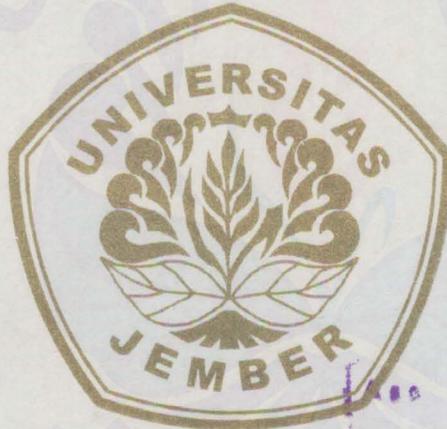


**ANALISIS PENGARUH VARIABEL HARGA, PELAYANAN,
LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMUTUSKAN UNTUK MENYEWA KAMAR
PADA HOTEL ASRI DI JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Hadiah
Pembelian
Terima : Tgl. 23 DEC 2003
No. Induk

S
Klass
647.94
IRF
a
C1

Oleh :

NANANG IRFANI
990810201377

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL HARGA, PELAYANAN, LOKASI,
DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM
MEMUTUSKAN UNTUK MENYEWA KAMAR
PADA HOTEL ASRI DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nanang Irfani

N. I. M. : 990810201377

J u r u s a n : Manajemen

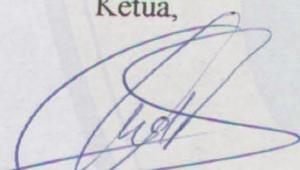
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Oktober 2003

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.

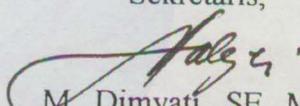
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

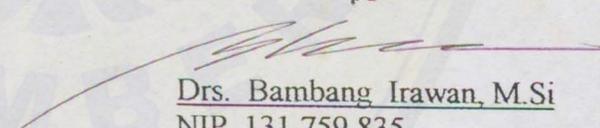

Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475



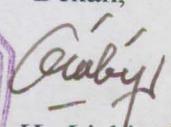
Sekretaris,

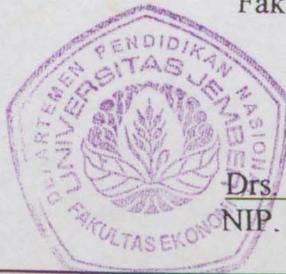

M. Dimiyati, SE, M.Si
NIP. 132 086 413

Anggota,


Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Asri Di Jember**

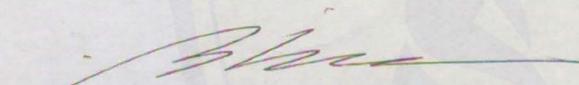
Nama Mahasiswa : Nanang Irfani

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan

Pembimbing I

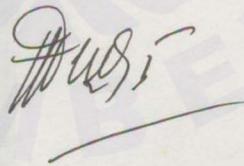

Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835

Purn

NIP. 131

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : September 2003

٩١٠٩٩٠

❁ “Kesalahan terbesar adalah putus asa, keberanian terbesar adalah sabar, guru terbaik adalah pengalaman, kebanggaan terbesar adalah kepercayaan, dan modal terbesar adalah percaya diri”.

(Syayidina Ali)

❁ “Orang yang arif tidak pernah memandang haknya atas orang lain, dan tidak pernah melihat dirinya mempunyai kekuatan melebihi yang lain”.

(Ibnu Taimiyah)

❁ “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu datang kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai akan sesuatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”.

(Qs. Al-Insyirah : 6-8)

PERSEMBAHAN

Dengan Senantiasa Mengharap Ridlo Allah SWT Kupersembahkan Karyaku ini Untuk:

- ✦ Kedua orang tuaku yang selalu memberikan timpahan kasih sayang dan mendo'akan untuk keberhasilanku
- ✦ Kakakku dan Adikku yang selalu memberikan dorongan dan semangat yang tak ternilai harganya
- ✦ Seseorang yang nantinya mendampingiku dalam mengarungi hidup
- ✦ Almamaterku tercinta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'aalamiin, puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan untuk Menyewa Kamar pada Hotel Asri di Jember”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak akan terwujud karya ini tanpa adanya bantuan, masukan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung penulis hingga selesainya karya ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Purnamie Titisari, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Pemimpin dan karyawan Hotel Asri Jember, atas kesempatan dan kemudahan yang diberikan dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi.
6. Ayahanda Ahmad Iksan dan Ibunda Siti Ma'rifah tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, do'a restu dan dorongan semangat yang diberikan.
7. Saudara-saudaraku tersayang : Mas Anas, Dik Pipit, Dik Dedy, dan Dik Fery yang selalu dalam kebersamaan, semoga kasih sayang tetap terjalin diantara kita.

8. *My Wife To Be* “ Dik Eni “ terima kasih atas pengertian, kebersamaan, motivasi, dan kasih sayangnya.
9. *My Ghank Fun* : Jodi, Kunto, Adhi, Imron, G-Dur, Wa²n, Bambang, Qori², Tiko, Handa, Devi, Artini, Fahmi, Tyas, Wahyu, Ani dll) terima kasih atas dukungan, persahabatan, kebersamaan, pengalaman, keceriaan dan perhatian yang telah kalian berikan.
10. Teman seperjuanganku : Muhammad Khoirul Anam, terima kasih atas kebersamaannya dan persaudaraan yang terjalin selama ini.
11. Teman-teman *Ex. Bangka V/3* : Jerry, Ketepank, Mak Di, Om Agus, Wan Wan, Bang Asik Irama, Kile, Dendong, Tatit, Om Yus dll, terima kasih atas pengertian, kebersamaan, dan persaudaraan yang telah kalian berikan.
12. Ikatan Keluarga Mahasiswa Jombang di Jember (IKMJJ) yang ikut membesarkan dan memajukan aku, semoga tetap jaya !
13. Teman-teman sepergerakan, salam pergerakan, semoga tetap bergerak dengan dzikir, fikir dan amal sholeh.
14. Serta semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna kesempurnaan dan kebaikan dikemudian hari.

Semoga penelitian ini dapat memberikan makna dan manfaat yang berarti bagi semua pihak yang membacanya. Amin

