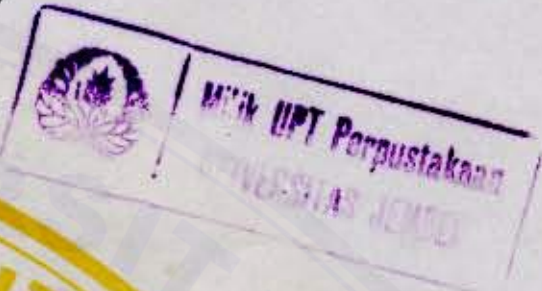


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH  
PENGINAPAN DI JEMBER**

(Studi Kasus Pada Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra  
di Kota Jember)

**SKRIPSI**



S

Asal:	Hadiah	Klass
Oleh:	<del>Persembahan</del>	658.83
Terima Tel:	04 SEP 2002	TRI
Nr. Induk	1526	A
KI SIR/PELAYAN:	SKS I	e.1

*Yuni Tri Astutik*

NIM 970210301059

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

MOTTO

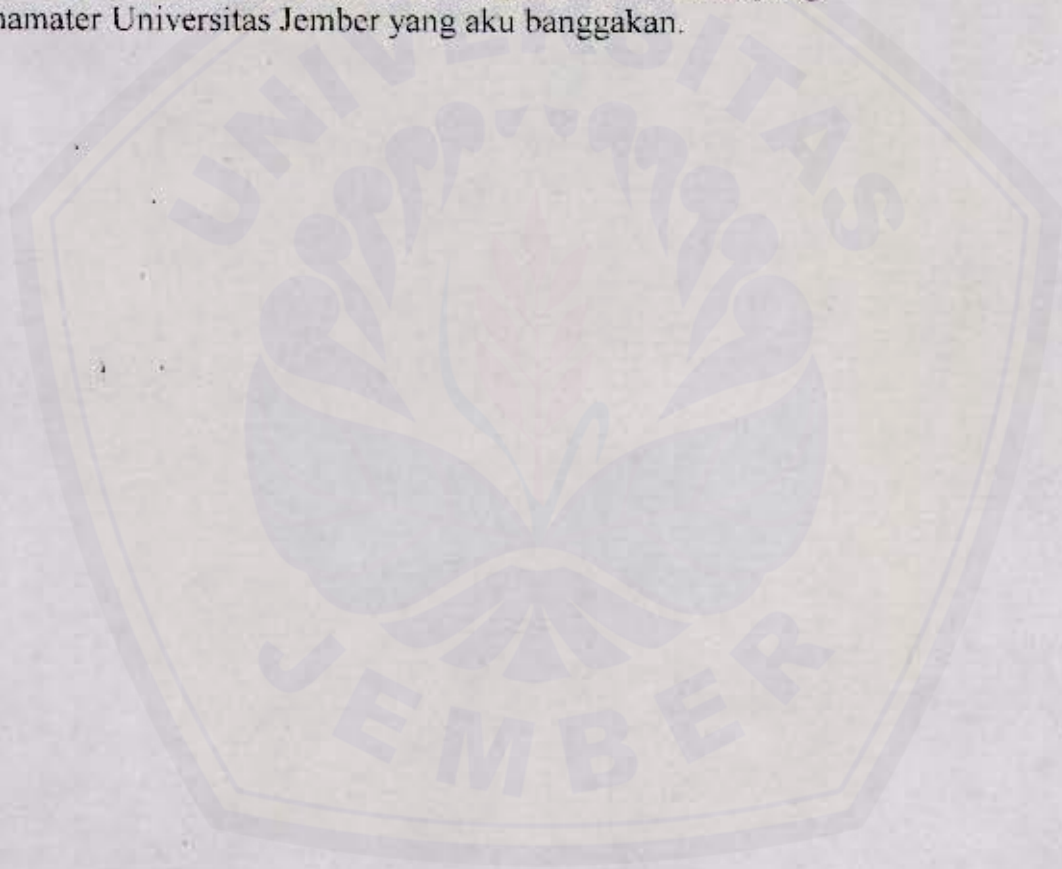
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ  
فِيهِ وَلَا خَلَّةَ وَلَا سَفَاةَ عَنْكُمْ وَالْكَافِرُونَ هُمْ الظَّالِمُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab dan tidak ada lagi syafa'at (QS. Al-Baqarah : 254)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini dengan segala ketulusan hati kepada :

1. Ayahanda Moch. Saleh dan Ibunda Sulastri tercinta atas segala dukungan dan senantiasa memberikan kasih sayangnya serta do'a restunya yang menuntun langkah ananda dalam meraih keberhasilan ini.
2. Kakakku Lasmiati Ningsih dan suaminya Isno Wicaksono, kakakku Heni Lestari atas motivasi yang menumbuhkan semangatku.
3. Adikku Eyik serta keponakanku Danang dan Novan tersayang.
4. Almamater Universitas Jember yang aku banggakan.



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH  
PENGINAPAN DI JEMBER  
(STUDI KASUS PADA HOTEL LESTARI DAN  
HOTEL ARDICANDRA DI JEMBER)**

**SKRIPSI**

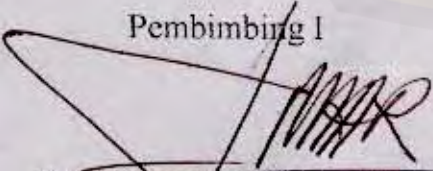
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1  
pada Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, Program  
Pendidikan Ekonomi Pada Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan Universitas Jember

Oleh :

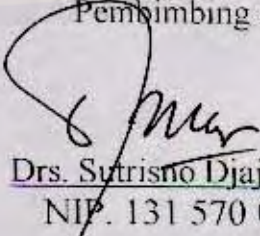
Nama Mahasiswa : YUNI TRI ASTUTIK  
NIM : 970210301059  
Angkatan : 1997  
Daerah Asal : Jember  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 2 Juni 1978  
Jurusan / Program : Pendidikan IPS / Pendidikan  
Ekonomi

Mengetahui/Menyetujui,

Pembimbing I

  
Drs. Umar HM Soleh, MSi  
NIP. 131 759 843

Pembimbing II

  
Drs. Sutrisno Djaja, MM  
NIP. 131 570 077

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Pada Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Juni 2002

Tempat : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan

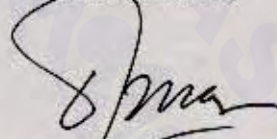
Tim Penguji

Ketua,



Dra. Murtiningsih  
NIP. 130 531 990

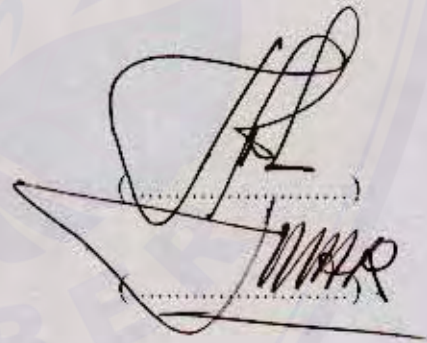
Sekretaris,



Drs. Sutrisno Djaja, MM  
NIP.131 570 077

Anggota :

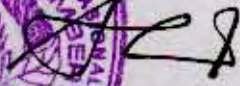
1. Drs. HM. Syafi'i Noer  
NIP. 131 325 911
2. Drs. Umar HMS, MSi  
NIP. 131 579 845



Mengetahui,

Dekan,



  
Drs. Dwi Suparno, M.Hum  
NIP. 131 274 727

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi yang Penulis susun berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Penginapan Di Jember (Studi Kasus Pada Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra di Jember)**", diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

Dalam kesempatan ini tak lupa Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Jember
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
3. Kepala Perpustakaan beserta Staf Universitas Jember
4. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Jember
5. Ketua Program Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember
6. Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II
7. Seluruh dosen FKIP, khususnya dosen Pendidikan Ekonomi
8. Karyawan dan Staf Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra

Penulis hanya dapat memohon kehadiran Allah SWT semoga amal baik mereka diterima dan diberi imbalan yang lebih besar oleh Allah SWT.

