperan dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat (utility) tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

b Peranan Informasi

Dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif, maka keberadaan

harga akan mendidik konsumen untuk menilai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 1995;119).

B. Pelayanan (service)

Service adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Ketapang Indah. Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut :

- a. Pelayanan
- b. Keramahan Sistem
- c. Kecakapan
- d. Suasana Hotel

1. Pengertian Pelayanan (service)

Service adalah suatu jasa-jasa atau pelayanan. Dan apabila dihubungkan dengan dunia usaha, maka pengertian service adalah suatu aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberi barang atau jasa yang dibutuhkan agar konsumen merasa puas.

Definisi service adalah sebagai berikut (William J.Stanton, 1993;220) :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan barang atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik terhadap benda tersebut”.

Jadi menurut William J. Stanton, pengertian pelayanan (service) adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu.

Sedangkan definisi service yang lain adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1994:96) :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan tidak mungkin juga dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Dari berbagai pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah segala sesuatu yang bersifat tidak berwujud (intangible) yang dapat digunakan sebagai pemuas kebutuhan seseorang atau organisasi. Didalam proses produksinya mungkin diperlukan atau mungkin tidak diperlukan sarana fisik, namun didalam pemasaran jasa tidak diperlukan pemindahan kepemilikan produk fisik.

Jadi yang dimaksud dengan mutu pelayanan adalah sifat-sifat atau faktor-faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara sifat-sifat atau faktor-faktor tersebut saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan bertujuan untuk memberikan suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.

Jika diterapkan kedalam perusahaan perhotelan maka jasa-jasa tersebut dapat berupa jasa atau pelayanan yang berupa keunggulan dari segi personel service, cost service dan produk fisik (sarana fisik).

Personal service meliputi orang-orang yang tergabung kedalam unit-unit pelayanan yang tugasnya secara langsung berhubungan

dengan konsumen atau yang tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. Cost service menyangkut harga-harga sehubungan dengan pemberian pelayanan (service) kepada konsumen. Sedangkan produk fisik (sarana fisik) menyangkut keadaan fasilitas-fasilitas yang disediakan

2. Sifat-sifat service

Sifat-sifat service adalah sebagai berikut (William J. Stanton, 1993;223) :

a. Maya atau tidak teraba (Intangible)

Oleh karena jasa tidak dapat teraba maka pembeli tidak dapat merasakan, mencicipi dan mendengar sebelum pembeli melakukan suatu pembelian.

b. Tak terpisahkan (Inseparability)

Jasa sering tak terpisahkan dari pribadi si penjual, jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang sama.

c. Heterogenitas

Perusahaan jasa, bahkan penjual jasa individu sekalipun, tidak mungkin untuk mengadakan standarisasi output yang berupa jasa ini. Setiap unit jasa bisa saja berbeda dengan unit-unit jasa lainnya.

d. Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan

Pemasaran jasa seringkali berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam sehari-harinya.

Pendapat lain yang hampir sama tentang sifat-sifat service dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1993;97) :

Dalam menyusun berbagai program pemasaran, dipertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa, yaitu :

- (1) Tidak berwujud
- (2) Tidak dapat dipisah-pisah
- (3) Berubah-ubah
- (4) Daya tahan

3. Klasifikasi Service

Klasifikasi service adalah sebagai berikut (Phillip Kotler, 1993;97) :

- a. Service yang berpangkal pada manusia dan service yang berpangkal pada peralatan.
- b. Service yang ditinjau dari perlu atau tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa.
- c. Motivasi pembeli.

Penjelasan mengenai klasifikasi service adalah sebagai berikut :

- a. Service yang berpangkal pada manusia dan service yang berpangkal pada peralatan.

Perusahaan jasa perhotelan sangat membutuhkan peralatan dan manusia untuk dapat memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Service yang melibatkan manusia dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- Service yang melibatkan tenaga profesional, misalnya : dalam perusahaan perhotelan pasti memerlukan para tenaga profesional untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan.
- Service yang tidak melibatkan tenaga profesional, misalnya : perusahaan jasa angkutan kurang membutuhkan tenaga profesional seperti taxi.

Service yang berpangkal pada peralatan juga dibedakan menjadi dua, yaitu :

- Service yang membutuhkan peralatan otomatis seperti komputer, alat pendingin ruangan dan sebagainya. Perusahaan jasa perhotelan tentu sangat membutuhkan peralatan tersebut dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
 - Service yang tidak membutuhkan peralatan otomatis, misalnya service yang diberikan tukang cukur kepada pelanggannya.
- b. Service ditinjau dari perlu tidaknya kehadiran pelanggan.

Pada perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan atau service tertentu sangat membutuhkan kehadiran seorang pelanggan. Sedangkan service pada perusahaan perbaikan mobil biasanya konsumen tidak perlu hadir dan berada pada perusahaan tersebut tetapi cukup meninggalkan mobil yang akan diperbaiki.

c. Motivasi pembeli

Apabila ditinjau dari motivasi pembeli, maka service dapat dibedakan menjadi :

- Service yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang seperti penyediaan kamar-kamar pada perusahaan perhotelan untuk pelanggannya.
- Service yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan organisasi seperti perusahaan jasa akuntan, perusahaan konsultan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis suatu perusahaan.

4. Tujuan Pelayanan (service)

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan (service) merupakan hal yang sangat menentukan sekali dalam perkembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan secara profesional

kepada konsumen, yaitu suatu bentuk pelayanan yang sebaik-baiknya yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1993;24) :

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

C. Promosi

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

1. Informasi mengenai Hotel Ketapang Indah Banyuwangi
2. Penampilan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Advertensi dan sales promotion adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Alex S. Nitisemito, 1993;127).

1. Tujuan Advertensi

Tujuan advertensi yaitu (William J. Stanton, 1993;190) :

Ada sembilan tujuan dari advertensi, yaitu :

- a. Menunjang penjualan perorangan

- b. Mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjualan
 - c. Memperbaiki hubungan dengan dealer
 - d. Memasuki pasar geografis baru atau menarik pelanggan baru
 - e. Memperkenalkan produk baru
 - f. Menambah penjualan suatu produk. Suatu kampanye periklanan dapat dirancang untuk memperpanjang pembelian produk
2. Persyaratan untuk melaksanakan advertensi dan promosi penjualan.

Untuk dapat melaksanakan promosi dan advertensi yang efektif, perusahaan harus mengetahui persyaratan-persyaratannya terlebih dahulu. Persyaratan-persyaratan itu adalah :

- a. Persyaratan merk

Dalam melaksanakan promosi dan advertensi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus memiliki merk tertentu karena biasanya konsumen akan memilih merk tertentu dalam membeli barang atau jasa.

- b. Persyaratan kualitas atau mutu

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu dalam melakukan promosi dan advertensi maka kualitas dari barang atau jasa yang dipromosikan itu harus benar-benar baik.

- c. Persyaratan harga

Dalam usaha melakukan promosi dan advertensi maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang benar-benar layak. Dalam hal ini sebelum perusahaan melaksanakan promosi dan advertensi sebaiknya perusahaan mengadakan penelitian mengenai keadaan pasar, misalnya

mengenai daya beli konsumen dan penetapan harga pada perusahaan pesaing.

Kedua alat promosi diatas (advertensi dan sales promotion) termasuk dalam jenis Hard Promotion, yaitu atau bentuk promosi yang bersifat lebih atraktif. Jenis kedua adalah Soft Promotion, yaitu alat atau bentuk promosi yang bersifat lebih halus dan lembut. Termasuk dalam jenis Soft promotion ini adalah Public relation (PUREL). Public Relation disimbulkan dengan sebatang "Pencils", artinya menghasilkan tulisan yang tidak terang atau samar-samar.

Pencils bila dijabarkan adalah sebagai berikut :

- P = Publications, disini perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan untuk meningkatkan citra perusahaan.
- E = Event, disini perusahaan berusaha melibatkan diri dalam suatu kegiatan sosial, misalnya menjadi sponsor atau bahkan menyelenggarakan sendiri suatu event/peristiwa.
- N = News, disini semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari suatu perusahaan menjadi bahan berita di media massa, misalnya : Pers Release, pers-Conference, Sponsored-Articles.
- C = Community Involvement, perusahaan berusaha akrab dan ramah dengan masyarakat disekitarnya. Hal ini terutama perlu, pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan disuatu daerah baru.
- I = Identity media, semua stationery yang dipakai mulai dari kartu nama, kertas maupun amplop harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan.
- L = Lobbying, adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu, atau sering dipakai untuk mengumpulkan data dari konsumen atau calon konsumen.
Tujuannya : untuk mengingatkan, mendorong maupun menembus konsumen yang sulit di kontak dengan cara biasa.