Jember, September 2003

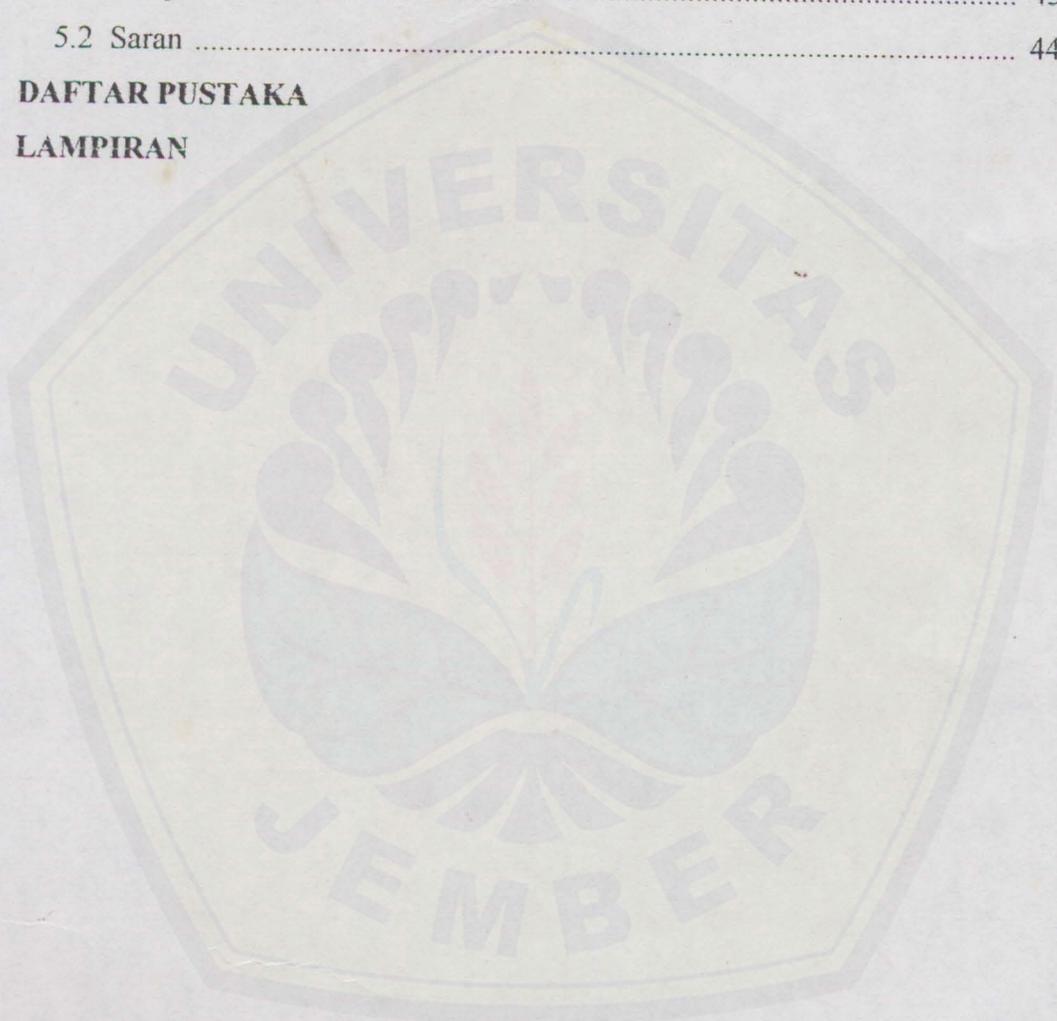
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Hotel	5
2.2.2 Klasifikasi Hotel	6
2.2.3 Fungsi dan Peranan Hotel	9
2.3 Pengertian Pemasaran	10
2.3.1 Konsep Pemasaran Yang Berorientasi Konsumen	11
2.3.2 Segmentasi Pasar	12
2.4 Perilaku Konsumen	12
2.4.1 Model Perilaku Konsumen	13
2.4.2 Pentingnya Perilaku Konsumen	14

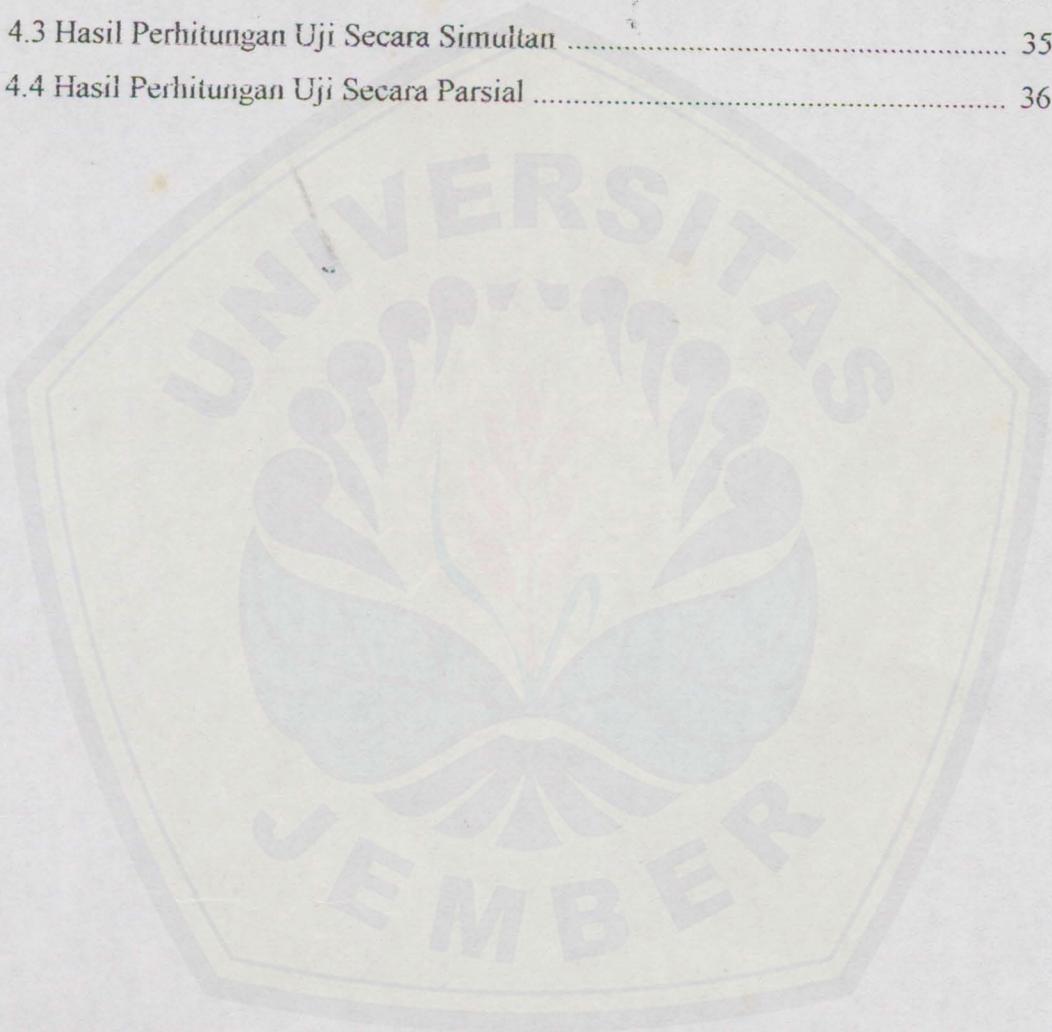
2.4.3 Masalah-Masalah Dalam Perilaku Konsumen	15
2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.4.5 Proses Keputusan Pembelian	18
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	21
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	21
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	21
3.3.3 Tehnik Pengukuran	21
3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	22
3.4.1 Identifikasi Variabel	22
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	22
3.5 Metode Analisis Data	23
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	23
3.5.2 Uji Hipotesis	24
3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial	25
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	28
4.1.2 Struktur Organisasi	28
4.1.3 Jam Kerja Karyawan	31
4.1.4 Sistem Pengupahan	31
4.1.5 Aspek Personalia	31
4.1.6 Aspek Produksi	31
4.1.7 Aspek Pemasaran	32
4.1.8 Tingkat Tarif Kamar Hotel	32
4.1.9 Cara Pembayaran	33
4.2 Analisis Data	33
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	33

4.2.2 Pengujian Hipotesis	34
4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial	39
4.3 Pembahasan Hasil Pengujian	40
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