Jember, Juni 2002

Penulis



# DENAH LOKASI HOTEL JEMBER



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>PETA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori Pemasaran.....	8
2.3 Teori Bauran Pemasaran.....	11
2.3.1 Produk.....	12
2.3.2 Harga.....	13
2.3.3 Tempat.....	15
2.3.4 Promosi.....	17
2.4 Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.5 Definisi Operasional Variabel.....	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	22
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	23
3.2 Metode Penentuan Responden Penelitian.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Teknik Pengolahan Data.....	25
3.5 Analisis Data.....	26
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Data Pelengkap.....	29
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	29
4.1.2 Jumlah Hotel di Jember.....	30
4.1.3 Struktur Organisasi Hotel.....	32
4.2 Data Utama.....	37



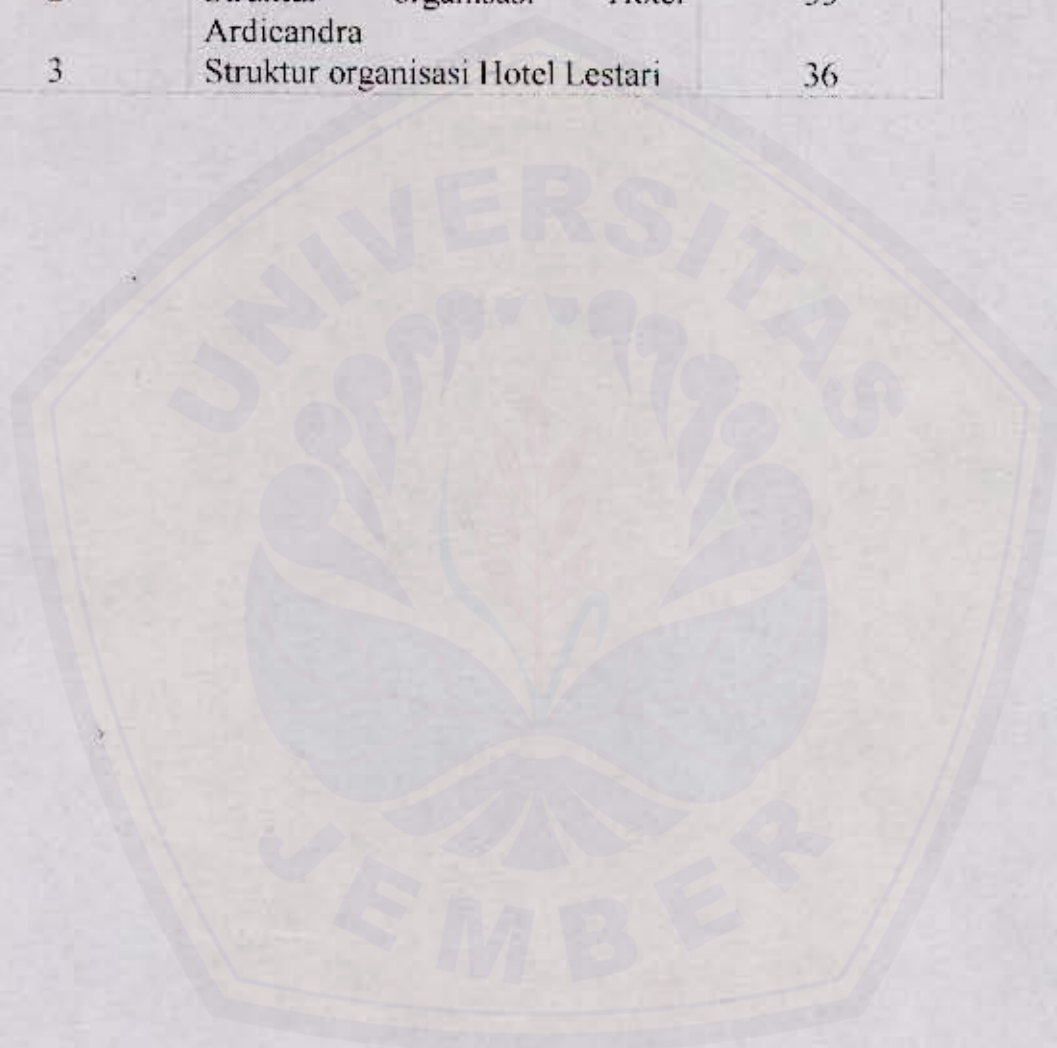
4.2.1 Gambaran Umum Hotel .....	37
4.2.2 Tarif Kamar Hotel.....	39
4.2.3 Gambaran Umum Responden .....	39
4.3 Analisis Data.....	42
4.3.1 Analisis Persamaan Garis Regresi.....	42
4.3.2 Analisis Varian garis Regresi .....	44
4.4 Pengujian Hipotesis .....	45
4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Serentak .....	45
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	47
4.5 Pembahasan .....	51
4.5.1 Interpretasi Terhadap Variabel Produk.....	51
4.5.2 Interpretasi Terhadap Variabel Harga .....	52
4.5.3 Interpretasi Terhadap Variabel Tempat .....	53
4.5.4 Interpretasi Terhadap Variabel Promosi .....	54
4.6 Kekuatan Dan Kelemahan Penelitian .....	56
4.6.1 Kekuatan .....	56
4.6.2 Kelemahan .....	56
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	59
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	xiv

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
1	Jumlah hotel di kota Jember pada tahun 2002	31
2	Tarif kamar Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra	39
3	Jenis kelamin responden	40
4	Umur responden	40
5	Jenis pekerjaan responden	41
6	Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda	42
7	Rekapitulasi pengaruh variabel bebas	45
8	Rekapitulasi pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan	46
9	Rekapitulasi pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan	47

**DAFTAR GAMBAR**

Nomor Gambar	Nama Gambar	Halaman
1	Model lima tahap proses pembelian	19
2	Struktur organisasi Hotel Ardicandra	33
3	Struktur organisasi Hotel Lestari	36



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
1	Matrik penelitian	61
2	Tuntunan penelitian	62
3	Angket penelitian	63
4	Tabel identitas penelitian	66
5	Print out hasil analisis data	67
6	Daftar tabel uji F	69
7	Daftar tabel uji T	70
8	Prosentase variabel bebas dan variabel terikat	71
9	Lembar konsultasi	72
10	Surat ijin penelitian	73
11	Daftar riwayat hidup	74

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan. Hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan dan faktor harga memiliki pengaruh yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan. Data utama diambil melalui angket yang disebarakan kepada 40 responden. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T dengan menggunakan program SPSS Windows 10. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Windows 10 menunjukkan 21,452 dengan proporsi sumbangan 71% bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan. Uji t membuktikan bahwa variable X berpengaruh positif terhadap variable Y, dimana variabel produk sebesar 2,903 dengan sumbangan sebesar 9,3288%, variabel harga sebesar 4,188 dengan sumbangan 35,5179%, variable tempat sebesar 3,411 dengan sumbangan 16,9839%, dan variabel promosi sebesar 3,033 dengan sumbangan 9,1784%.