- S = Social investment, artinya lewat usaha-usaha pembangunan fisik diluar lingkungan perusahaan dapat “Merebut” hati masyarakat yang ditujunya.

Ketujuh (7) elemen Publik Relation ini tidak menampilkan tujuan perusahaan secara jelas, seperti pencil hasil tulisannya memang tidak terlalu jelas, tetapi menjadi menonjol diantara tulisan-tulisan tinta.

Dengan memahami sebuah figure Public Relation tersebut, suatu perusahaan akan pula memahami arti pentingnya peran Public Relation sebagai bagian dari kegiatan promosi pemasaran.

2.6 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi, oleh karena itu diperlukan model, karena model adalah penyederhanaan dari kenyataan.

Adapun model-model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Model Howard-Sheth

Pembahasan perilaku konsumen yang menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Model tersebut dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat diramalkan secara tepat.

Agar suatu input tertentu dapat menghasilkan suatu output tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat pokok, Yaitu (John A.Howard & Jagdish N.Sheth, 1987;39) :

1. Input (variabel rangsangan/stimuli)
2. Susunan hipotesis (hypothetical constructs)

3. Output (response variabel)
4. Variabel-variabel eksogen (exsogeneous variables)

Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian. Pendekatan berikutnya mendasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini yaitu (John A.Howard & Jagdish N.Sheth, 1987;43) :

“Motivasi, pengamatan, proses belajar”.

Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

Model Nicosia

Nicosia sebenarnya adalah orang yang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu. Jadi dimulai sebelum terjadinya pembelian.

Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Kegiatan bidang satu terdiri dari sub bidang : bidang satu meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan lain-lain. Sub bidang kedua mengenai faktor-faktor lingkungan, karakteristik kepribadian, dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut.

Dalam bidang dua adalah pencarian data dan penilaiannya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian internal berhubungan dengan informasi-informasi yang didapat dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan, atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses pencarian data baik internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan merk. Proses dari bidang dua merupakan input untuk bidang tiga.

Bidang tiga merupakan yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli. Kalau pembelian terjadi, bidang empat merupakan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Outputnya berupa umpan balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian ulang.

2.7 Proses Keputusan Pembelian

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

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

Menurut Basu Swasta dan T.Hani Handoko, keputusan pembelian dibedakan atas:

- a Macam-macam situasi pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah (John A.Howard & Jagdish N.Sheth, 1987;45) :

- 1) Perilaku response rutin
 - 2) Penyelesaian masalah terbatas
 - 3) Penyelesaian masalah eksekutif
- b Tahap-tahap dalam proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

- 1) Menganalisis kebutuhan dan keinginan

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

- 2) Pencarian informasi dan sumber-sumber

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

- 3) Penilaian situasi terhadap pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelinya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan

dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki atau resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan untuk membeli, disini merupakan proses pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5) Perilaku setelah pembelian

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

2.8 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan dalam konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya pemasaran yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan dengan perumusan strategi peran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus didasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses pemasaran adalah pendekatan pihak yang akan digunakan dalam bisnis guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar,

penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Philip Kotler, 1993;402).

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

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

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

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya terpengaruh terhadap faktor ekstern dan faktor intern saja, namun strategi pemasaran yang digunakan berusaha untuk mempengaruhi pembelian sangatlah penting untuk menunjang pemasaran. Ada dua inti strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, yaitu :

1) Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu (Basu Swasta, DH & T.Hani Handoko, 1997;118).

Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif, kesempatan untuk memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan :

- a) Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya.

- b) Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.
 - c) Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.
- 2) Strategi marketing mix

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Oleh karena itu marketing mix sangatlah penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah termasuk keputusan dalam empat variabel, yaitu :

1. Produk, mencakup penentuan untuk menawarkan secara fisik, merk, pembungkus dan pelayanan setelah penjualan.
2. Harga, pertimbangan-pertimbangan dalam penerapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar, kebijaksanaan harga ini menyangkut penentuan jumlah potongan, mark up, mark down.
3. Distribusi, meliputi pemilihan saluran distribusi, sistem transportasi dan sistem penyimpanan.
4. Promosi, menyangkut periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Keempat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat mengadakan segmentasi pasar dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan dalam menunjang kelancaran program pemasarannya.

2.9 Metode Analisa Data

2.9.1 Metode Pengambilan Sampel

Keseluruhan obyek yang diteliti disebut populasi. Karena terbatasnya waktu, biaya, serta sifat populasi yang tidak terbatas, maka dalam penelitian

ini hanya akan diamati sebagian populasi yang diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari keseluruhan populasi.

Sifat-sifat yang ideal didalam metode pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menggambarkan hasil yang dapat dipercaya dari seluruh populasi.
- b. Dapat menentukan tingkat ketepatan dari hasil penelitian dengan menentukan simpangan baku dari taksiran yang diperoleh.
- c. Sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
- d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

Disini metode pengambilan sampel yang presentatif menggunakan metode *Stratified Random Sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel dimana populasinya dibagi-bagi menjadi beberapa bagian/stratum. Sedangkan pengambilan banyaknya sampel dari setiap stratum digunakan *Proporsional Random Sampling*, yaitu pengambilan banyaknya sampel dari setiap kelas (stratum) ditentukan sebanding dengan ukuran-ukuran tiap stratum dan pengambilannya dilakukan secara random.

2.9.2 Chi Square/Kai Kuadrat

Untuk mengetahui hubungan antara beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dengan dengan keputusan konsumen dalam menyewa kamar, digunakan rumus analisis kai kuadrat dengan formulasi sebagai berikut : (Ir.Igbal 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 kai kuadrat

n_{ij} = frekwensi yang diperoleh dari sampel atau frekwensi yang diamati atau hasil observasi.

e_{ij} = frekwensi yang diharapkan dalam sampel sabagai pencerminan dari frekwensi yang diharapkan dari populasi.

b = baris

k = kolom

Kai kuadrat ini menggunakan level of significant 0,05 dan derajat kebebasan $dk = (b-1)(k-1)$.

2.9.3 Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (derajat hubungan) digunakan koefisien kontingensi (C) yang formulasinya sebagai berikut : (Prof.DR.Sudjana,MA,MSc, 1996;282)

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

Dimana :

C = koefisien kontingensi

n = ukuran sampel yang digunakan.

2.9.4 Koefisien Kontingensi Maksimum

Setelah koefisien kontingensi diperoleh, perlu dikonsultasikan dengan koefisien kontingensi maksimum agar diperoleh nilai derajat hubungan antar faktor . Dimana formulasinya adalah :

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

m = harga minimum antara banyaknya baris dan banyaknya kolom

Semakin dekat harga C kepada C_{maks} makin besar derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pertama kalinya Hotel Ketapang Indah ini didirikan bertujuan untuk lebih meningkatkan wisata pantai yang ada di wilayah Banyuwangi, khususnya perairan yang ada di Selat Bali.

Hotel yang terletak di tepi pantai dengan pemandangan laut yang membiru ini didirikan dan dioperasikan pada tanggal 28 Maret 1990 sebagai perusahaan jasa akomodasi yang berbentuk Perseroan Terbatas (P.T.), berdasarkan SK. Dirjen Parpostel No 37/Parpostel/1990 tanggal 19 Januari 1990. Dimana sebagai Direktur Utama adalah Bapak Nixon Effendi, General Managernya adalah Bapak Sutrisno Hadi, dan sebagai Resident Manager dipercayakan pada bapak Budi suganda.

Sebagaimana perusahaan jasa akomodasi lainnya, Hotel Ketapang Indah menyediakan beberapa kamar dengan beberapa kelas, yaitu : Kamar Ekonomi, Standart, Standart Spesial dan V.I.P. Oleh karena hotel ini terletak di tepi pantai dengan pemandangan laut membiru, maka untuk uniform para karyawannya disesuaikan dengan paduan atas warna biru laut dan bawahan biru tua.

Sejak didirikan dan dioperasikan pada tahun 1990 tersebut hotel ini memiliki jumlah kamar 54 (lima puluh empat) kamar. Dan pada tahun 1996 berkembang menjadi 117 (seratus tujuh belas) kamar. Dalam perkembangannya hotel ini semakin maju dan lebih lengkap di bidang pariwisata di Indonesia. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya tamu yang menginap di Hotel Ketapang Indah, terutama pada hari Sabtu, Minggu dan hari-hari Libur Nasional.

Hingga saat ini Hotel Ketapang Indah telah mengembangkan operasionalnya dengan terus menambah fasilitas-fasilitas yang lebih lengkap dan bangunan-bangunan baru demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan

pengunjung hotel. Dengan demikian diharapkan hotel ini akan menjadi sebuah hotel yang benar-benar sempurna dalam hal kepuasan konsumen.