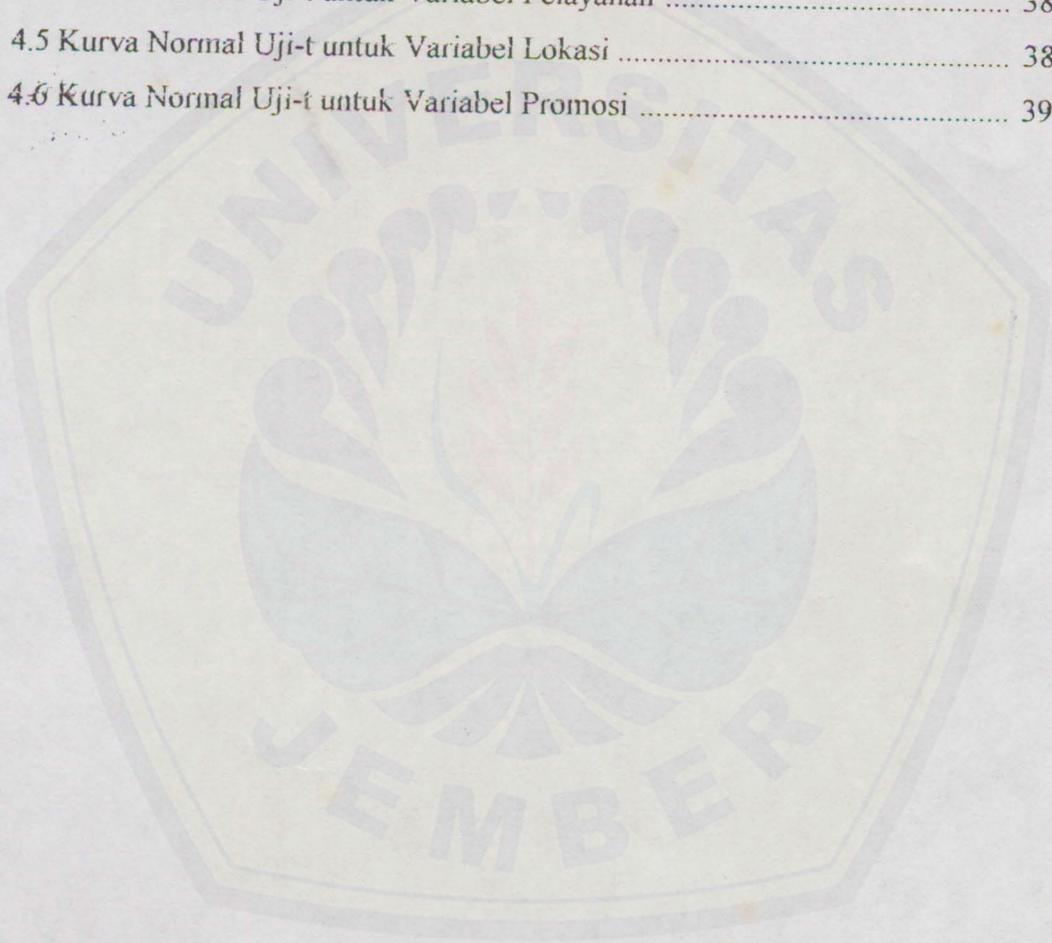
DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
4.1 Daftar Tarif Kamar Hotel	33
4.2 Rekapitulasi Hasil Analisis	33
4.3 Hasil Perhitungan Uji Secara Simultan	35
4.4 Hasil Perhitungan Uji Secara Parsial	36



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
4.1 Struktur Organisasi Hotel Asri Jember	29
4.2 Kurva Normal Uji F Satu Sisi	36
4.3 Kurva Normal Uji-t untuk Variabel Harga	37
4.4 Kurva Normal Uji-t untuk Variabel Pelayanan	38
4.5 Kurva Normal Uji-t untuk Variabel Lokasi	38
4.6 Kurva Normal Uji-t untuk Variabel Promosi	39



LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian
2. Hasil Skoring Variabel Harga (X_1)
3. Hasil Skoring Variabel Pelayanan (X_2)
4. Hasil Skoring Variabel Lokasi (X_3)
5. Hasil Skoring Variabel Promosi (X_4)
6. Hasil Skoring Variabel Perilaku Konsumen (Y)
7. Rekapitulasi Data Hasil Kuisisioner
8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
9. Ijin Penelitian

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Asri Di Jember “ bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Asri dalam periode waktu mulai bulan Juni sampai Juli 2003. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan kriteria konsumen yang pada waktu itu melakukan transaksi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linear berganda, uji F, uji-t, dan koefisien determinasi berganda dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F, dimana F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($22,485 > 2,61$), dengan tingkat signifikansi 0,000. Pengujian yang dilakukan terhadap masing-masing variabel menggunakan uji-t. Hasil uji-t variabel harga (X_1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,114 > 2,021$) yang berarti variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y), hasil uji-t variabel pelayanan (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,101 > 2,021$) yang berarti variabel pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y), hasil uji-t variabel lokasi (X_3) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,106 < 2,021$) yang berarti variabel lokasi (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y), hasil uji-t variabel promosi (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,782 > 2,021$) yang berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Kontribusi variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen (Y) dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember sebesar 63,7 % dan sisanya sebesar 36,3 % variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa tahun terakhir ini, industri pariwisata mendapat lebih banyak perhatian, baik di negara–negara maju maupun di negara–negara berkembang. Usaha pengembangan pariwisata tidak terlepas dari pengembangan sektor industri perhotelan. Saat ini pemerintah sedang berusaha melakukan *recovery* terhadap sektor wisata seiring dengan makin menurunnya *competitif position* pariwisata Indonesia di dunia internasional, sebagai akibat krisis multidimensi yang melanda negara kita. Selain itu juga untuk meningkatkan kualitas budaya bangsa, memperkenalkan peninggalan sejarah serta keindahan alam Indonesia. Pengembangan sektor industri perhotelan diharapkan akan mampu memberikan sumbangan yang berarti terhadap perkembangan perekonomian, termasuk didalamnya peningkatan penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja dan lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat setempat serta mendorong pembangunan daerah.

Tidak hanya bagi daerah pariwisata saja sektor industri perhotelan bisa berkembang dengan pesat, akan tetapi di daerah pusat perdagangan atau daerah transit juga bisa mengalami hal yang sama. Agar perdagangan sektor industri perhotelan bisa berkembang dengan pesat, maka diperlukan pengelolaan yang profesional sehingga sektor industri perhotelan akan semakin berkembang. Seiring dengan perkembangan di sektor ekonomi, sektor pariwisata mengalami peningkatan, ditandai dengan banyak munculnya hotel-hotel, baik hotel kecil maupun hotel besar.

Hotel adalah salah suatu industri yang memiliki karakteristik khusus, tidak hanya menyewakan kamar dan menjual produk-produk berwujud seperti makanan dan minuman tetapi juga menggunakan jasa dalam bentuk keramah-tamahan, kecekatan dan ketrampilan (pelayanan), jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menyewa kamar hotel (harga), letak perusahaan yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, dekat dengan tempat tujuan (lokasi), kemudahan dalam memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya dan menarik (promosi). Dalam hal ini hotel-hotel bersaing tidak hanya dalam tarif kamar tetapi juga dalam pelayanan yang cepat, tepat dan seksama, ini

tentunya menuntut para manajer dalam mengambil keputusan harus tepat, yang mana keputusan ini akan mempengaruhi tamu yang berkunjung dan menginap di hotel, baik tamu domestik maupun mancanegara.

Pelayanan yang prima akan membuat konsumen merasa kehadirannya benar-benar dibutuhkan dan diperhatikan, sedang atas pelayanan itu akan menumbuhkan keinginan untuk melakukan transaksi yang sama pada masa yang akan datang.