Kata kunci : Produk, harga, tempat, promosi, dan perilaku konsumen



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Situasi dan kondisi pasar dewasa ini menunjukkan persaingan yang sangat tajam dimana pasar sudah merupakan pasar pembeli (*buyer's market*), tidak terkecuali untuk pasar jasa perhotelan. Salah satu aspek yang mampu menyumbangkan devisa tidak kalah besar adalah aspek pariwisata. Hal ini membuat pemerintah Indonesia lebih menekankan pada aspek pariwisata sehingga perlu persiapan agar segala sesuatunya dapat terealisasi.

Sejalan dengan peningkatan pariwisata, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara menuntut tersedianya sarana dan prasarana seperti penginapan (*hotel*), sarana transportasi, serta tidak ketinggalan faktor kenyamanan dan pelayanan yang mengesankan, salah satunya adalah dengan pengembangan penginapan (*hotel*) di daerah yang berdekatan dengan obyek wisata.

Hotel disini tidak hanya untuk menampung wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, namun hotel juga menerima tamu-tamu dengan berbagai keperluan, penyediaan sarana pertemuan, restoran, dan sebagainya, karena hotel merupakan usaha komersial yang bergerak dibidang jasa akomodasi dan penyediaan fasilitas.

Salah satu unsur yang paling penting dan dominan dalam industri pariwisata adalah akomodasi. Akomodasi menurut Sugiarto dan Sulartiningrum adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara (1998:4). Akomodasi ini salah satunya adalah hotel. Definisi hotel menurut SK Menparpostel nomor KM 34/HK/103/MPPT-87 dalam Sugiarto dan Sulartiningrum (1998:9) adalah :

“Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa, pelayanan penginapan, makan

dan minum, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang diterapkan di dalam keputusan pemerintah”.

Adanya pasar pembeli (*buyer's market*), produsen diharapkan tidak lagi hanya menunggu konsumen tetapi harus berusaha menciptakan permintaan yang lebih besar untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga disamping mampu meningkatkan devisa dan pendapatan daerah setempat, memperluas kesempatan berusaha dan lapangan kerja terutama bagi masyarakat setempat, mendorong pembangunan daerah, serta memperkenalkan alam dan nilai budaya bangsa, juga memberikan keuntungan bagi pihak pengelola sendiri.

Pengusaha jasa perhotelan harus mampu memanfaatkan berbagai peluang untuk menarik minat para konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Demikian juga dengan usaha di bidang perhotelan, pengusaha jasa perhotelan tidak lepas dari bidang pemasaran seperti memasarkan produk-produknya, mempromosikannya, dan sebagainya. Tujuan pemasaran perhotelan yaitu untuk menciptakan keuntungan, mengembangkan rencana jangka panjang, memutuskan fasilitas dan pelayanan yang akan diberikan kepada calon konsumen, serta menentukan kebutuhan dan keinginan para konsumen, serta melakukan penjualan kepada konsumen.

Perkembangan hotel di kota Jember mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan makin banyaknya hotel yang berdiri baik hotel yang memiliki predikat berbintang maupun hotel yang memiliki predikat melati. Namun kondisi perekonomian masyarakat Jember mempengaruhi kelas hotel yang berdiri sehingga hotel yang berdiri di kota Jember lebih banyak yang memiliki predikat melati daripada hotel yang

memiliki predikat berbintang. Jumlah hotel yang ada di kota Jember sebanyak 30 unit, 2 dari 30 hotel yang ada memiliki predikat berbintang dan 28 lainnya memiliki predikat melati. Selain itu kota Jember hanya merupakan kota transit bagi para pengunjung yang menjalankan bisnis atau usaha.

Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra merupakan sebagian dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan kepada para konsumen dan Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra merupakan dua dari tiga hotel yang berada pada jalur protokol kota Jember. Selain itu kedua hotel ini merupakan hotel yang memiliki predikat melati 2. Salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran perhotelan adalah pemahaman tentang perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli produk, para produsen dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha perhotelan juga harus dapat mengetahui peluang-peluang pasara yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan.

Bagi pengelola dalam mempelajari perilaku konsumen yang membeli jasa, dibutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor penyebab atau pendorong konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau tidak membeli jasa. Konsumen sendiri biasanya telah mengalami proses belajar mengenai penginapan (hotel) yang dipilihnya baik melalui orang lain, pengalaman pribadi, maupun dari media.

Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Bauran pemasaran merupakan salah satu dari faktor ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, maka pihak perhotelan harus mampu memadukan berbagai variabel pemasaran seperti fasilitas, harga, tempat, promosi, dan sebagainya. Konsumen akan memilih penginapan lain dengan fasilitas yang



bagus dan sesuai dengan kebutuhannya jika hotel tersebut tidak menyediakan fasilitas yang menjadi kebutuhannya, namun sebaliknya jika hotel tersebut menyediakan fasilitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta harapannya maka dapat dikatakan tujuan dari pemasaran hotel tersebut telah tercapai, sebab konsumen akan melakukan tindakan pembelian, bahkan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, dalam hal ini adalah menyewa hotel.

Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya jasa yang ditawarkan oleh pihak perhotelan setelah konsumen melihat segala sesuatunya baik fasilitas, harga, tempat atau lokasi, dan sebagainya. Tidaklah mengherankan kalau banyak konsumen yang keluar masuk penginapan (hotel) terutama hotel di Jember hanya untuk menanyakan fasilitas, harga ataupun yang lainnya, bahkan konsumen langsung meninggalkan penginapan (hotel) dikarenakan segala sesuatunya tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Terkadang pihak perhotelan memberikan tarif khusus, melakukan perbaikan-perbaikan, meningkatkan pelayanan, dan sebagainya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap jasa yang mereka tawarkan serta mencegah beralihnya konsumen ke penginapan lain.

Perpaduan dari fasilitas, harga, tempat, dan promosi akan menimbulkan berbagai pertimbangan dalam pembelian jasa, karena konsumen tidak menginginkan penyesalan setelah melakukan pembelian. Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra menawarkan produknya dalam bentuk jasa dengan berbagai jenis pilihan kamar yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin banyak jenis kamar dengan fasilitas yang tersedia akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli jasa pada hotel tersebut, sehingga perlu sekali bagi kedua hotel tersebut untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli jasanya.

Atas dasar itulah maka Peneliti tertarik untuk meneliti serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Adapun rumusan masalah yang Peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember ?
2. Faktor manakah dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian pasti memiliki tujuan dimana tujuan penelitian tersebut dimaksudkan agar dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan penelitian kita sesungguhnya.

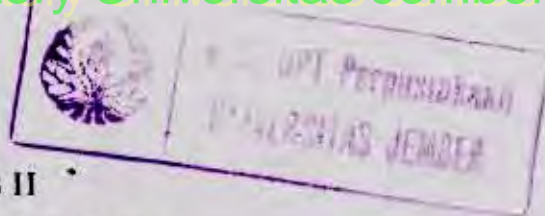
Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember.
2. Untuk mengetahui faktor manakah dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak perhotelan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan serta sebagai pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini sebagai salah satu perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi guna pengembangan pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat yang digunakan untuk kebijaksanaan selanjutnya.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk memperoleh pengetahuan dan kemampuan untuk menuangkan gagasan dan ide di dalam pembuatan atau penulisan karya ilmiah.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum Peneliti mengadakan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember, telah ada penelitian yang membahas mengenai perhotelan oleh Anik pada tahun 1998 yang mengambil judul "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Merdeka di Kediri".

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Anik adalah ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil perhitungan analisis data dengan rumus statistik chi kuadrat pada taraf signifikan 1% dan 5%. Harga chi kuadrat hasil perhitungan sebesar 18,184, sedangkan nilai chi kuadrat dengan db pada taraf signifikan 5% sebesar 3,841 dan taraf signifikan pada taraf 1% sebesar 6,635. Hal tersebut berarti hasil perhitungan lebih besar dari harga chi kuadrat tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Pusporini dengan judul "Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Tarif Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Victory Batu Malang", berkesimpulan bahwa biaya promosi dan tarif kamar secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $77,78 > 2,21$  dengan tingkat kesalahan 0,000. Selanjutnya diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat hunian kamar adalah tarif kamar dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,268 > 1,645$ .