Budaya kerja yang mendasari operasional hotel ini adalah sebagai tempat peristirahatan dan bisnis untuk segala waktu dan semua golongan, sehingga kepuasan pengunjung adalah hal yang utama. Hal ini didukung oleh keindahan pantai dan suasana yang tenang, sehingga menambah kenyamanan bagi para pengunjungnya. Dua potensi dasar inilah yang menjadi modal bagi Hotel Ketapang Indah untuk terus maju dan berkembang serta siap berkompetisi dengan hotel-hotel lainnya dalam merebut pasar.

3.2 Lokasi Hotel Ketapang Indah

Hotel Ketapang Indah terletak di Kota Banyuwangi, tepatnya di Jalan Gatot Subroto Km. 6 Banyuwangi 68421 Jawa Timur – Indonesia, telepon (0331) 422280–422281– 424760 dan Fax (0331) 423597 – 423252.

Hotel tersebut terletak di tepi pantai Selat Bali, sekitar 1,5 km arah selatan Pelabuhan Ketapang – Banyuwangi, dengan pemandangan depan perkebunan kelapa seluas ± 2 ha.

Bila dilihat dari letaknya, Hotel Ketapang Indah sangat strategis, karena letaknya di jalur penyeberangan Jawa – Bali dan menuju tempat-tempat wisata yang ada di Kota Banyuwangi serta menghadap pemandangan laut yang luas membiru.

Adapun tempat-tempat wisata yang ada di sekitar hotel dan kota Banyuwangi adalah:

- Wisata Pantai Watu Dodol
- Taman Nasional Baluran
- Wisata Gunung Ijen
- Pemandian Air Panas
- Air Terjun Grojogan Sewu

- Wisata Pantai Grajagan
- Wisata Pantai Muncar
- Wisata Gunung Kunitir
- Wisata Pantai Kempu

Untuk mencapai Hotel Ketapang Indah dapat ditempuh dalam waktu 5 (lima) menit dari Pelabuhan Ketapang Banyuwangi atau 6 km sebelah utara Kota Banyuwangi.

3.3 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan operasionalnya sehari-hari, perusahaan perlu menyusun suatu struktur organisasi yang sesuai dengan keadaan perusahaan yang ada. Karena hal tersebut merupakan sarana yang penting dalam mengorganisir tenaga kerja yang ada. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan jelas, maka wewenang dan tanggung jawab setiap bagian dalam organisasi akan menjadi jelas pula.

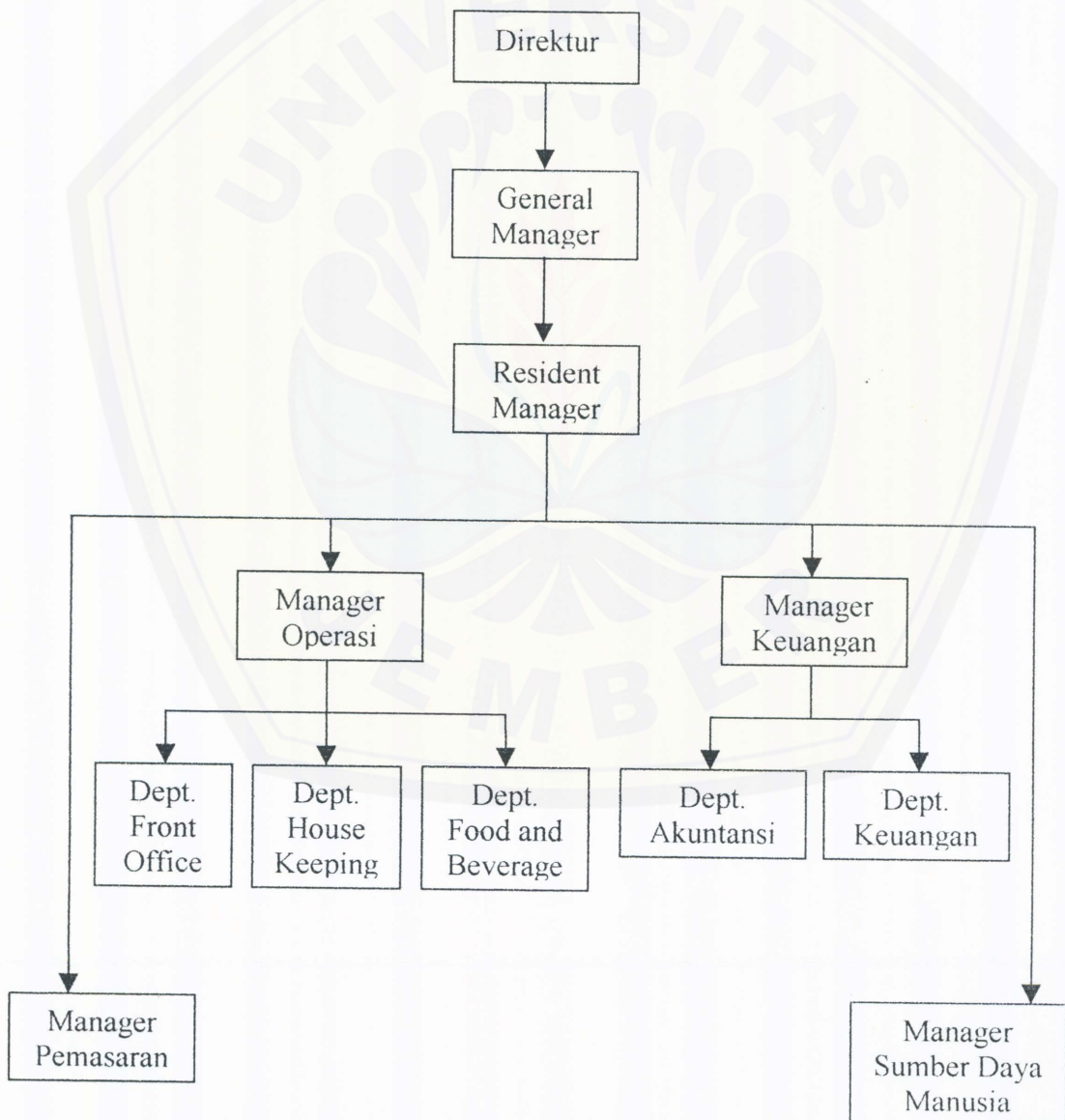
Di dalam struktur organisasinya, Hotel Ketapang Indah memiliki struktur organisasi fungsional. Dimana struktur ini merupakan bentuk organisasi yang susunannya berdasarkan atas fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut. Semua individu yang melaksanakan fungsi atau kegiatan yang sama dikelompokkan bersama didalam suatu satuan organisasi. Disini pimpinan tertinggi ada di tangan seorang Direktur, di bawah Direktur ada General Manager, kemudian di bawahnya ada Resident Manager. Resident Manager membawahi beberapa bagian yaitu :

- Departemen Front Office
- Departemen House Keeping
- Departemen Food and Beverage
- Departemen Akuntansi

- Departemen Keuangan
- Departemen Marketing
- Departemen Sumber Daya Manusia

Adapun bagan dari Struktur Organisasi Hotel Ketapang Indah per departemen dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Struktur Organisasi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi



Penjelasan Tugas dan Tanggungjawab Masing - Masing Bagian:

1. Direktur

- Merupakan pimpinan tertinggi dari Hotel Ketapang Indah.
- Memimpin atau mengambi segala keputusan menyangkut masa depan hotel.

2. General Manager

- Membuat dan melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan dari Direktur.
- Mengambil keputusan-keputusan yang berhubungan dengan masalah-masalah ekstern.
- Ikut serta secara aktif dalam menjunjung tinggi nama hotel.

3. Resident Manager

- Merencanakan, mengorganisir serta mengawasi bagian-bagian agar dapat berjalan sesuai dengan rencana perusahaan.
- Memberikan laporan kepada General Manager dan Direktur secara periodik mengenai aktifitas organisasi perusahaan.
- Bertanggungjawab sepenuhnya terhadap kebijaksanaan yang telah diambil.