Persaingan yang semakin tajam antar perusahaan perhotelan yang ada dalam merebut pangsa pasar menuntut perusahaan untuk menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Kenyataan tersebut mendorong pihak manajemen perusahaan perhotelan untuk melaksanakan riset pemasaran guna memperoleh informasi-informasi yang akurat dalam memahami perilaku konsumen, karena banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menyewa dan menggunakan jasa hotel tersebut. Selain itu, informasi konsumen tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi dan kebijakan yang lebih efektif, sehingga pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan untuk memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan tersebut dalam usaha merebut pangsa pasar.

Karakteristik konsumen yang berbeda menyebabkan konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda pula terhadap produk dan jasa yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan arti pentingnya kepuasan konsumen maka, kiranya penting dilakukan penelitian terhadap permintaan hunian kamar pada hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Sektor industri perhotelan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah tamu yang menyewa kamar di Hotel Asri di Jember. Hotel Asri merupakan hotel yang terletak di pusat kota tepatnya Jl. Gatot Subroto No. 39 Jember yang mempunyai potensi untuk berkembang, yang tentunya akan mengalami persaingan yang sangat ketat mengingat banyaknya industri perhotelan di kota Jember saat ini. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menyewa kamar pada

Hotel Asri, maka disini faktor harga, pelayanan, lokasi dan promosi yang akan diteliti. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka permasalahan yang timbul adalah :

1. Apakah variabel harga, pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember ?
2. Variabel manakah diantara empat variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
2. Bagi Pihak Hotel
Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan berupa informasi sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan Hotel Asri di Jember.
3. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan guna penyempurnaan penelitian ini.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada hotel pernah dilakukan oleh Wal Hidayah pada tahun 2002 dengan mengambil judul “Variabel-variabel Yang Berhubungan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Menyewa Kamar di Hotel Bandung Permai”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi. Adapun faktor-faktor yang diteliti adalah 1. Harga, 2. Pelayanan (*service*), 3. Promosi sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut merupakan penelitian survei dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2002) memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen dalam menyewa kamar di hotel, sedangkan perbedaannya adalah:

1. Penelitian tersebut untuk mengetahui hubungan antara variabel harga, pelayanan (*service*), dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar di Hotel Bandung Permai Jember
2. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi
3. Obyek penelitian yang dipilih, yakni Hotel Bandung Permai Jember dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

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

Menginap Sebagai Dasar Pemilihan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Hotel Kartika di Jember". Adapun faktor-faktor yang diteliti adalah 1. Produk, 2. Harga, 3. Lokasi, 4. Promosi sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda, Uji Hipotesis dengan uji F dan uji t, Analisis SWOT. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian tersebut sama dengan jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 50 konsumen.

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

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

1. Sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada hotel
2. Jumlah sampel yang diambil sebesar 50 responden.

Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Rohianah (2003) untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, lokasi, dan promosi serta untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pihak hotel.
2. Penelitian Rohianah (2003) menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda, Uji F, Uji t, dan Analisis SWOT.
3. Obyek penelitian yang dipilih, yakni Hotel Kartika Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Hotel

Hotel merupakan salah satu kegiatan akomodasi pariwisata yang menjual jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Sebagai salah satu kegiatan akomodasi komersial industri perhotelan disamping mempunyai ciri khas seperti industri pariwisata pada umumnya mempunyai karakteristik yang

membedakan dengan industri lain. Sebab pada hakekatnya sebagai jenis kegiatan usaha dibidang jasa pelayanan industri perhotelan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Berdasarkan S. K. Dirjen Pariwisata no. 14 / UU / 11/ 1998, pengertian hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mengadakan jasa penginapan, makan, minum, serta jasa lainnya. Akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan, minum serta jasa lainnya. Secara umum hotel dapat 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.

2.2.2 Klasifikasi Hotel

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

a. Kriteria Umum

1. Hotel Berbintang Lima

Bintang lima adalah tanda untuk hotel kelas tertinggi, kriterianya adalah jumlah kamar *standard*, minimal 100 kamar dengan luas 52 m² dan tinggi kamar minimal 2,6 m. Jumlah investasi tiap kamar US\$ 136.000, sedangkan tarif per kamar minimal Rp 272.000. Sarana-sarana lainnya yang harus ada adalah *bar*, restoran, *laundry equipment* dan sarana kolam renang serta *function room*.

2. Hotel Berbintang Empat

Kriteria untuk hotel berbintang empat adalah jumlah kamar *standard*, minimal 50 kamar dengan luas 24 m², minimal memiliki 3 kamar suite dengan luas 38 m², tinggi kamar minimal 2,6 m, investasi per kamar minimal US\$ 80.000 dengan tarif minimal Rp 16.000. Sarana-sarana pendukungnya seperti pada hotel berbintang lima.

3. Hotel Berbintang Tiga

Kriteria untuk hotel berbintang tiga adalah jumlah kamar *standard*, minimal 30 kamar dengan luas 24 m² dan memiliki kamar suite dengan tinggi minimal 2,6 m. Investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 39.000 dengan tarif minimal Rp-78.000. Sarana yang dimiliki sama dengan hotel berbintang lima.

4. Hotel Berbintang Dua

Kriteria untuk hotel berbintang dua adalah jumlah kamar *standard*, minimal 20 kamar dengan luas 22 m² dan sebuah kamar suite dengan luas minimal 44 m². Tinggi kamar minimal 2,6 m dengan investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 29.000 dengan tarif minimal Rp 58.000. Sarana yang dimiliki adalah *bar*, restoran, kolam renang, sedangkan fasilitas *laundry equipment* dan *function room* boleh tidak ada.

5. Hotel Berbintang Satu

Kriteria untuk hotel berbintang satu adalah jumlah kamar *standard*, minimal 15 kamar dengan luas 20 m² dan boleh tanpa kamar suite. Tinggi kamar minimal 2,6 m dengan investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 27.000 dengan tarif minimal Rp 54.000. Sarana yang harus dimiliki adalah bar, restoran, kolam renang, sedangkan fasilitas *laundry equipment* dan *function room* boleh tidak ada.

b. Kriteria Khusus

1. Kriteria Hotel Berbintang Lima dan Empat

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

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

2. Kriteria Hotel Berbintang Tiga, Dua dan Satu

Perbedaannya dengan hotel berbintang empat dan lima terletak pada luas *lobby* yaitu minimal 30 m², jumlah kamar yang tersedia dan fasilitas yang tersedia seperti, fasilitas olah raga dan rekreasi. Sedangkan untuk hotel berbintang dua dan satu luas *lobby* tidak ditentukan.

c. **Kriteria Berdasarkan Ukuran Hotel**

1. Motel

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

2. *Homestay*

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

3. Hotel Melati (Losmen)

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

4. Hostel

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

5. Pondok Remaja (*youth hostel*)

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

6. *Marine Hotel*

Merupakan kapal yang diubah fungsinya menjadi tempat penginapan terapung

7. Perkemahan

Merupakan tempat penginapan yang tidak bertujuan bisnis dengan mempergunakan tenda

2.2.3 Fungsi dan Peranan Hotel

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

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

1. Meningkatkan industri rakyat

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

2. Menciptakan lapangan kerja

Hotel merupakan usaha yang memerlukan modal dan tenaga kerja yang besar jumlahnya, sehingga dengan adanya hotel dapat menyerap tenaga kerja serta

menciptakan lapangan kerja baru karena dalam operasional hotel memerlukan sumber daya manusia yang tidak sedikit.