Persamaan dalam penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek yang diteliti adalah hotel dengan responden konsumen hotel

atau tamu hotel, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini variabel-variabel yang mempengaruhi dibatasi pada bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta lokasi penelitian kali ini dilaksanakan di Jember.

## 2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data-data yang didapat dipasar seperti lokasi konsumen, jumlah konsumen, kesukaan atau selera konsumen, dan sebagainya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan kata lain berorientasi pada konsumen. Saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan semakin majunya teknologi, sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan.

Kotler mendefinisikan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak-pihak lain" (1997:8), sedangkan Keegan mendefinisikan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses yang mengkonsentrasikan pada sumber daya dan sasaran yang dimiliki perusahaan pada kesempatan dan kebutuhan yang ada" (1996:4).

Definisi-definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keegan terus mengalami perubahan sejalan dengan berkembangnya konsep pemasaran. Kotler dan Amstrong mendefinisikan kembali pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk (1997:6).

Namun dari sekian definisi pemasaran yang ada masih belum mencakup konsep inti pemasaran sehingga Kotler kembali mendefinisikan pemasaran lebih lengkap dan luas sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (1997:8). Definisi ini bersandar pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar, serta pemasar dan prospek.

Pemasaran tidak hanya dilakukan pada produk yang berupa barang saja namun pemasaran juga diterapkan pada produk dalam bentuk jasa seperti perhotelan, akan tetapi pemasaran pada produk yang berupa barang terjadi kegiatan pertukaran dimana pertukaran terjadi apabila memenuhi persyaratan. Syarat-syarat tersebut menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (1997:10).

Jasa menurut Tjiptono adalah "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (1996:6). Tjiptono membagi jasa menurut karakteristiknya masing-masing. Adapun karakteristik jasa menurut Tjiptono (1996:15) adalah sebagai berikut :

1. Intangibility  
Artinya produk yang berupa jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum jasa itu dibeli.
2. Inseparability  
Artinya jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Variability  
Artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Perishability  
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Hotel yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menentukan langkah-langkah atau strategi untuk memasarkan produknya yang berupa jasa, dimana pemasaran jasa khususnya perhotelan harus memiliki kegiatan-kegiatan yang berkelanjutan atau rencana-rencana baik rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang.

Pemasaran pada perhotelan menurut Sudiarto (2000:77) adalah suatu kegiatan manajemen yang bersifat berkelanjutan yaitu suatu proses secara bertahap dimana rencana-rencana, penelitian-penelitian, pelaksanaan-pelaksanaan, pengawasan-pengawasan, dan penilaian-penilaian kegiatan dalam manajemen industri perhotelan dan jasa perjaianan wisata disusun dan direncanakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari wisatawan. Agar dapat mencapai keberhasilan yang efektif dan yang diinginkan maka diperlukan usaha-usaha dari setiap orang dalam organisasi dengan tindakan-tindakan tambahan dari organisasi tersebut. Maka disini diperlukan rencana-rencana serta kegiatan-kegiatan yang berkelanjutan.

Hotel-hotel di Jember telah memiliki kepercayaan masyarakat setempat, namun dalam hal pemasarannya, hotel di Jember khususnya Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra masih harus menghadapi berbagai

permasalahan yang muncul, misalnya memasukkan variabel pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat, dan promosi.

### 2.3 Teori Bauran Pemasaran

Beberapa definisi pemasaran yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang berhubungan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses kegiatan tersebut sering disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sebab dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen tertentu dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yaitu bauran pemasaran (1997:82).

Sumarni mengatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan produksi dan sistem distribusi” (1998:274), sedangkan Swastha menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni strategi produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi (1997:41).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan dalam hal ini semua ditujukan untuk membagi kepuasan segmen pasar atau pasar yang akan dituju. Demikian juga dengan usaha perhotelan yang harus melakukan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Pawitra bahwa pemasaran pada perusahaan jasa tidak jauh berbeda dengan pemasaran perusahaan di bidang lainnya yang merupakan



perpaduan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat dikendalikan oleh suatu golongan konsumen (1997:35).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah empat variabel dari bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

### 2.3.1 Produk (*Product*)

Pemasaran untuk perusahaan jasa perhotelan tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada perusahaan yang memproduksi barang, maka perusahaan perhotelan perlu memperhatikan bauran pemasaran.

Elemen atau variabel dari bauran pemasaran adalah salah satunya produk. Produk ini merupakan dasar terjadinya pertukaran, selain itu produk juga dapat menciptakan kepuasan bagi pembelinya. Konsumen membeli produk karena beberapa alasan diantaranya banyaknya berbagai pilihan, kualitas produk itu sendiri, keistimewaan atau keunikan dari produk tersebut, tuntutan jaman, gaya, dan sebagainya. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (1997:9). Kotler membagi produk menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Produk merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang paling mendasar. Begitu pula produk yang ditawarkan oleh pihak perhotelan dimana produk tersebut berupa jasa, namun konsumen cenderung melihat fasilitas yang tersedia serta kualitasnya, sehingga konsumen mempertimbangkan fasilitas mana yang akan digunakan serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat diatas maka penelitian ini akan mengkaji pelaksanaan bauran pemasaran hotel dilihat dari variabel produk dengan indikator fasilitas kamar dan kualitas kamar hotel.

#### 2.3.1.1 Fasilitas Kamar Hotel

Fasilitas menurut Soekardijo (1997:85) adalah jasa dimana aktivitas orang yang menerimanya menentukan pelaksanaannya. Soekardijo memperjelas dalam setiap jasa fasilitas berhubungan dengan dua unsur yaitu unsur material dan unsur aktor. Unsur material yaitu instrumen yang digunakan dalam pemberian jasa sedangkan unsur aktor adalah manusia yang memberikan jasa dengan menggunakan instrumen tersebut. Adanya aktivitas aktor yang kecil sedangkan dalam jasa dengan instrumen yang dominan dituntut aktifitas yang besar dari orang yang menerima jasa maka disebut dengan fasilitas. Fasilitas kamar hotel merupakan salah satu alasan mengapa konsumen membeli atau menyewa produk tersebut, dalam hal ini adalah kamar hotel

#### 2.3.1.2 Kualitas Kamar Hotel

Kualitas kamar hotel merupakan aspek mutlak yang harus ada pada sebuah hotel. Kualitas menurut Assauri (1992:192) adalah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas kamar hotel juga merupakan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk atau menyewa kamar hotel.

#### 2.3.2 Harga (Price)

Harga merupakan salah satu unsur atau variabel dari bauran pemasaran dimana harga akan memberikan keuntungan atau marge bagi perusahaan tersebut. Harga suatu produk akan dapat berubah-ubah dengan kata lain harga memiliki sifat fleksibilitas.

Harga menurut Swastha (1999:143) adalah "Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, selain itu harga dapat juga mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan.

Harga secara tidak langsung berkaitan dengan produk dan harga tersebut harus sesuai dengan produk tersebut. Seseorang yang ingin membeli suatu produk maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti produk itu, begitu pula dengan jasa meskipun jasa tersebut hanya memberikan manfaat dan bukan kepemilikan.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah dia membeli produk tersebut ataukah tidak. Konsumen akan selalu membandingkan harga dengan nilai penggunaannya. Jika harga melebihi atau diatas nilai penggunaannya maka konsumen tidak akan membelinya namun sebaliknya jika harga dibawah nilai penggunaannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Hal tersebut juga dilakukan oleh konsumen yang akan membeli suatu jasa, meskipun jasa hanya memberikan manfaat.