4. Manager Bidang Operasi

- Membantu Resident General Manajer khususnya kelancaran jalannya operasi perusahaan.
- Memberikan laporan kepada General Manager mengenai kegiatan yang dibawahinya yaitu :

a. Front Office Departement

Merupakan pusat kegiatan penjualan kamar dan mempunyai sub-sub bagian dan setiap sub bagian nantinya bertanggung jawab kepada Kepala bagian front office yang nantinya bertanggung jawab penuh kepada Asisten Manager Bidang Operasi, sub-sub bagian yang ada adalah sebagai berikut :

- Front office Casier
Bertugas menerima pembayaran, membuat catatan-catatan beban terhadap tamu, perhitungan penjualan kamar dan membuat laporan penerimaan uang front officer cashier.
 - Reception
Secara Administratif mencatat kedatangan tamu dan keberangkatan tamu atau menerima tamu serta memberi petunjuk tertentu bagi tamu yang kurang mengerti.
 - Reservation
Menerima, mencatat dan mengatur pesanan kamar bagi tamu yang akan bermalam
 - Operator
Bertugas mencatat dan menerima pesanan telpon untuk tamu dan mengurus fasilitas telpon bagi para tamu jika membutuhkan untuk lokal maupun interlokal.
 - Bell boy
Sebagai penerima tamu yang masuk hotel dan mengantar barang-barang bawaan tamu menuju kamar
- b. Food and beverage department
- Pusat kegiatan penjualan makanan dan minuman yang diselenggarakan hotel dan terdiri dari sub-sub bagian dan masing-masing bagian bertanggung jawab kepada kepala bagian Food and Beverage (F&B). Bagian-bagian yang ada adalah :
- Restourant Cashier
Bertugas menerima pembayaran dari tamu yang makan di restourant, serta membuat laporan tentang makanan dan minuman juga penerimaan kas dari restourant tersebut.

- Kitchen
Bertugas menyiapkan makanan yang dipesan tamu.
- Dishwasher
Bertugas membersihkan perabot/alat-alat makanan dan minuman.
- Waiter
Memberikan pelayanan kepada tamu yang ingin memesan makanan dan minuman serta manggambar pesanan kepada tamu
- Bar
Melaksanakan pengelolaan Minuman /penjualan minuman.

c. House Keeping Department

Merupakan tata laksana hotel yang mana menyangkut pemeliharaan dan perbaikan fasilitas hotel. Sub-sub bagian yang ada adalah :

- Room boy
Bertugas menjaga kerapian dan kebersihan seluruh ruangan maupun kamar hotel
- Gardener
Merawat dan memelihara tanaman yang ada
- Engineering
Sebagai teknisis khusus mesin dan elektro, bila ada kerusakan-kerusakan fasilitas hotel.
- Laundry and Linen
Memberikan pelayanan pencucian pakaian tamu dan perlatan hotel.
- Houseman and Poll
Bertugas atas ketertiban dan kebersihan kolam renang.

5. **Manager Pemasaran**

- Mengadakan hubungan dengan pihak luar untuk memperkenalkan dan mempromosikan Hotel
- Mengadakan hubungan dengan travel agen secara berkesinambungan.

Bagian-bagian yang dibawahinya adalah :

a. Sales promotion

Bertugas mengenal produk jasa hotel baik secara langsung maupun melalui biro-biro perjalanan .

b. Advertising

Memperkenalkan produk jasa hotel kepada calon tamu melalui media-media yang tersedia

c. Reseach

Menganalisa pangsa pasar dan tingkat hunian tamu yang kebanyakan hadir dan menginap di hotel.

d. Publik Relation :

Secara langsung mengenalkan dan memberikan penjelasan dengan detail kepada tamu tentang kondisi, situasi dan fasilitas yang dimiliki hotel.

6. **Manager Bidang Keuangan/Akuntansi**

- Mengadakan koordinasi penatabukuan sehingga dapat memberikan gambaran dari seluruh transaksi keuanganHotel
- Menyiapkan semua rencana kewajiban keuanngan seperti pembayaran pajak, taguhan dan lain-laian.
- Membuat laporan keuangan hotel

Bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :

a. Finance Departement

Merupakan pusat kegiatan pengaturan keuangan terutama untuk kebutuhan aktivitas hotel, yang terbagi dalam :

- Purchasing
Yaitu mengatur pembelian pembelanjaan kebutuhan hotel sehari-hari.
- Store
Mangatur penyimpangan bahan - bahan kebutuhan dan pengaturan penyimpanannya

b. Accounting Department

Merupakan department yang mengkoordinir sistem tata buku secara menyeluruh dan juga pengawasan terhadap transaksi keuangan hotel, didalamnya terdapat bagian-bagian yaitu :

- Accounting Receivable
- Income Ouditor
- Book Keeper
- Cost Control
- Credit Manager

7. Manager Sumber Daya Manusia

- Mengatur serta menyusun rencana Up-Gradinng dan Traning karyawan .
- Mengurus penerimaan karyawan baru, termasuk pemanggilan, seleksi dan lain-lain.
- Menyusun dan mengurus arsip dokumen kepegawaian.
- Membuat dan menyusun peraturan dalam bidang kepegawaian

3.3.1 Ketenagakerjaan

a. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah karyawan/karyawati tetap Hotel Ketapang Indah berikut penyebarannya pada masing out line adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Data Penyebaran Tenaga kerja

No	Jabatan / department	Tenaga Kerja
1.	Direktur	1
2.	General Manager	1
3.	Resident Manager	1
4.	Manager	4
5.	Supervisor	7
6.	Front Office	25
7.	Food and Beverage	51
8.	House Keeping	36
9.	Marketing	12
10.	Finance	6
11.	Accounting	3
12.	SDM	12
	Jumlah	159

Sumber data : Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan para karyawan dalam rangka profesionalisme kerja maka dilaksanakan training-training. Program tersebut untuk para karyawan, mulai dari grade bawah sampai grade atas tingkat Manager. Sedang untuk meningkatkan mutu pelayanan, tiap seminggu sekali diadakan departement head, yang membahas hal-hal yang bersifat konseptual maupun operasional. Hasil-hasilnya diturunkan pada tingkat lebih bawah pada tiap-tiap departemen, demikian seterusnya hingga hasil meeting dapat diketahui secara merata oleh semua karyawan. Dengan cara tersebut diharapkan dapat melancarkan operasional perusahaan untuk meningkatkan mutu pelayanannya.

3.3.2 Sistem Penggajian dan Pengupahan

Upah atau gaji bagi yang diberikan perusahaan kepada karyawan tetap berdasarkan grade-grade yang ada. Selain upah dan gaji, mereka juga menerima jaminan kesejahteraan sosial, antara lain :



1. Pakaian dan sepatu dinas
2. Jaminan hari tua atau pensiun
3. Pelayanan pengobatan
4. Uang makan
5. Astek

Kepada karyawan tetap masing-masing diberikan dua stel pakaian dinas dan satu stel sepatu pertahun. Setiap karyawan tetap yang sakit mendapatkan jaminan pengobatan juga diikutkan dalam Astek yang meliputi : pengobatan juga Asuransi kecelakaan kerja, tabungan hari tua dan asuransi kematian.

3.3.3 Jam kerja

Jam kerja yang berlaku di Hotel Ketapang Indah didasarkan atas jenis pekerjaan karyawan, yaitu untuk karyawan yang berhubungan dengan pelayanan tamu dibagi menjadi tiga shift antara lain :

- Shift pertama dimulai jam 07.00 – 15.00 WIB
- Shift kedua dimulai jam 15.00 – 23.00 WIB
- Shift ketiga dimulai jam 23.00 – 07.00 WIB

Sedang karyawan yang tidak berhubungan dengan pelayanan tamu jam kerjanya dimulai jam 07.00 – 15.00 WIB.

Pembagian tersebut sesuai dengan peraturan waktu kerja yaitu 8 jam sehari. Dimana pembagian shift tersebut bergantian sedemikian rupa antara karyawan yang mempunyai tugas dan kewajiban yang sama dalam pembagian jadwal kerja sehingga dapat berjalan secara adil dan merata.

3.4 Fasilitas dan kelengkapan Hotel

Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan jasa tamu akan hiburan, kebutuhan akan pribadi dan lain-lain. Maka perusahaan menyediakan berbagai fasilitas, baik merupakan fasilitas utama maupun fasilitas penunjang kebutuhan para tamu disamping pelayanan yang memuaskan demi tercapainya kunjungan

uang diwaktu yang akan datang. Dari sekian banyak kamar dapat dibedakan menjadi beberapa kelas dengan fasilitas-fasilitas antara lain :

a. Kelas Ekonomi

Terdapat 20 kamar kelas ekonomi dengan keseluruhan pemandangan taman dan fasilitas-fasilitas yang disediakan antara lain :

1. Tempat tidur : Tempat tidur kembar
2. Tempat duduk : Meja kursi
3. Tempat pakaian : Almari dan meja rias
4. Elektronik : Chanel radio, telepon
5. Kamar Mandi : Handuk, sabun, dan lain-lain.

b. Kelas kamar Standart

Terdapat 54 kamar standart 22 kamar dengan pemandangan taman dan 31 kamar dengan pemandangan laut dengan fasilitas yang tersedia antara lain :