3. Membantu usaha pendidikan dan pelatihan

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

4. Meningkatkan pendapatan daerah maupun negara

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

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi internal perusahaan merupakan aktivitas sosial berupa pertukaran produk/jasa antara produsen dan konsumen yang memberikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kotler dan Amstrong (1993:3) menyatakan "*marketing is special and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others*". Pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan pembelian melalui proses pertukaran. Stanton (1990:5) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Swasta (1996:5) menyatakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran, jadi pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran

tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang, ide dengan uang, jasa dengan uang, dan lain-lain.

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

2.3.1 Konsep Pemasaran yang Berorientasi Konsumen

Suatu perusahaan akan menyadari arti penting pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan, sehingga perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai sebagai pedoman untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran memiliki orientasi pada konsumen sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya pemahaman yang cukup mengenai perilaku konsumen maka strategi pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran tidak akan disusun, sehingga tidak akan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga (3) elemen pokok, yaitu :

- 1) Orientasi pada konsumen/pasar
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

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

2.3.2 Segmentasi Pasar

Semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan manusia menyebabkan perusahaan sulit untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan dan keinginan manusia secara keseluruhan dan bersamaan. Segmentasi pasar didasarkan pada kenyataan bahwa pada orang yang berbeda membutuhkan produk dan jasa yang berbeda pula, sehingga perusahaan perlu melakukan segmentasi atau pengelompokan pasar untuk lebih memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pencapaian kepuasan secara optimal. Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang dan memperkirakan kebutuhan mereka dimasa yang akan datang.

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

2.4 Perilaku Konsumen

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

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

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

2.4.1 Model Perilaku Konsumen

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

Adapun model-model dari perilaku konsumen meliputi model Howard Shet, model Engel, Kollat, dan Biackwell serta model Nicosia.

1. Model Howard-Shet

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

Menurut Howard (1987 : 39) model Howard-Shet tentang perilaku konsumen berisi 4 pokok, yaitu :

- a. *Input* (variabel rangsangan / stimuli)
 - b. Susunan hipotesis (*hypothecal constructs*)
 - c. *Output* (*respon variables*)
 - d. Variabel-variabel eksogen (*eksogeneus variables*)
2. 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.

3. 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 merek tertentu. Jadi dimulai dari sebelum terjadinya pembelian.

2.4.2 Pentingnya Perilaku Konsumen

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

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

2.4.3 Masalah–Masalah Dalam Perilaku Konsumen

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

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

1. Kesulitan dalam proses pengambilan mengenai perilaku konsumen

Hal ini disebabkan karena banyaknya variabel yang tidak secara tepat diamati. Disamping itu variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi apabila meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode berbeda maka akan diperoleh 2 kesimpulan yang berbeda menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah bahwa kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Terjadi subjektivitas perilaku

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

3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh

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

4. Terjadinya interaksi antar variabel

Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan antar variabel yang satu dengan yang lain, misalnya suatu pesan iklan mungkin mengalami kegagalan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian, hanya karena pemberian kesan tidak dapat diterima sebagai nara

sumber yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi, sehingga persepsi negatif terhadap diri pemberi kesan akan menghapuskan dampak positif dari pesan tersebut.

2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor-faktor lingkungan eksternal

1) Kebudayaan

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

2) Kelas sosial

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

3) Kelompok referensi

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

4) Peranan dan status

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

5) Usia dan tahap daur ulang

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

6) Pekerjaan

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

7) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran untuk menabung.

8) Gaya hidup

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

b. Faktor-faktor lingkungan internal

1) Kepribadian dan konsep diri

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

2) Motivasi

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

3) Persepsi

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

4) Belajar

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

5) Kepercayaan dan sikap

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

2. Faktor-Faktor Intern yang Dapat Dikontrol oleh Perusahaan, Terdiri Dari :

1) Harga, merupakan sejumlah uang yang digunakan dalam pembelian atau sewa suatu produk, terdiri atas : tingkat harga, perbandingan harga sewa dengan hotel lain, harga *discount*. Menurut Swastha (1993:150) prosedur dalam penetapan harga dapat menggunakan cara :

1. Mengestimasi permintaan barang dan jasa secara total yaitu menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen
2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan di pasar, sumber-sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang dan jasa yang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.
3. Menentukan *market share* (dipengaruhi oleh : kapasitas yang ada, biaya ekspansi, kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan) diharapkan melalui periklanan dan menentukan harga yang tepat
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

2) Pelayanan, merupakan kegiatan atau aktivitas yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual jasa, terdiri atas: sistem pelayanan, keramahan, kecakapan, suasana hotel

2.4.5 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut menurut Kotler (1993, 182) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap, yaitu :

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

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 (*information search*)

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

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

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

4. Keputusan untuk membeli (*purchase decision*)

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

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

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



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

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

3.2 Populasi dan Sampel

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

Sampel adalah individu dalam populasi baik secara sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Hadi, 1997:75). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang dipandang sesuai sebagai sumber data dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Setelah jumlah anggota sampel yang diambil terpenuhi maka penelitian dihentikan. Adapun kriteria yang telah ditentukan adalah bahwa yang menjadi responden adalah konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember. Besarnya sampel yang harus diambil agar suatu penelitian dianggap valid sejauh ini belum ada ketentuan yang pasti seperti yang dikatakan oleh Hadi (1984:73) yaitu sebenarnya tidak ada suatu ketentuan atau ketetapan yang

mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi. Tidak adanya ketentuan tersebut dan teknik pengambilan sampel yang dipilih maka jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 50 responden. Sampel yang telah ditentukan tersebut dianggap mewakili populasi yang ada atau representatif.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu penyewa kamar hotel dan pimpinan/pengelola hotel dengan menggunakan metode wawancara, dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari sumber pihak ketiga, misalnya Dinas Pariwisata, dan literatur yang berhubungan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan Hotel Asri Jember sesuai dengan sifat dan macam data yang diperlukan.

2. Kuisisioner

Metode pengumpulan data dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

3. Metode Kepustakaan

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

3.3.3 Tehnik Pengukuran

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

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

1. Jika jawaban tersebut a nilainya : 5
Sangat Setuju/Sangat Memuaskan/Sangat Ramah/Sangat Terampil/Sangat Mempertimbangkan/Sangat Sesuai/ Sangat Mudah/Sangat Menarik/Sangat Perlu
2. Jika jawaban tersebut b nilainya : 4
Setuju/Memuaskan/Ramah/Terampil/Mempertimbangkan/Sesuai/Mudah/
Menarik/Perlu
3. Jika jawaban tersebut c nilainya : 3
Cukup / Netral
4. Jika jawaban tersebut d nilainya : 2
Tidak Setuju/Tidak Memuaskan/Tidak Ramah/Tidak Terampil/Tidak Mempertimbangkan/Tidak Sesuai/Tidak Mudah/Tidak Menarik/Tidak Perlu
5. Jika jawaban tersebut e nilainya : 1
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Memuaskan/Sangat Tidak Ramah/Sangat Tidak Terampil/Sangat Tidak Mempertimbangkan/Sangat Tidak Sesuai/Sangat Tidak Mudah/Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Perlu

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y) adalah perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember.
2. Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi variabel terikat yaitu : harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4).

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

1. Perilaku konsumen (Y)

Perilaku konsumen (Y) dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar hotel adalah perilaku atau pilihan konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Indikator penilaian faktor ini didasarkan pada metode pengambilan keputusan

konsumen (*consumer decision proses*), yang terdiri masalah; kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku evaluasi setelah pembelian.