Menurut Kotler (1997:149) indikator dalam variabel harga antara lain tingkat harga, potongan harga, syarat kredit, diskon dan sistem pembayaran. Berdasarkan pendapat diatas maka dalam hal ini, penelitian dibatasi pada indikator tingkat harga atau tingkat tarif kamar, cara pembayaran serta potongan harga atau potongan tarif kamar hotel.

#### 2.3.2.1 Tingkat Harga (Tingkat Tarif Kamar Hotel)

Hotel memberikan jasa-jasanya secara komersial namun hotel-hotel tidak dapat menentukan tarif kamar hotel dengan setinggi-tingginya dan juga tidak ingin mengalami kerugian dengan menetapkan tarif kamar hotel dengan serendah-rendahnya. Menurut Soekardijo (1997:100) tarif kamar hotel merupakan daripada perjalanan yang harus dibayar oleh wisatawan. Oleh sebab itu tinggi rendahnya tarif kamar hotel sangat berpengaruh atas biaya perjalanan wisata seluruhnya.

#### 2.3.2.2 Sistem Pembayaran (Cara Pembayaran)

Menurut Sugiarto dan Sulartiningrum ada beberapa cara atau sistem pembayaran yaitu dengan cash (tunai), credit card (kartu kredit), transfer

airline voucher, company guarantee letter (surat garansi dari perusahaan), dan traveller cheque (1998:51).

### 2.3.2.3 Potongan Harga (Potongan Tarif Kamar)

Potongan harga pada umumnya diberikan pada saat-saat tertentu dan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk baik dalam bentuk barang maupun dalam bentuk jasa tanpa mengurangi segala sesuatunya pada produk tersebut.

### 2.3.3 Tempat (Place)

Suatu produk tidak akan ada manfaatnya bagi konsumen jika tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana konsumen membutuhkannya. Menurut Kotler "Tempat (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran" (1997:64). Berdasarkan definisi tersebut, tempat dapat dipakai dalam menyampaikan produk khususnya hotel kepada konsumen yang menjadi sasarannya. Sementara itu Carthy mengatakan bahwa tempat menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat disaat pelanggan menginginkan mereka (1995:65).

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dalam hal ini adalah hotel harus mempertimbangkan lokasi atau tempat usaha mereka agar memudahkan bagi pihak perhotelan dalam menyalurkan produknya pada konsumen dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Bagi konsumen, tersedianya produk yang dibutuhkan dan diinginkannya pada tempat yang mudah diperoleh, akan memenuhi pertimbangannya untuk membeli produk tersebut dan akan menambah rasa kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan sehingga konsumen cenderung membeli produk tersebut kembali.

Menurut Kotler bahwa indikator dalam variabel tempat antara lain saluran, logistik, lokasi, persediaan, transportasi, dan ruang lingkup.

Berdasarkan pendapat diatas maka dalam penelitian ini Peneliti membatasi pada indikator lokasi dan transportasi (1997:49).

### 2.3.3.1 Lokasi

Salah satu faktor penting dan sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan serta kelangsungan hidup suatu industri perhotelan adalah dalam penentuan lokasi yang tepat karena konsumen dalam memilih hotel juga dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi menurut Soekardijo (1997:102) merupakan tempat dimana penginapan tersebut memenuhi syarat lingkungan, syarat sentral fasilitas, dan syarat aksesibilitas.

#### 1. Syarat Lingkungan

Tiap hotel dibangun dengan bentuk bangunan tertentu sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dengan tarif tertentu. Setiap lokasi dimana hotel berada juga memiliki citranya sendiri sebagai daerah tempat tinggal, daerah bisnis, daerah pegunungan, dan sebagainya. Persyaratan lokasi hotel menuntut bahwa citra hotel dengan citra lingkungan harus saling sesuai. Kesesuaian hotel dengan lingkungannya tidak hanya dipandang secara sosial, akan tetapi juga secara fisik.

#### 2. Syarat Sentralitas

Kedatangan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke suatu daerah disebabkan oleh suatu keperluan. Syarat sentralitas hotel menunjukkan hubungan hotel dengan tempat-tempat atraksi wisata dan bisnis.

#### 3. Syarat Aksesibilitas

Syarat aksesibilitas menghubungkan hotel dengan angkutan. Syarat ini menuntut bahwa hotel tersebut harus mudah ditemukan dan mudah dicapai misalnya hotel yang berada di sepanjang jalan raya atau poros kota, dekat dengan terminal, dan sebagainya.

Definisi diatas memberikan pengertian bahwa lokasi untuk memperoleh hotel di Jember tidaklah sulit sebab hotel di Jember memiliki

lokasi yang sangat mudah untuk dicari dan mudah untuk dijangkau dengan kata lain lokasi hotel di Jember pada umumnya memiliki lokasi yang strategis seperti lokasi yang dimiliki oleh Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra dimana lokasi kedua hotel tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

#### 2.3.3.2 Transportasi

Transportasi merupakan pengangkutan baik barang maupun orang oleh berbagai jenis kendaraan. Hal ini dipertegas oleh Sugiarto dan Sulartiningrum bahwa transportasi adalah bidang usaha yang bergerak dalam bidang angkutan dimana jasa transportasi ini dapat dilakukan melalui darat, laut, dan udara (1998:4). Alat transportasi yang digunakan di Jember untuk mencapai suatu tempat antara lain bus kota, lin kota, angkutan roda tiga (becak), dan ojek.

#### 2.3.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang juga sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya baik yang berupa barang atau yang berupa jasa.

Suatu produk tidak langsung dapat dikenal oleh konsumen sehingga perlu dipromosikan untuk memperkenalkan dan mengingatkan konsumen akan produk yang dibuat. Mursid menyatakan bahwa "Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk kepada masyarakat sasaran dari suatu promosi yaitu masyarakat konsumen (1997:70) dengan adanya promosi yang agresif maka konsumen akan tertarik pada produk tersebut. Jadi dengan promosi yang tepat dan cepat dapat mendorong konsumen untuk lebih mengenal terhadap produk tersebut.

Selanjutnya promosi menurut Kotler (1997:64) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran (*target*

*consumers*) agar membelinya. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Sedangkan pengertian promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra untuk memperkenalkan produknya.

Menurut Kotler (1997:49) indikator dalam variabel promosi adalah sponsor, periklanan, usaha penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Alma (2000:138) ada banyak media yang digunakan untuk promosi yaitu surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalogus buku, telpon, dan sebagainya.

Berdasarkan kutipan diatas maka dalam penelitian ini, Peneliti membatasi pada indikator pada biro perjalanan sebagai pemasaran promosi langsung dan folder.

#### 2.3.4.1 Biro Perjalanan

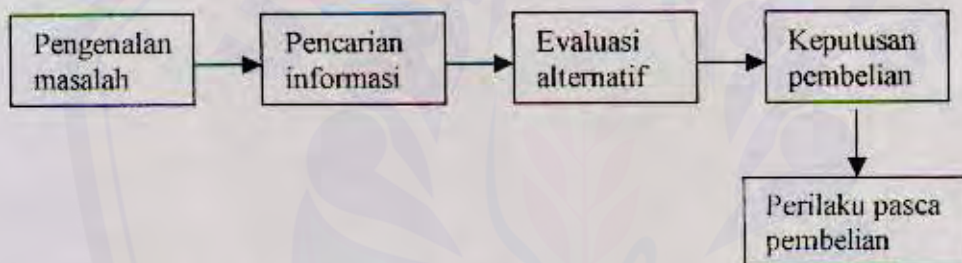
Biro perjalanan merupakan salah satu media untuk mempromosikan produk dimana biro perjalanan ini sudah memiliki kontrak dengan hotel yang bersangkutan. Biro perjalanan dapat secara langsung mempromosikan hotel yang bersangkutan pada calon konsumen, dengan demikian konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai hotel yang akan dituju.