1. Tempat tidur : Tempat tidur kembar dan super
2. Meja dan kursi : Kursi santai dan tempat duduk
3. Tempat pakaian : Almari dan meja rias
4. Elektronik : TV, Telpon, Chanel Radio.
5. Kamar Mandi : Handuk, Sabun, Sandal, Bath lap

c. Kelas Kamar Standart Special

Terdapat 33 kamar Standart Spesial ,13 kamar pemandangan laut dan 20 kamar pemandangan taman. Fasilitas tersedia antara lain :

1. Tempat Tidur : Pilihan jenis tempat tidur kembar dan super
2. Tempat Duduk : Meja, Kursi dan Kursi santai
3. Tempat Pakaian : Almari dan Meja rias
4. Elektronik : TV, Telpon, Chanel Radio/Musik, Refrigerator
5. Kamar Mandi : Bath lap, Handuk, Sabun, Sandal.
6. Lain-lain : Teras pribadi, air panas dan dingin

d. Kelas Kamar VIP

Terdapat 10 kamar VIP dengan keseluruhan pemandangan taman serta fasilitas yang tersedia antara lain :

1. Tempat Tidur : Pilihan jenis tempat tidur kembar dan super
2. Tempat Duduk : Ruang tamu terpisah dari kamar tidur, sofa, meja/kursi makan.
3. Tempat Pakaian : Almari dan Meja rias
4. Elektronik : TV, telpon, Chanel Radio/musik, Refrigator
5. Kamar Mandi : Bath lap, Handuk, Sabun, Sandal.
6. Lain-lain : Teras pribadi, air panas dan dingin

Selain fasilitas-fasilitas yang ada pada kamar hotel, fasilitas lain yang disediakan antara lain sebagai berikut :

a. Pengurusan barang dan koper

Diruang Hotel Ketapang Indah terdapat Bell Captain desk yang bertugas mengurus barang-barang yang dibawa tamu yang datang maupun tamu yang akan meninggalkan hotel.

b. Mini shop

Berupa toko yang menjual Makanan dan Minuman kecil/kue barang souvenir, surat kabar dan lain-lain.

c. Mini Bar

Hotel juga menyediakan tempat untuk minum secara terbatas baik minuman yang beralkohol maupun non alkohol.

d. Coffe Shop

Tempat untuk santai minum-minum kopi dengan disediakan juga fasilitas karaoke.

e. Klinik

Hotel menyediakan tenaga medis khusus untuk hari minggu dan hanya mengatasi penyakit ringan.

f. Fasilitas rekreasi dan olah raga

Untuk tamu di hotel akan mendapat fasilitas rekreasi dan olah raga secara cuma-cuma. Sedang untuktamu yang tidakbermalam dikenakan biaya untuk fasilitas tersebut. Fasilitas tesebut meliputi lapangan bulu tangkis, meja bilyard, kolam renang ,tenis meja dan tempat bermain anak-anak.

g. Restourant

Hotel Ketapang Indah menyediakan restourant dengan kapasitas 140 tempat duduk.menyediakan makanan dari berbagai negara yaitu menu masakan eropa, china, Indonesia

h. Fasilitas lainc :

- Laoundry dan Dry Cleaning
- Sewa Perahu
- Travel Agent
- Money Changer

Dalam perkembangan Hotel Ketapang Indah selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan kepada tamu, baik segi fasilitas yang dimiliki hotel selalu dikembangkan dan dirawat secara rutin dengan melihat perkembangan bisnis perhotelan dewasa ini maupun dari segi pelayanan kepada tamu dengan jalan peningkatan kemampuan/ketrampilan karyawan yang ada. Fasilitas yang cukup megah dan baik tidak akan berjalan dengan lancar apabila tidak diimbangi dengan ketrampilan/kemampuan karyawan dalam pekerjaannya.

Karena hotel adalah jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa sehingga faktor manusia sangat memegang peranan sangat penting. Oleh karena itu Hotel Ketapang Indah selalu berusaha menciptakan suasana yang familiar/kekeluargaan bagi para tamu sehingga tamu merasa seperti di rumah sendiri.

Langkah-langkah nyata untuk memuaskan dan memenuhi harapan paratamu yang bermalam khususnya dalam memberikan pelayanan baik agar aktivitas perusahaan tercapai dengan maksimal antara lain sebagai berikut :

- a. menjaga dan meningkatkan service/pelayanan yang baik terhadap setiap tamu, baik para langganan maupun yang baru menginap tanpa ada perbedaan.
- b. Selalu menciptakan dan menjaga kondisi yang bersih, rapi, dan menyenangkan.
- c. Penuh perhatian terhadap segala hal dan selalu berpegang bahwa tamu adalah raja.
- d. Fasilitas makanan dan minuman yang selalu bersih dan enak.
- e. Menerima keluhan-keluhan atau komplain tamu sebagai bahan masukan dalam perkembangan masa yang akan.
- f. Selalu bersikap sopan dan ramah terhadap setiap tamu yang ada.

3.5. Sistem Pemasaran Dan Promosi

Dalam segi pemasaran Hotel Ketapang Indah selalu berusaha mendengar dan melihat tentang keluhan-keluhan atau kekurangan para tamu, pemakai jasa. Sehingga dari kondisi tersebut perusahaan akan mengetahui kekurangan-kekurangan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut nantinya dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pembenahan yang akan dilakukan.

Departement marketing mempunyai tugas untuk menganalisa kondisi yang ada didalam maupun diluar perusahaan.tugas tersebut dilaksanakan untuk mengantisipasi tantangan dan peluang yang ada, baik melakukan promosi maupun metode-metode pemasarannya, sehingga diperoleh hasil yang sebaik-baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dan pesanan promosi dalam hal ini sangat dominan untuk tingkat penjualan.

Dalam menunjang kegiatan promosi, perusahaan membuka perwakilan pemasaran (sales representative) dan menjalin kerjasama dengan biro perjalanan, juga membuat booklet informasi yang bersifat persuasif tentang keunggulan fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan.

3.6 Tingkat Penjualan Kamar

Mulai tahun 1997 triwulan III Tingkat Penjualan Kamar pada Hotel pada Hotel Ketapang Indah mengalami penurunan dibanding dengan triwulan-triwulan sebelumnya. Hal ini disebabkan adanya krisis ekonomi yang berdampak langsung pada penjualan kamar. Namun pulih memasuki tahun 1999, secara perlahan kondisi pasar mulai pulih meskipun tidak sebaik sebelum masa krisis ekonomi nasional melanda. Disini tingkat penjualan kamar sedikit mengalami peningkatan.

Hal ini dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Tingkat Penjualan Penjualan Kamar Diberbagai Kelas
Pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi
Triwulan III Tahun 1996 – Triwulan II Tahun 2000

Tahun	Triwulan	Triwulan			
		I	II	III	IV
1996	III	255	1.235	563	194
	IV	463	1.639	702	269
1997	I	355	1.573	678	252
	II	213	969	490	184
	III	124	563	358	103
	IV	207	610	381	116
1998	I	189	581	317	101
	II	112	325	248	91
	III	125	307	267	95
	IV	103	264	153	84
1999	I	230	572	271	128
	II	152	453	215	100
	III	160	629	308	114
	IV	257	993	537	219
2000	I	227	992	480	194
	II	178	599	314	116
Total		3330	12.314	6.282	2.350

Tabel diatas juga menunjukkan bahwa kontribusi penjualan kamar paling tinggi adalah pada kelas kamar Standart, baru kemudian pada Kelas kamar Standart Spesial, Ekonomi dan VIP

3.7 Tarif Kamar

Tarif kamar dalam penerapannya selalu melihat perkembangan dari situasi intern dan ektern perusahaan .

Kondisi intern adalah fasilitas dan biaya perawatan serta biaya pendukung sedang kondisi ekstern adalah kondisi persaianngan yang ada, oleh karena itu tingkat tarif kamar selalu berubah dengan kondisi diatas.

Untuk mengaetaahui tingkat kamar Hotel Ketapang Indah dari tahun 1997 – 1999 dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Darftar Tarif Kamar
Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Kelas	Hari Biasa	Minggu/Libur
1. Ekonomi	Rp. 35.000,-	Rp. 45.000,-
2. Standart	Rp. 65.000,-	Rp. 80.000,-
3. Standart Spesial	Rp. 85.000,-	Rp. 100.000,-
4. VIP	Rp. 125.000,-	Rp. 165.000,-

BAB IV ANALISIS DATA

Didalam analisis permasalahan ini, menggunakan beberapa metode pengujian. Adapun dasar analisis pengujian. Adapun dasar analisis pengujian yaitu dengan menggunakan metode analisis Chi Square. Dari hasil analisis tersebut nantinya diharapkan dapat ditentukan tingkat pengaruh dan hubungan antara variabel harga, service, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian atau penyewaan tiap-tiap kelas kamar. Yang akhirnya dapat ditentukan faktor - faktor mana yang perlu dipertahankan kualitasnya dan yang relevan untuk dikembangkan oleh perusahaan agar dapat dicapai tujuan yang diharapkan.