2. Harga (X_1)

Harga adalah jumlah nominal uang yang dapat digunakan dalam pembelian atau sewa pada Hotel Asri Jember. Penilaian terhadap harga terdiri atas; tarif kamar, harga diskon, dan spesial tarif yang dinilai dari pernyataan penilaian konsumen terhadap tinggi-rendahnya tingkat harga dari tarif kamar, harga diskon dan spesial tarif untuk waktu tertentu.

3. Pelayanan (X_2)

Pelayanan merupakan sikap karyawan hotel dalam melayani konsumen yang dinilai dari pernyataan penilaian konsumen terhadap sikap karyawan hotel dalam melayani kebutuhan para konsumen sehingga mereka merasa puas.

4. Lokasi (X_3)

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

5. Promosi (X_4)

Promosi adalah kegiatan untuk menarik minat konsumen.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + bX_1$$

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

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

Dimana :

Y = Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

X₁ = Faktor harga

X₂ = Faktor pelayanan

X₃ = Faktor lokasi ✓

X₄ = Faktor promosi

B₀ = *Intercept*

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.5.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

3.5.2.1 Uji-F

Menurut Sudjana (1997 : 385) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas {harga (X₁), pelayanan (X₂), lokasi (X₃), dan promosi (X₄)} terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember, dapat dirumuskan dengan :

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

Dimana :

F_o : Pengujian secara simultan

R : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel

Kriteria Pengujian :

- a) Apabila F hitung > F tabel dengan taraf signifikansi 5 %, maka H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b) Apabila F hitung < F tabel dengan taraf signifikansi 5 %, maka H₀ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.5.2.2 Uji-t

Menurut Dajan (1996 : 337) uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu antara variabel bebas {harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4)} terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember, dapat dirumuskan dengan :

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

Dimana :

t_o : Pengujian secara parsial variabel X_1, X_2, X_3, X_4

r : Koefisien korelasi parsial variabel X_1, X_2, X_3, X_4

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel

Kriteria Pengujian :

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

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

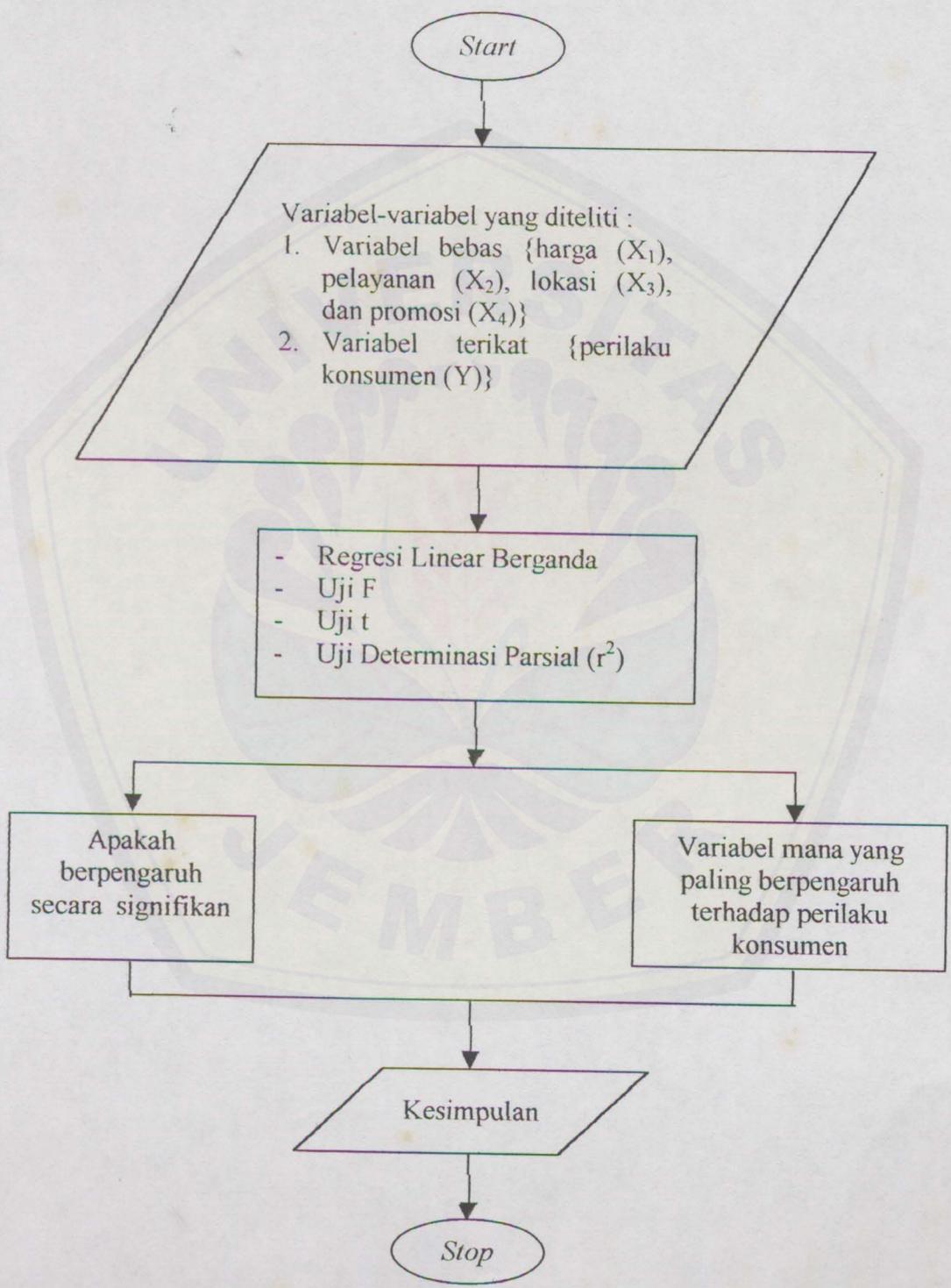
Menurut Dajan (1986:333) untuk mengetahui besarnya sumbangan faktor bebas (harga, pelayanan, lokasi dan promosi) secara parsial terhadap faktor terikat (perilaku konsumen) dalam memutuskan untuk menyewa kamar dengan menggunakan rumus koefisien determinasi parsial (r^2), yaitu :

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

Dimana : r^2 = Koefisien determinasi parsial

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

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



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah
 Sumber : Data diolah

Berdasarkan Gambar 3.1, maka dapat dijelaskan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :

1. *Start*, pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, yaitu harga, pelayanan, lokasi dan promosi sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada hotel Asri di Jember sebagai variabel terikat yang dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner, dimana jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan teknik *accidental sampling*.
2. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan faktor harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember digunakan uji F. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial faktor harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember digunakan uji-t.
3. Proses pengujian selanjutnya yakni Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2) untuk mengetahui besarnya sumbangan faktor bebas (harga, pelayanan, lokasi dan promosi) secara parsial terhadap faktor terikat (perilaku konsumen) dalam memutuskan untuk menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember.
4. Akhir dari pemecahan masalah pada Gambar 3.1 adalah pengambilan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data-data yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda, serta analisis determinasi parsial.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Asri berkembang pada tahun 2002 yang didirikan oleh Bapak Santoso dengan menggunakan modal sendiri. Usaha ini berkembang berawal dari banyaknya konsumen yang membutuhkan tempat tinggal sementara waktu, karena lokasi Hotel Asri ini sebagai pusat bisnis, sehingga mereka yang berada di luar Jember membutuhkan tempat tinggal sementara waktu selama mereka melakukan bisnis di Jember. Sistem kepemilikan Hotel Asri 100% milik pendiri hotel dan sepenuhnya dikelola oleh Bapak Santoso, sedangkan rekan kerjanya Bapak Dedi Prayitno sebagai pelaksana atas apa yang telah diperintahkan oleh Bapak Santoso sebagai manajer hotel atau pengelola Hotel Asri.

Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat sehingga jasa perhotelan juga banyak dibutuhkan, hal inilah yang mendorong pemilik Hotel Asri melakukan perubahan dalam bentuk fisik. Perkembangan lain ditunjukkan dengan adanya pendirian warung makan, sarana telepon dan musholla dengan maksud untuk memudahkan tamu berkomunikasi dan menjalankan ibadahnya. Hotel Asri mendapatkan Surat Tanda Ijin Usaha No. 556.02/04/436.429/III/03 dari Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember pada bulan Maret 2003.

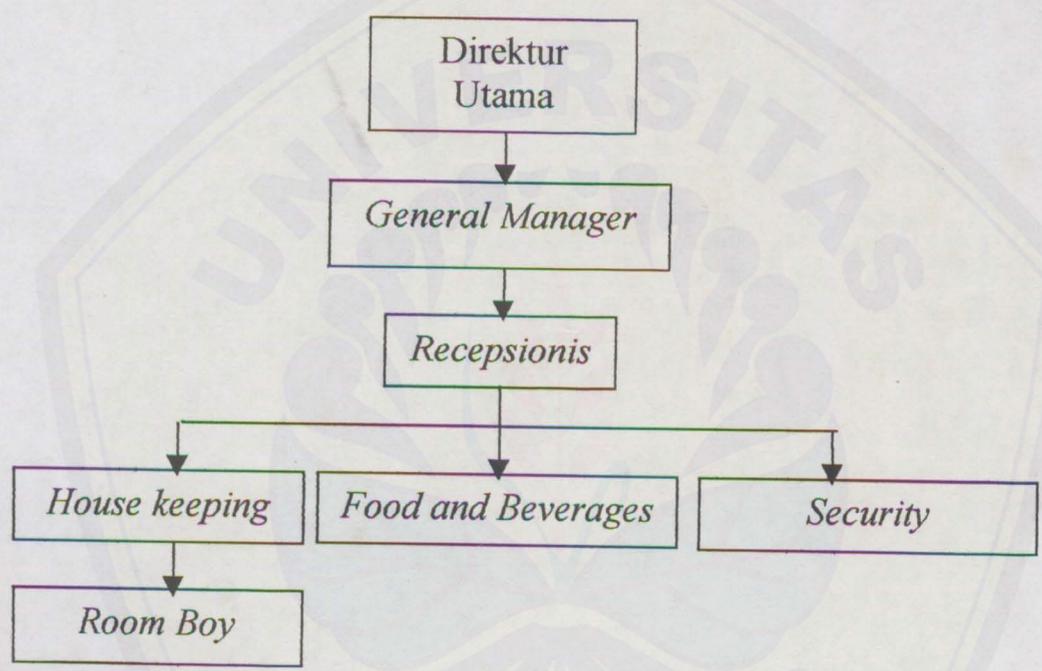
Lokasi bagi suatu perusahaan harus berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang cermat terhadap semua faktor yang menunjang kelancaran operasi perusahaan tersebut. Tempat kedudukan kediaman perusahaan adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitas produksi atau jasanya dan administrasi. Hotel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

4.1.2 Struktur Organisasi

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

tinggi serta dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas akan membantu perusahaan untuk menciptakan kerjasama yang baik, dimana ini diperlukan untuk memperlancar aktivitas dalam sebuah perusahaan.

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



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Hotel Asri Jember

Sumber : Data Hotel Asri Jember 2003

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

1. Direktur

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

Adapun tugasnya :

- a. Melakukan pengawasan terhadap direktur serta para bawahan

- b. Mempunyai wewenang untuk meminta segala informasi yang sejelas-jelasnya mengenai keadaan hotel
- c. Mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan
- d. Mengawasi aktivitas dan operasional hotel

2. *General Manager*

Tugasnya:

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap keberhasilan hotel
- b. Bertanggung jawab penuh terhadap operasional hotel secara keseluruhan
- c. Memelihara koordinasi dan pengendalian atas rencana kerja yang telah ditetapkan
- d. Menentukan dan menetapkan rencana kerja hotel
- e. Mendelegasikan wewenang kepada masing-masing bagian

3. *Receptionis*

Tugasnya :

Menerima tamu hotel yang akan datang dan memberikan informasi mengenai keadaan hotel

4. *House Keeping*

Tugasnya :

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

5. *Food And Beverages*

Tugasnya :

Bertanggung jawab pada pelayanan cita rasa makanan dan minuman

6. *Security*

Tugasnya :

Bertanggung jawab terhadap keamanan hotel

7. Room Boy

Tugasnya :

Bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian dan kelengkapan kamar tamu (seperti sabun mandi, handuk dll)

4.1.3 Jam Kerja Karyawan

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

4.1.4 Sistem Pengupahan

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

4.1.5 Aspek Personalia

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama jasa perhotelan, peranan tenaga kerja sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Hal ini karena menyangkut terhadap pelayanan dan perlakuan yang diberikan tenaga kerja terhadap para tamu yang menginap pada hotel.

Adapun jumlah keseluruhan tenaga kerja Hotel Asri Jember adalah berjumlah 23 orang dimana 14 orang tenaga kerja laki-laki dan 9 orang wanita.

4.1.6 Aspek Produksi

a. Proses *Check In*

Tamu disambut *bell boys* kemudian tamu dipersilahkan menuju ke *receptionis* yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap proses penjualan kamar. Petugas resepsionis ini akan menawarkan produk dan fasilitas yang ada untuk ditawarkan pada para tamu. Proses produksi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan dimulai pada saat terjadi tawar-menawar di *front office*. Apabila telah

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

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

4.3 Pembahasan Hasil Pengujian

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

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

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

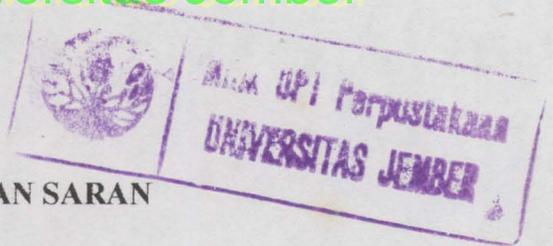
Variabel pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada tingkat signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,101 > 2,021$. Jika dilihat dari koefisien determinasi parsial sebesar $0,366$ dapat diartikan bahwa hanya $36,6\%$ sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa, kecakapan, keramahan, dan ketrampilan karyawan dianggap penting oleh konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Asri di Jember sehingga variabel pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan dan memberikan sumbangan terhadap perilaku konsumen (Y) yaitu sebesar $36,6\%$ dan sisanya $63,4\%$ merupakan masukan dari item-item lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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

bahwa konsumen tidak mudah dalam mencapai lokasi hotel sehingga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar. Dan sumbangan yang diberikan sebesar 0,0256 %, selebihnya 99,974 % merupakan kontribusi item-item lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel promosi X_4 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar (Y) pada tingkat signifikansi 0,008 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,782 > 2,021$. Apabila dilihat dari koefisien determinasi parsial sebesar 0.1466 dapat diartikan bahwa hanya 14,66 % sumbangan yang dapat diberikan oleh variabel promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang hotel, juga kreatifitas dalam bentuk promosi itu dianggap penting oleh konsumen sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menyewa kamar.