#### 2.3.4.2 Folder

Folder merupakan salah satu media cetak untuk mempromosikan suatu produk. Folder disini lebih banyak digunakan bagi industri perhotelan dan folder juga merupakan salah satu alat atau media promosi tidak langsung dimana didalamnya berisi keadaan hotel yang bersangkutan.

## 2.4 Teori Perilaku Konsumen

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, selera, tingkat pendidikan, serta pola perpindahan tempat. Namun dalam bidang pemasaran keanekaragaman tersebut merupakan elemen dalam perilaku konsumen. Para pengusaha telah jauh memahami serta mendalami berbagai hal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Mengenai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya pembelian suatu produk, Kotler menjelaskan melalui gambar berikut :



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler (1997:170)

Dalam penelitian ini, Peneliti hanya membatasi pada permasalahan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian atau perilaku pasca pembelian. Bagi pemasar, perannya tidak hanya sebatas menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen melainkan menindaklanjuti atas perilaku konsumen setelah konsumen melakukan tindakan pembelian.

Setelah tindakan pembelian dilakukan oleh konsumen, maka konsumen akan mengalami dua tingkatan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Begitu juga dengan konsumen hotel, setelah konsumen hotel melakukan pembelian atau telah menginap pada suatu hotel, konsumen tersebut akan merasa puas atau merasa tidak puas.



Konsumen akan mengalami kepuasan apabila apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen dapat terpenuhi, namun sebaliknya apabila apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan mengalami tingkatan yang kedua yaitu merasa tidak puas, bahkan konsumen cenderung menyesali atas tindakan pembelian yang telah dilakukannya. Dalam penelitian ini, komponen yang paling penting adalah tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian.

## **2.5 Definisi Operasional Variabel**

### **2.5.1 Variabel Bebas**

Perilaku konsumen dalam memilih penginapan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, maka pengusaha perhotelan dapat menerapkan bauran pemasaran dimana didalam setiap bauran pemasaran memiliki faktor-faktor atau variabel-variabel tertentu pula. Bauran pemasaran merupakan sejumlah variabel yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) yang digunakan oleh pihak perhotelan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **2.5.1.1 Produk (product)**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk (product) adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pihak perhotelan kepada konsumen untuk digunakan dan dimanfaatkan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti fasilitas kamar dan kualitas kamar hotel.

##### **1. Fasilitas Kamar Hotel**

Fasilitas kamar hotel adalah pelayanan umum untuk memenuhi segala macam kebutuhan dari para konsumen yang tersedia dalam hotel.

##### **2. Kualitas Kamar Hotel**

Kualitas kamar hotel adalah tingkat baik buruknya berbagai fasilitas kamar hotel yang diterima konsumen.

### 2.5.1.2 Harga (Price)

Harga atau price yang dimaksud disini adalah biaya konsumen hotel yang harus dibayar menurut tarif kamar, cara pembayaran, dan potongan harga atau potongan tarif kamar yang diterapkan hotel tersebut.

#### 1. Tarif Kamar Hotel

Tarif kamar hotel adalah harga yang ditetapkan penginapan yang ditawarkan oleh pihak perhotelan kepada konsumen yang akan menyewa kamar hotel.

#### 2. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yaitu cara konsumen dalam membayar jasa atau kamar yang disewanya baik tunai maupun kredit.

#### 3. Potongan Harga

Potongan harga adalah potongan tarif kamar hotel yang diberikan oleh pihak perhotelan kepada konsumen dari tarif biasanya.

### 2.5.1.3 Tempat (Place)

Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbagai kegiatan yang dilakukan hotel seperti penentuan lokasi dan sistem transportasi agar hotel mudah dijangkau oleh konsumen yang akan menyewa hotel.

#### 1. Lokasi

Lokasi merupakan letak atau tempat dimana hotel tersebut berdiri atau dibangun.

#### 2. Sistem transportasi

Sistem transportasi adalah mudah tidaknya angkutan tersebut bagi konsumen menuju hotel.

### 2.5.1.4 Promosi (Promotion)

Promosi dalam penelitian ini adalah usaha memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai hotel kepada konsumen seperti birc perjalanan dan folder.

### 1. Biro Perjalanan

Biro perjalanan merupakan penghubung antara konsumen dengan pihak hotel serta turut membantu dalam menginformasikan hotel yang bersangkutan.

### 2. Folder

Folder adalah kertas kecil yang dilipat-lipat dimana didalamnya dihiasi tulisan, gambar, dan foto mengenai hotel yang bersangkutan.

## 2.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen pasca pembelian dalam memilih penginapan. Perilaku pasca pembelian adalah sikap seorang konsumen setelah membeli atau menyewa hotel seperti kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk menginap kembali.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian dari kajian sebelumnya, maka hipotesis yang Peneliti ajukan :

- a. Diduga ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember.
- b. Diduga faktor harga yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember.

**BAB III****METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan seperangkat cara yang digunakan untuk mengumpulkan, merumuskan, dan menganalisis data untuk menarik suatu kesimpulan dari permasalahan yang ada. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan metode purposive yaitu daerah yang ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan waktu, dana, dan tenaga. Penelitian ini dilakukan di dua hotel yang berada di wilayah kota Jember yaitu pada Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra.

**3.2 Metode Penentuan Responden Penelitian**

Menurut Arikunto (1996:114) bahwa, "Responden adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan". Metode penentuan responden penelitian merupakan suatu cara untuk menentukan responden yang akan diteliti sebagai subyek penelitian. Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling artinya tehnik ini digunakan jika dalam pengambilan sampel dilakukan terhadap orang yang kebetulan di jumpai saat penelitian dilakukan serta memiliki populasi yang tidak terbatas.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah konsumen Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra yang sedang checkin (masuk), sedang menginap, atau yang sedang checkout (keluar). Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 40 responden

dengan pertimbangan populasi yang tidak terbatas dimana 20 responden dari Hotel Lestari dan 20 responden dari Hotel Ardicandra.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah-langkah yang harus dilakukan guna memperoleh data yang valid. Seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1996:121) bahwa metode pengumpulan data adalah menentukan bagaimana cara memperoleh data yang obyektif dan dapat dipercaya kebenarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode wawancara, metode angket, dan metode dokumenter.

#### 3.3.1 Metode Observasi

Metode observasi diadakan dengan datang langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data mengenai situasi, kondisi lingkungan, dan sekitar hotel secara menyeluruh serta mengamati aktivitas yang dilakukan konsumen pada saat menyewa kamar hotel.

#### 3.3.2 Metode Wawancara

Metode wawancara yang pertama ditujukan bagi pihak perhotelan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data atau keterangan yang lebih jelas guna mendukung jawaban responden yang disampaikan melalui kuesioner atau angket.

#### 3.3.3 Metode Angket

Metode angket digunakan untuk memperoleh data primer dan data sekunder mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih hotel dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden.

Angket yang diajukan berupa pertanyaan tertutup yang berisi tentang bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), serta pertanyaan mengenai perilaku

konsumen pasca pembelian yang meliputi kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk menginap kembali.

#### 3.3.4 Metode Dokumenter

Metode dokumenter dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum beserta fasilitas yang dimiliki hotel, struktur organisasi hotel, dan letak atau denah hotel.