4.1 Teknik Pengambilan Sampel dengan Stratified Random Sampling

Penulis dalam penelitian ini menggunakan sampel, yang diambil dari keseluruhan populasi, dan yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung yang menyewa kamar pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Dalam populasi dibagi menjadi beberapa kelas/strata sesuai dengan jenis kamar yaitu kelas kamar Ekonomi, Standart, Standart Spesial dan VIP.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang/responden. Dimana banyaknya sampel yang diambil setiap kelas/stratanya ditentukan sebanding dengan perbandingan antara rata-rata jumlah penjualan tiap kelas dengan penjualan keseluruhan dikalikan dengan jumlah sampel yang akan diambil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungan dibawah ini :

Tabel 4.1 Tabel Total Penjualan Kamar dari Triwulan III Tahun 1996 s/d Triwulan II Tahun 2000. Pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Kelas	Penjualan	Rata-Rata / Triwulan
Ekonomi	3.330	208,125
Standart	1.2314	769,625
Standart Spesial	6.282	392,625
VIP	2.350	146,875
Total	24.276	1.517,25

Sampel yang diambil adalah :

- Kelas Ekonomi (I) = $\frac{208,125}{1.517,25} \times 60 = 8,23 \Rightarrow 8$
- Kelas Standart (II) = $\frac{769,625}{1.517,25} \times 60 = 30,43 \Rightarrow 30$
- Kelas Standart Spesial (III) = $\frac{392,625}{1.517,25} \times 60 = 15,52 \Rightarrow 16$
- VIP (IV) = $\frac{146,875}{1.517,25} \times 60 = 5,81 \Rightarrow 6$

4.2 Analisa Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Analisis Chi Square merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lainnya. Dari analisa tersebut akan dapat diketahui pengaruh yang terjadi antara satu variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel

antara satu variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent. Dimana dari variabel dependent dan variabel independent tersebut dapat dilakukan berbagai pengujian, sejauh manakah pengaruh-pengaruh tersebut.

Perhitungan disini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh elemen faktor harga, service, dan promosi terhadap keputusan pembelian atau keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan. Adapun pengaruh tersebut ditunjukkan dalam perhitungan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian / Penyewaan

Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Obsevasi Tentang Variabel Harga dan Keputusan Pembelian/Penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Harga	Keputusan Penyewaan				Total
	I	II	III	IV	
Murah	5	23	12	4	44
Cukup	2	6	2	2	12
Mahal	1	1	2	0	4
Total	8	30	16	6	60

Sumber data : lampiran 1

Kemudian ditentukan frekuensi harapan e_{ij} dengan rumus sebagai berikut :

$$e_{ij} = \frac{\text{Total frekuensi sebaris} \times \text{Total frekuensi sekolom}}{\text{Sampel total}}$$

Tabel 4.3 Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Harga dan Keputusan Pembelian/Penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Harga	Keputusan Penyewaan				
	I	II	III	IV	Total
Murah	5,8667	22	11,7333	4,4000	44
Cukup	1,6000	6	3,2000	1,2000	12
Mahal	0,5333	2	1,0667	0,4000	4
Total	8	30	16	6	60

Sumber data : Lampiran 2

Setelah diketahui e_{ij} masing-masing maka untuk menghitung Chi Square tentang hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian/penyewaan dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tabel kerja untuk mencari Chi Square tentang hubungan antara Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian/Penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Harga	Kept. Peny	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
Murah	I	5	5,8667	-0,8667	0,7512	0,1280
	II	23	22	1	1	0,0454
	III	12	11,7333	0,2667	0,0711	0,0061
	IV	4	4,4000	-0,4000	0,1600	0,0364
Cukup	I	2	1,6000	0,4000	0,1600	0,1000
	II	6	6	0	0	0
	III	2	3,2000	-1,2000	1,4400	0,4500
	IV	2	1,2000	-0,8000	0,6400	0,5333
Mahal	I	1	0,5333	0,4667	0,2178	0,4048
	II	1	2	-1	1	0,5000
	III	2	1,0667	0,9333	0,8710	0,8166
	IV	0	0,4000	-0,4000	0,1600	0,4000
Total		60	60,0000			3,4242

Sumber data : tabel 4.2 dan tabel 4.3

Keterangan :

n_{ij} = Frekuensi hasil observasi

e_{ij} = Frekuensi harapan



Dari tabel tersebut dapat diketahui Chi Square hasil perhitungan adalah sebesar 3,4242. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 4. Jadi derajat kebebasan atau d.b.nya adalah $(3-1)(4-1) = 6$. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 0,05 dengan d.b. = 6 adalah 12,592.

Setelah diperbandingkan dengan Chi Square secara kritik, ternyata Chi Square hasil perhitungan lebih kecil, $3,4242 < 12,592$.

Selanjutnya untuk mencari derajat hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

C = Koefisien Kontingensi

X^2 = Chi Square

n = Jumlah responden

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{3,42442}{3,4242 + 60}} \\ &= 0,2324 \end{aligned}$$

Agar dapat diketahui derajat hubungannya, hasil perhitungan koefisien kontingensi tersebut dibandingkan dengan nilai C_{maks} yaitu :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

m = Harga minimum antara banyaknya baris dan banyaknya kolom

Dengan membandingkan nilai $C = 0,2324$ dengan $0,816$ terlihat bahwa derajat hubungan dapat dikatakan sedang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian/penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dengan tingkat korelasi sedang.

4.2.2 Pengaruh Variabel Service Terhadap Keputusan Pembelian / Penyewaan

Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Service dan Keputusan Pembelian/Penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Service	Keputusan Penyewaan				Total
	I	II	III	IV	
Baik	4	21	11	3	39
Cukup	2	7	4	2	15
Kurang	2	2	1	1	6
Total	8	30	16	6	60

Sumber data : lampiran 2

Setelah diketahui frekuensi hasil observasi atau n_{ij} langkah selanjutnya adalah mencari e_{ij} atau frekuensi harapan yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Variabel Service dan Keputusan Pembelian/Penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Service	Keputusan Penyewaan				
	I	II	III	IV	Total
Baik	5,2000	19,5000	10,4000	3,9000	39
Cukup	2,0000	7,5000	4,0000	1,5000	15
Kurang	0,8000	3,0000	1,6000	0,6000	6
Total	8	30	16	6	60

Sumber data : lampiran 4

Setelah diketahui e_{ij} masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square tentang hubungan antara variabel service dengan keputusan pembelian/peyewaan dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tabel kerja untuk mencari Chi Square tentang hubungan antara variabel Service dengan Keputusan Pembelian/Penyewaan di Hotel Ketapang Indah-Banyuwangi

Service	Kept. Peny	n_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
Baik	I	4	5,2000	-1,2000	1,440	0,2769
	II	21	19,5000	1,5000	2,250	0,1154
	III	11	10,40000	0,6000	0,360	0,0346
	IV	3	3,9000	-0,9000	0,810	0,2077
Cukup	I	2	2,2000	0	0	0
	II	7	7,5000	-0,5000	0,250	0,0333
	III	4	4,4000	0	0	0
	IV	2	1,5000	0,5000	0,250	0,1667
Kurang	I	2	0,8000	1,2000	1,440	1,8000
	II	2	3,0000	-1,0000	1,000	0,3333
	III	1	1,0000	0	0	0
	IV	1	0,8000	0,2000	0,040	0,0500
Total		60				3,0179

Sumber data : tabel 4.5 dan 4.6

Keterangan :

n_{ij} = Frekuensi hasil observasi

e_{ij} = Frekuensi harapan

Dari tabel tersebut dapat diketahui Chi Square hasil perhitungan adalah sebesar 3,0179. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 4. Jadi derajat kebebasan atau d.b.nya adalah $(3-1)(4-1) = 6$. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 0,05 dengan d.b = 6 adalah 12,592.

Setelah diperbandingkan dengan Chi Square secara kritis, ternyata Chi Square hasil perhitungan lebih kecil. $3,179 < 12,592$

Selanjutnya untuk mencari derajat hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{3,0179}{3,0179+60}} = 0,2188$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi maximal.

Yaitu :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

m = harga minimum antara banyaknya baris dan banyaknya kolom.