Berdasarkan perhitungan, variabel pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh paling besar dibanding variabel yang lainnya, hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,101 > 2,021$ dengan probabilitas sebesar 0,000 dan besarnya koefisien determinasi parsialnya yaitu 0,366 artinya 36,6 % keputusan konsumen dalam menyewa kamar lebih disebabkan adanya pelayanan yang baik dari karyawan, hal ini dapat dilihat dari kecakapan, keramah-tamahan, dan ketrampilan karyawan dalam melayani tamu-tamu hotel.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

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

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

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

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

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

5.2 Saran

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

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

5. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah indikator variabel yang akan diteliti.
6. a. Variabel harga (X_1) memberikan kontribusi sebesar 9,06 % dan selebihnya 90,94 % pihak manajemen Hotel Asri Jember dapat menambah faktor lain sehingga dapat meningkatkan kontribusinya, seperti penetapan tarif kamar.
- b. Variabel pelayanan (X_2) memberikan kontribusi sebesar 36,6 % dan selebihnya 63,4 % pihak hotel dapat menambah faktor lain sehingga dapat meningkatkan kontribusi variabel pelayanan (X_2) yang sudah ada antara lain bertindak sopan, cekatan, cepat dan tanggap terhadap keinginan atau permintaan konsumen.
- c. Variabel lokasi (X_3) memberikan kontribusi 0,0256 % dan selebihnya 99,974% pihak manajemen Hotel Asri di Jember sebaiknya menambah faktor lain sehingga dapat meningkatkan kontribusi variabel lokasi (X_3) yang sudah ada antara lain jalur yang mudah dijangkau oleh angkutan, tempat parkir yang luas dan memadai serta aman, fasilitas penyeberangan jalan yang lebih aman dan lain-lain.
- d. Variabel promosi (X_4) memberikan kontribusi sebesar 14,67 % dan selebihnya 85,33 % pihak manajemen Hotel Asri di Jember sebaiknya menambah faktor lain sehingga dapat meningkatkan kontribusi variabel promosi (X_4) yang sudah ada yaitu tersedianya brosur, spanduk, umbul-umbul serta sarana iklan lain yang lebih efektif dan efisien dan menarik.

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan

Kepada Yth.

Tamu Hotel Asri

Jember

Dengan Hormat,

Daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan saya di Universitas Jember. Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan ini dan atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nanang Irfani

Catatan : *mohon dicoret jawaban yang anda pilih*

1. Faktor Bebas

A. Variabel Harga (X_1)

1. Apakah anda mempertimbangkan harga untuk menyewa hotel ini ?
 - a) Sangat mempertimbangkan
 - b) Mempertimbangkan
 - c) Cukup mempertimbangkan
 - d) Tidak mempertimbangkan
 - e) Sangat tidak mempertimbangkan
2. Bagaimana pendapat anda tentang tarif kamar dan fasilitas di hotel ini ?
 - a) Sangat murah
 - b) Murah
 - c) Cukup murah
 - d) Mahal
 - e) Sangat mahal
3. Bagaimana pendapat anda tentang program diskon yang diterapkan di hotel ini (bila ada) ?
 - a) Sangat baik

- b) Baik
- c) Cukup baik
- d) Buruk
- e) Sangat buruk

B. Variabel Pelayanan (X_2)

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

C. Variabel Lokasi (X_3)

1. Apakah anda mempertimbangkan lokasi dalam memilih hotel ?
 - a) Sangat mempertimbangkan
 - b) mempertimbangkan
 - c) Cukup mempertimbangkan
 - d) Tidak mempertimbangkan
 - e) Sangat tidak mempertimbangkan

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

D. Variabel Promosi (X₄)

1. Apakah anda mengalami kemudahan dalam memperoleh informasi tentang hotel ini ?
 - a) Sangat mudah
 - b) Mudah
 - c) Cukup mudah
 - d) Sulit
 - e) Sangat sulit
2. Bagaimana informasi yang anda peroleh tentang hotel ini ?
 - a) Sangat menarik
 - b) Menarik
 - c) Cukup menari
 - d) Tidak menarik
 - e) Sangat tidak menarik
3. Apakah menurut anda perlu adanya perubahan promosi yang dilakukan di hotel ?
 - a) Sangat perlu
 - b) Perlu
 - c) Cukup perlu

- d) Tidak perlu
- e) Sangat tidak perlu

2. Faktor Terikat (Perilaku Konsumen / Y)

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

Data Hasil Kuisisioner Variabel Harga (X1)

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

Data Hasil Kuisisioner Variabel Pelayanan (X2)

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

Data Hasil Kuisisioner Variabel Lokasi (X3)

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

Data Hasil Kuisisioner Variabel Promosi (X4)

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

Data Hasil Kuisiner Variabel Perilaku Konsumen (Y)

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

Lampiran 7

Rekapitulasi Data Hasil Kuisisioner

Responden	X1	X2	X3	X4	Y
1	12	10	9	11	16
2	10	11	11	11	14
3	14	15	14	12	20
4	12	11	11	10	17
5	13	13	14	11	17
6	14	11	10	11	13
7	15	9	13	15	16
8	11	8	13	9	10
9	12	9	12	11	14
10	13	11	15	12	16
11	11	9	12	10	13
12	13	12	13	15	20
13	13	14	9	11	17
14	14	14	12	10	19
15	13	14	13	12	19
16	12	10	9	11	16
17	13	11	11	11	14
18	14	15	14	12	20
19	12	11	11	10	17
20	13	13	14	11	17
21	10	11	10	11	13
22	15	9	13	15	16
23	11	8	13	9	10
24	12	9	12	11	14
25	13	11	15	12	16
26	11	9	12	10	13
27	13	12	13	15	20
28	13	14	9	11	17
29	14	14	12	10	19
30	13	14	13	12	19
31	11	11	12	10	13
32	13	13	13	15	20
33	13	13	9	11	17
34	14	14	12	10	19
35	13	13	13	12	19
36	12	12	9	11	16
37	10	10	11	11	14
38	14	10	14	12	20
39	12	12	11	10	17
40	13	13	14	11	17
41	10	10	10	11	13
42	15	15	13	15	16
43	11	11	13	9	10
44	12	12	12	11	14
45	13	13	15	12	16
46	11	11	12	10	13
47	13	13	13	15	20
48	13	13	9	11	17
49	14	14	12	10	19
50	13	13	13	12	19

Regression

Descriptive Statistics

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

Correlations

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

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PK

Model Summary

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

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

b. Dependent Variable: PK

Kepada
Yth. Dekan Fak. Ekonomi Univ. Jember
Jl. Jawa no. 17 Jember
Di
Jember

No : 14/HA/X/2003
Perihal : Ijin Penelitian

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat saudara No. 633/J25.3.1/PL.5/2003 tanggal 11 Juni 2003 perihal ijin penelitian dari mahasiswa :

Nama / NIM : NANANG IRFANI / 99-1377
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen Univ. Jember
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Faktor Harga Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Asri di Jember.

Bersama ini disampaikan bahwa permohonan dimaksud dapat disetujui dan penelitian dapat dimulai pada bulan Juni 2003.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Jember, 13 Juni 2003



Hotel Asri
Jl. Gatot Subroto 39
Telp. (0331) 425635
JEMBER
DEDY PRAYITNO
MANAGER