Dengan membandingkan nilai $C = 0,2188$ dengan $0,816$ terlihat bahwa derajat hubungan dapat dikatakan sedang

4.2.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap keputusan pembelian / Penyewaan

Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Promosi Dan Keputusan Pembelian/ Penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Promosi	Keputusan Penyewaan				Total
	I	II	III	IV	
Baik	6	25	14	5	50
Cukup	2	4	0	1	7
Kurang	0	1	2	0	3
Total	8	30	16	6	60

Sumber data : lampiran 5

Setelah diketahui frekuensi hasil observasi atau e_{ij} langkah selanjutnya adalah mencari atau frekuensi harapan yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Frekuensi Yang Diharapkan Tentang Variabel Promosi Dan Keputusan Pembelian/Penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Promosi	Keputusan Penyewaan				Total
	I	II	III	IV	
Baik	6,6667	25	13,3333	5	50
Cukup	0,9333	3,5000	1,8667	0,7000	7
Kurang	0,4000	1,5000	0,8000	0,3000	3
Total	8	30	16	6	60

Sumber data : lampiran 6

Setelah diketahui e_{ij} masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square tentang hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian/penyewaan dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 Frekuensi Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Hubungan Antara Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian/Penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Promosi	Kept. Peny	N_{ij}	e_{ij}	$n_{ij} - e_{ij}$	$(n_{ij} - e_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$
Baik	I	5	5,733	-0,733	0,537	0,0937
	II	22	21,500	0,500	0,2500	0,0116
	III	12	11,467	0,533	0,2841	0,0248
	IV	4	4,300	-0,300	0,0900	0,0209
Cukup	I	1	1,733	-0,733	0,5373	0,3100
	II	8	6,500	1,500	2,2500	0,3461
	III	3	3,467	-0,467	0,2181	0,0629
	IV	1	1,300	-0,300	0,0900	0,0692
Kurang	I	2	2,000	1,466	2,1491	4,0246
	II	0	1,066	-2	4	2,0000
	III	1	0,4	-0,600	0,0044	0,0041
	IV	1	0,3	0,600	0,3600	0,9000
Total		60	60,0000			7,8679

Sumber data : tabel 4.8 dan tabel 4.9

Keterangan :

n_{ij} = Frekuensi hasil observasi

e_{ij} = Frekuensi harapan

Dari tabel tersebut dapat diketahui Chi Square hasil perhitungan adalah sebesar 5,6359. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$. Dari tabel diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan k (jumlah kolom) adalah 4. Jadi derajat kebebasan atau d.b.nya adalah $(3-1)(4-1) = 6$. Harga kritik Chi Square untuk taraf significant 0,05 dengan d.b.=6 adalah 12,592.

Setelah diperbandingkan dengan Chi Square secara kritik, ternyata Chi Square hasil perhitungan lebih kecil, $7,8679 < 12,592$.

Selanjutnya untuk mencari derajat hubungan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{7,8679}{7,8679 + 60}}$$
$$= 0,3404$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi maximum yaitu :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

m = harga minimum antara banyaknya baris dan banyaknya kolom .

Dengan membandingkan nilai $C = 0,3404$ dengan $0,816$ terlihat bahwa derajat hubungan dapat dikatakan tinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel promosi secara langsung dengan keputusan pembelian/penyewaan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dengan tingkat korelasi tinggi.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bab IV dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Hubungan Antara Faktor Harga, Service dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Penyewaan.

Melalui pengujian statistik dengan Chi Square ternyata memang ada hubungan yang berarti (*significant*) antara keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dengan faktor-faktor : harga, service dan promosi.

Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis Chi Square yang masing-masing hasilnya adalah :

- Harga : mempunyai nilai $X^2 = 3,4242$.

Berarti bahwa nilai $X^2 = 3,4242$ adalah lebih kecil dibanding dengan kriteria pengujian sebesar 12,592, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dapat diterima, dimana ada hubungan antara faktor Harga dengan keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

- Service : mempunyai nilai $X^2 = 3,0179$.

Berarti bahwa nilai $X^2 = 3,0179$ adalah lebih kecil dibanding dengan kriteria pengujian sebesar 12,592, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dapat diterima, dimana ada hubungan antara faktor Service dengan keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

- Promosi : mempunyai nilai $X^2 = 7,8679$

Berarti bahwa nilai $X^2 = 7,8679$ adalah lebih kecil dibanding dengan kriteria pengujian sebesar 12,592, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dapat diterima, dimana ada hubungan antara faktor Promosi dengan keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

5.1.2 Derajat Hubungan Antara Faktor Harga, Service dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Penyewaan

Hasil dari uji koefisien kontingensi dan setelah diperbandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum ternyata faktor promosi mempunyai derajat hubungan yang lebih besar (tinggi) dibanding dengan faktor harga dan service terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan. Hal ini berarti bahwa faktor promosi lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Bila dilihat, masing-masing faktor mempunyai nilai koefisien kontingensi sebagai berikut :

- Harga : Mempunyai nilai $C = 0,2324$.

Hal ini berarti faktor Harga memiliki derajat hubungan sebesar 0,2324 terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

- Service : Mempunyai nilai $C = 0,2188$.

Hal ini berarti faktor Service memiliki derajat hubungan sebesar 0,2188 terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

- Promosi : Mempunyai nilai $C = 0,3404$

Hal ini berarti faktor Promosi memiliki derajat hubungan sebesar 0,3404 terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Dari ketiga nilai koefisien kontingensi faktor Harga, Service dan Promosi diatas apabila dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimum sebesar 0,816, nilai koefisien kontingensi Promosi sebesar 0,3404 adalah yang paling mendekati. Hal ini berarti faktor Promosilah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar, kemudian faktor Harga dan Service.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dan kesimpulan yang ada, maka pihak perusahaan sebaiknya mengambil kebijaksanaan dan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Variabel promosi memiliki hubungan paling erat dari pada variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti pihak hotel harus selalu mempertahankan dengan kebijaksanaan yang telah diambilnya menyangkut segi promosi. Dimana dengan membuka perwakilan pemasaran dan menjamin kerja sama dengan biro perjalanan serta pembuatan booklet informasi hotel sangatlah tepat, karena ini akan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat penjualan kamar.
2. Meskipun variabel harga dan service tidak memiliki hubungan seerat variabel promosi, namun pihak hotel tidak boleh mengabaikan begitu saja kedua faktor ini. Kebijaksanaan harga harus selalu dikoreksi dengan kemungkinan perubahan-perubahan harga pihak pesaing. Untuk service pun pihak hotel tidak boleh gegabah, bagaimanapun service untuk kepuasan dan kenyamanan konsumen merupakan modal yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam merebut pasar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Basu Swasta, DH dan Irawan, *Pokok-Pokok Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Liberty, Yogyakarta, 1993.
2. Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, edisi keempat, Liberty, Yogyakarta, 1997.
3. Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Yogyakarta, 1990.
4. Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, Edisi keempat, cetakan ketiga, 1996.
5. Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi kedua, Balai Pustaka, 1993.
6. Edward W. Clindiff, Richard R. Still & Norman A.P. Govani, *Dasar-dasar Marketing Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998.
7. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Andy Offset, Yogyakarta, 1995.
8. M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensi)*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, cetakan pertama 1999.
9. Mamontang, *Manajemen dan Usahawan Indonesia*, FE. UI, Jakarta, 1994.
10. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
11. Sudjana, *Metode Statistika*, penerbit Tarsito, Bandung, Edisi keenam, 1996.
12. Winardi, *Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Mandar Maju, Bandung, 1989.
13. W. J. S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995.
14. William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.

Lampiran 1. Distribusi Hasil Questioner Oleh Responden Mengenai Tingkat Harga Pada Hotel Ketapang Indah Banyuwangi

Nama Responden	Murah	Cukup	Mahal	Nama Responden	Murah	Cukup	Mahal
Kelas I				23. Budi P.	x		
1. Sumardi		x		24. Hartono	x		
2. Hari Suseno	x			25. Puadi	x		
3. Krismantoro	x			26. Agustinus	x		
4. Anton Fuad			x	27. Fenti	x		
5. Hendra W	x			28. Sutrisno		x	
6. Edy Sunjaya		x		29. Imung	x		
7. Wisnu	x			30. Yulianto	x		
8. Prihatna	x			Kelas III			
Kelas II				1. Charles	x		
1. Agus D	x			2. Fery I			x
2. Budi Hartono	x			3. Sudargo	x		
3. Purnomo	x			4. Imanuel	x		
4. Ananto	x			5. Asep (lai in)		x	
5. Untung S	x			6. Hogiarto	x		
6. Evi Rojabiyah			x	7. Wiwik S	x		
7. Bambang R	x			8. Fandy	x		
8. Komarudin A	x			9. Agus P	x		
9. Didik		x		10. Toni A	x		
10. Didi Limanto	x			11. H. Bambang	x		
11. Sunarko	x			12. Tan Lian Hwa	x		
12. Hari B	x			13. Wahyu	x		
13. Edi Sasongko		x		14. Imam K			x
14. Wahyudi	x			15. Tjojo Poejono	x		
15. Mira M		x		16. Florentina		x	
16. Faharrudin	x			Kelas IV			
17. Yohanes K	x			1. Irwan B		x	
18. Bintia F	x			2. Gunadi	x		
19. Totok Edi	x			3. Wiyono	x		
20. Yoni A	x			4. Andre L	x		
21. Bambang S		x		5. Njoo Faryanto	x		
22. Effendi		x		6. Harsono		x	

Sumber data : data primer diolah

Lampiran 2. Frekuensi yang Diharapkan Mengenai Faktor Harga

$$\begin{array}{l} \frac{44 \times 8}{60} = 5,8667 \quad \frac{44 \times 30}{60} = 22 \quad \frac{44 \times 16}{60} = 11,7333 \quad \frac{44 \times 6}{60} = 4,4 \\ \frac{12 \times 8}{60} = 1,6000 \quad \frac{12 \times 30}{60} = 6 \quad \frac{12 \times 16}{60} = 3,2000 \quad \frac{12 \times 6}{60} = 1,2 \\ \frac{4 \times 8}{60} = 0,5333 \quad \frac{4 \times 30}{60} = 2 \quad \frac{4 \times 16}{60} = 1,0667 \quad \frac{4 \times 6}{60} = 0,4 \end{array}$$

Lampiran 3. Distribusi Hasil Questioner Oleh Responden Mengenai Service Pada Hotel
Ketapang Indah Banyuwangi

Nama Responden	Murah	Cukup	Mahal	Nama Responden	Murah	Cukup	Mahal
Kelas I				23. Budi P.	x		
1. Sumardi			x	24. Hartono	x		
2. Hari Suseno	x			25. Puadi	x		
3. Krismantoro	x			26. Agustinus	x		
4. Anton Fuad			x	27. Fenti	x		
5. Hendra W	x			28. Sutrisno			x
6. Edy Sunjaya		x		29. Imung		x	
7. Wisnu		x		30. Yulianto	x		
8. Prihatna	x			Kelas III			
Kelas II				1. Charles		x	
1. Agus D	x			2. Fery I	x		
2. Budi Hartono	x			3. Sudargo	x		
3. Purnomo	x			4. Imanuel	x		
4. Ananto		x		5. Asep (lai in)		x	
5. Untung S	x			6. Hogiarto		x	
6. Evi Rojabiyah			x	7. Wiwik S	x		
7. Bambang R	x			8. Fandy	x		
8. Komarudin A	x			9. Agus P	x		
9. Didik		x		10. Toni A	x		
10. Didi Limanto	x			11. H. Bambang	x		
11. Sunarko		x		12. Tan Lian Hwa	x		
12. Hari B	x			13. Wahyu	x		
13. Edi Sasongko		x		14. Imam K			x
14. Wahyudi	x			15. Tjojo Poejono	x		
15. Mira M		x		16. Florentina		x	
16. Faharrudin	x			Kelas IV			
17. Yohanes K	x			1. Irwan B		x	
18. Bintia F	x			2. Gunadi	x		
19. Totok Edi		x		3. Wiyono	x		
20. Yoni A	x			4. Andre L	x		
21. Bambang S		x		5. Njoo Faryanto			x
22. Effendi		x		6. Harsono		x	

Sumber data : data primer diolah

Lampiran 4. Frekuensi yang Diharapkan Mengenai Faktor Service

$$\begin{array}{cccc} \frac{39 \times 8}{60} = 5,2 & \frac{39 \times 30}{60} = 19,5 & \frac{39 \times 16}{60} = 10,4 & \frac{39 \times 6}{60} = 3,9 \\ \frac{15 \times 8}{60} = 2 & \frac{15 \times 30}{60} = 7,5 & \frac{15 \times 16}{60} = 4 & \frac{15 \times 6}{60} = 1,5 \\ \frac{6 \times 8}{60} = 0,8 & \frac{6 \times 30}{60} = 3 & \frac{6 \times 16}{60} = 1,6 & \frac{6 \times 6}{60} = 0,6 \end{array}$$

Lampiran 5. Distribusi Hasil Quesioner Oleh Responden Mengenai Promosi Pada Hotel
Ketapang Indah Banyuwangi

Nama Responden	Murah	Cukup	Mahal		Nama Responden	Murah	Cukup	Mahal
Kelas I					23. Budi P.	x		
1. Sumardi	x				24. Hartono	x		
2. Hari Suseno		x			25. Puadi	x		
3. Krismantoro	x				26. Agustinus	x		
4. Anton Fuad			x		27. Fenti	x		
5. Hendra W	x				28. Sutrisno		x	
6. Edy Sunjaya			x		29. Imung	x		
7. Wisnu	x				30. Yulianto		x	
8. Prihatna	x				Kelas III			
Kelas II					1. Charles	x		
1. Agus Dengan	x				2. Fery I	x		
2. Budi Hartono	x				3. Sudargo	x		
3. Purnomo	x				4. Imanuel	x		
4. Ananto	x				5. Asep (lai in)		x	
5. Untung Srenggono	x				6. Hogiarto		x	
6. Evi Rojabiyah		x			7. Wiwik S	x		
7. Bambang R	x				8. Fandy	x		
8. Komarudin A	x				9. Agus P	x		
9. Didik	x				10. Toni A	x		
10. Didi Limanto	x				11. H. Bambang	x		
11. Sunarko		x			12. Tan Lian Hwa	x		
12. Hari B	x				13. Wahyu	x		
13. Edi Sasongko		x			14. Imam K		x	
14. Wahyudi	x				15. Tjojo Poejono	x		
15. Mira M	x				16. Florentina			x
16. Faharrudin		x			Kelas IV			
17. Yohanes Kencong	x				1. Irwan B			x
18. Bintia F	x				2. Gunadi	x		
19. Totok Edi		x			3. Wiyono	x		
20. Yoni A		x			4. Andre L	x		
21. Bambang Srenggono	x				5. Njoo Faryanto	x		
22. Effendi		x			6. Harsono		x	

Sumber data : data primer diolah

Lampiran 7. Daftar Nilai Kritis Chi Square

d.f.	$\chi^2_{.98}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.95}$	$\chi^2_{.90}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

DAFTAR PERTANYAAN

N a m a :

U m u r :

Jenis kelamin :

A l a m a t :

Kelas Kamar :

1. Dalam rangka apakah anda menginap di Hotel Ketapang Indah ini ?
 - a. Bisnis
 - b. Rekreasi
 - c. Dinas
 - d. Seminar
2. Alasan apa yang membuat anda memilih Hotel Ketapang Indah ?
 - a. Lokasi dan penampilan Hotel
 - b. Harga
 - c. Pelayanan/ Service
3. Apakah Anda mempertimbangkan harga untuk menginap di Hotel Ketapang Indah?
 - a. Sangat memeprtimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Tidak mempertimbangkan
4. Bagaimana dengan tarif kamar menurut pendapat Anda ?
 - a. Murah
 - b. Cukupmurah
 - c. Mahal
5. Dengan harga diskon yang diberikan hotel pada hari-hari biasa, apakah cukup menarik minat Anda untuk menginap di Hotel Ketapang Indah ini ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Cukup menarik
 - c. Tidak menarik
6. Bagaimana menurut pendapat Anda mengenai pelayanan /service Hotel ?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
7. Bagaimana menurut pendapat Anda tentang kenyamanan suasana Hotel ?
 - a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Tidak nyaman

8. Bagaimana menurut pendapat Anda mengenai sikap karyawan di Hotel ini dalam melayani Anda ?
 - a. Sangat Ramah
 - b. Ramah
 - c. Tidak Ramah
9. Bagaimanakah Anda mengetahui informasi mengenai Hotel Ketapang Indah ?
 - a. Teman / keluarga
 - b. Departemen / Biro perjalanan pariwisata
 - c. Media cetak – elektronik
10. Apakah Anda memperoleh kemudahan dalam memperoleh informasi tentang Hotel Ketapang Indah ?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Sulit
11. Apakah Anda mendapatkan informasi mengenai Hotel ini, apakah anda berkeinginan untuk datang dan menginap di Hotel ini ?
 - a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Tidak ingin
12. Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi dan penampilan Hotel /
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Kurang bagus
13. Apakah anda mantap dalam menentukan keputusan untuk menginap di Hotel ini ?
 - a. Sangat Mantap
 - b. Mantap
 - c. Tidak mantap
14. Bagaimana kesan Anda setelah datang dan menginap di Hotel ini ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Jelek
15. Apakah Anda pernah tinggal di Hotel lain di kota Banyuwangi ini ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
16. Saran-saran apakah yang dapat Anda berikan untuk membuat kunjungan Anda lebih menyenangkan ?

.....

.....

.....