### 3.4 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilakukan. Dalam mengolah data yang diperoleh, terlebih dahulu menetapkan langkah-langkah antara lain editing (memeriksa), koding (proses pemberian identitas), skoring (pemberian nilai), dan tabulasi (proses pembeberan).

#### 3.4.1 Editing

Editing merupakan suatu kegiatan untuk meneliti dan memperbaiki data yang telah dikumpulkan. Editing ini dimaksudkan untuk mengecek kelengkapan data. Apabila data belum lengkap maka angket tersebut dikembalikan kepada responden untuk dilengkapi dan apabila masih belum lengkap maka angket tersebut dianggap gugur.

#### 3.4.2 Koding

Data yang sudah terkumpul dan sudah diedit kemudian diberi tanda atau identitas dengan kode untuk daftar pertanyaan dari angket yang sudah dijawab oleh responden. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan tahap selanjutnya yaitu skoring (pemberian nilai).

#### 3.4.3 Skoring

Skoring merupakan langkah untuk memberikan skor atau nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan variabel dalam angket. Adapun skor atau nilai yang diberikan pada jawaban responden antara lain :

- a. Responden yang menjawab a diberi skor 4
- b. Responden yang menjawab b diberi skor 3
- c. Responden yang menjawab c diberi skor 2
- d. Responden yang menjawab d diberi skor 1

#### 3.4.4 Tabulasi

Langkah pengolahan data selanjutnya adalah memasukkan dan menyusun data ke dalam tabel sehingga variabel bebas dan variabel terikat yang telah dijawab oleh responden melalui angket dapat diperoleh nilai dan kemudian data tersebut siap untuk dianalisa.

#### 3.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini merupakan hal yang harus dilakukan berhubungan dengan cara mengolah data dan tata cara pengorganisasian data dalam penyajian permasalahan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Arikunto (1993:243) bahwa analisis data merupakan kemampuan peneliti dalam mengolah data dan mengorganisasikan data dalam menguji sejauh mana tingkat kepercayaan terhadap hipotesis yang dirumuskan.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan :

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

Usman (1995:242)

Dimana :

Y = Perilaku konsumen pasca pembelian

a = Bilangan konstanta

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Tempat

$X_4$  = Promosi

$b_1$  = Koefisien regresi produk terhadap perilaku konsumen

$b_2$  = Koefisien regresi harga terhadap perilaku konsumen

$b_3$  = Koefisien regresi tempat terhadap perilaku konsumen

$b_4$  = Koefisien regresi promosi terhadap perilaku konsumen

$e$  = Variabel lain yang tidak diteliti

### 5.1 Varians Garis Regresi

Varians garis regresi tujuannya adalah untuk menguji signifikan garis regresi dan juga untuk mengecek betul tidaknya koefisien regresi yang telah diperoleh melalui rumus :

$$R_{y_{(1,2,3,4)}} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}}$$

(Usman, 1995:242)

dimana :

$R_{y_{(1,2,3,4)}}$  = Koefisien korelasi antara  $y$  dengan  $x_1, x_2, x_3, x_4$

$b_1$  = Koefisien prediktor produk

$b_2$  = Koefisien prediktor harga

$b_3$  = Koefisien prediktor tempat

$b_4$  = Koefisien prediktor promosi

$\sum x_1 y$  = Total produk dengan perilaku konsumen

$\sum x_2 y$  = Total harga dengan perilaku konsumen

$\sum x_3 y$  = Total tempat dengan perilaku konsumen

$\sum x_4 y$  = Total promosi dengan perilaku konsumen



### 5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara simultan dengan menggunakan rumus :

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

(Usman, 1995:245)

dimana :

$R^2$  = Koefisien korelasi

n = Banyaknya responden

m = Banyaknya prediktor =dk pembilang

n-m-1= dk penyebut

- Bila  $F_{hit} > F_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh yang besar antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Bila  $F_{hit} < F_{tab}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 5.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengatahui hipotesis kedua yaitu dengan menggunakan rumus :

$$t_{hit} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

(Usman, 1995:246)

dimana :

dk=n-2

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

$r^2$  = Jumlah kuadrat koefisien korelasi.

BAB V  
KESIMPULAN DAN SARAN



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember.

Jadi secara serentak atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumen dalam memilih penginapan. Disamping itu, pengaruh tersebut dapat dibuktikan dengan nilai R-Square sebesar 0,710 atau 71%. Selain uji F, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat ditunjukkan dari uji t dimana t hitung lebih besar dari signifikan ( $t \text{ hitung} > \text{signifikan}$  atau dari t tabel yaitu  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan ternyata faktor harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai proporsi sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 35,5179%. Hal ini dikarenakan konsumen hotel merasa puas dengan tarif kamar yang diberlakukan Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan sesuai dengan kesimpulan maka beberapa saran yang dapat disampaikan baik bagi pihak perhotelan untuk meningkatkan usahanya dan pengelolaan manajemen pemasaran maupun untuk peneliti yang melaksanakan penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan, maka seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap perilaku

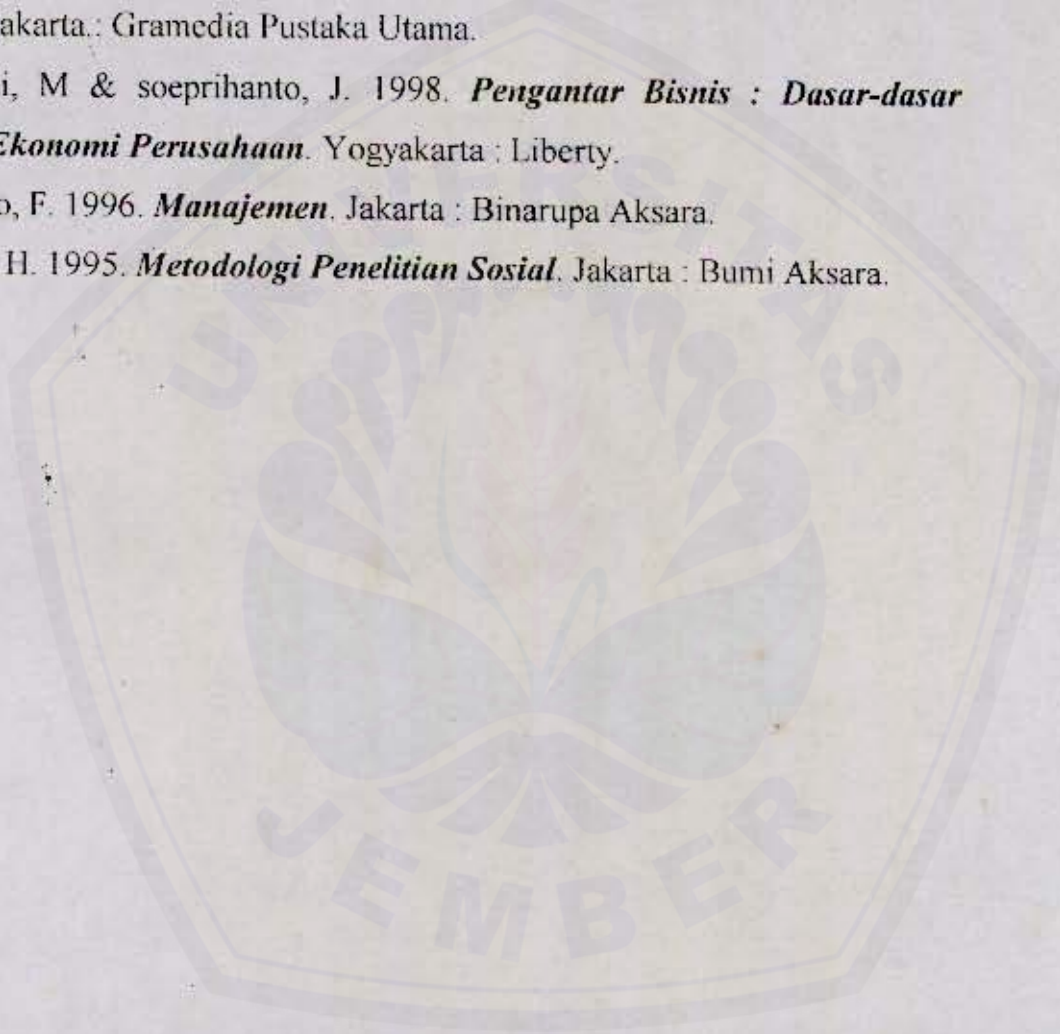
konsumen dalam memilih penginapan. Oleh karena itu pihak hotel harus memperhatikan dan dapat menerapkan bauran pemasaran dengan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan jasa.

2. Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan dibanding dengan variabel lainnya. Maka pihak hotel harus memperhatikan tarif kamar hotel dengan baik. Hal tersebut sangat diperlukan untuk menghindari kerugian pada kedua belah pihak baik pihak konsumen maupun dari pihak hotel sendiri.
3. Penelitian ini mengkhususkan pada bauran pemasaran saja, oleh karena itu dalam penelitian yang akan datang diharapkan bagi peneliti lain melihat dari aspek lain yang mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih penginapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfa Beta.
- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- , 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.
- Keegan. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid I Edisi Revisi Cetakan I. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi Jilid I. Jakarta : PT Prenhallindo.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi & Kontrol*. Jilid I. Alih Bahasa : Hendra Teguh & Roni Arusli. Jakarta : PT Prenhallindo.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi & Kontrol*. Jilid II. Alih Bahasa : Hendra Teguh & Roni Arusli. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa: Nurmawan & Imam. Jakarta : PT Prenhallindo.
- McCarthy, E. J & Perreault, W, D. Jr. 1995. *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajemen Global*. Alih Bahasa : Agus Maulana. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Murdianti, A. 2000. *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Merdeka Di Kediri*. Skripsi. Jember : UNEJ
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pawitra. 1997. *Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Pusporini, E. 2000. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Tarif Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Victory Batu Malang*. Skripsi. Jember : FE.

- Soekadijo, R. G. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiarto, Drs. 2000. *Perkembangan Pengelolaan Industri Akomodasi & Restoran*. Jilid II. Jakarta : Lembaga Penerbit FE – UI.
- Sugiarto, F & Sulartiningrum, S. 1998. *Pengantar Akomodasi & Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, M & soeprihanto, J. 1998. *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 1996. *Manajemen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Usman, H. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Asumsi
Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Penginapan Di Jember (Studi Kasus Pada Hotel Lestari dan Ardicaandra	1. Adakah pengaruh dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember? 2. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember?	1. Variabel Bebas $X_1$ =Produk $X_2$ =Harga $X_3$ =Tempat $X_4$ =Promosi 2. Variabel Terikat Perilaku konsumen pasca pembelian	$X_1$ =Fasilitas kamar, kualitas kamar $X_2$ =Tingkat tarif kamar, sistem pembayaran, potongan harga $X_3$ =Lokasi, transportasi $X_4$ =Biro perjalanan, folder  $Y$ = Kepuasan konsumen, keinginan untuk menginap kembali	1. Responden <sup>26</sup> yaitu konsumen yang sedang checkin, sedang menginap, atau sedang checkout. 2. Informan : • Pimpinan hotel • Staf/karyawan hotel	1. Penentuan penelitian yaitu dengan purposive Penentuan responden yaitu dengan accidental sampling 3. Teknik pengambilan data : • Observasi • Wawancara • Angket • Dokumenter 4. Analisis data : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$	1. Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember 2. Diduga faktor harga yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih penginapan di Jember.



## TUNTUNAN PENELITIAN

### I. TUNTUNAN OBSERVASI

No.	Data yang ingin diraih	Obyek yang diobservasi
1.	Mengamati lokasi masing-masing hotel	Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra
2.	Mengamati aktivitas yang ada dimasing-masing hotel	Tamu, staf, dan karyawan masing-masing hotel

### II. TUNTUNAN WAWANCARA

No.	Data yang ingin diraih	Informan
1.	Pelaksanaan kegiatan penjualan sewa kamar hotel	Manajer
2.	Kiat-kiat dalam memasarkan produk jasa	Manajer

### III. TUNTUNAN DOKUMENTER

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Struktur organisasi masing-masing hotel	Kantor hotel
2.	Letak/denah hotel	Kantor hotel
3.	Tarif kamar hotel	Kantor hotel

## ANGKET PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi, kami sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya.

Pengisian angket ini tidak ada hubungannya dengan jabatan atau prestasi, tetapi semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan yang kami tempuh. Kerahasiaan dalam pengisian atau menjawab angket ini kami jamin sepenuhnya.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat kami,

Yuni Tri Astutik

### I. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

II. Nama Hotel :

No. responden :

### II. Daftar Pertanyaan

#### A. Marketing Mix (bauran Pemasaran)

##### PRODUK

1. Bagaimanakah fasilitas kamar hotel yang Bapak/Ibu/Saudara sewa ?

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| a. Sangat banyak | c. Cukup banyak |
| b. Banyak        | d. Kurang       |



2. Bagaimanakah kualitas kamar hotel yang Bapak/Ibu/Saudara sewa ?

- a. Sangat bagus
- b. Bagus
- c. Cukup bagus
- d. Kurang bagus

### HARGA

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah tarif kamar hotel yang diberlakukan ?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Mahal
- d. Sangat mahal

2. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah sistem atau cara pembayaran kamar hotel baik secara tunai maupun kredit menguntungkan Bapak/Ibu/Saudara ?

- a. Sangat menguntungkan
- b. Menguntungkan
- c. Cukup menguntungkan
- d. Kurang menguntungkan

3. Apakah potongan tarif kamar yang diberikan menguntungkan Bapak/Ibu/Saudara dalam membeli/menyewa kamar hotel ?

- a. Sangat menguntungkan
- b. Menguntungkan
- c. Cukup menguntungkan
- d. Kurang menguntungkan

### TEMPAT

1. Bagaimanakah letak hotel yang Bapak/Ibu/Saudara beli atau sewa ?

- a. Sangat strategis
- b. Strategis
- c. Cukup Strategis
- d. Kurang strategis

2. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara beli atau sewa ?

- a. Sangat lancar
- b. Lancar
- c. Cukup lancar
- d. Kurang lancar

### PROMOSI

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah promosi hotel melalui agen/biro perjalanan menguntungkan Bapak/Ibu/Saudara ?

- a. Sangat menguntungkan
- b. Menguntungkan
- c. Cukup menguntungkan
- d. Kurang menguntungkan

2. Apakah promosi hotel melalui folder (kertas kecil yang dilipat-lipat dengan tulisan, gambar, dan foto hotel) mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara ?
- a. Sangat mempengaruhi
  - b. Mempengaruhi
  - c. Cukup mempengaruhi
  - d. Kurang mempengaruhi

**B. Perilaku konsumen**

1. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara setelah membeli atau menyewa hotel tersebut ?
- a. Sangat senang
  - b. Senang
  - c. Cukup senang
  - d. Kurang senang
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara mempunyai keinginan untuk membeli atau menyewa pada hotel yang sama ?
- a. Sangat berkeinginan
  - b. Berkeinginan
  - c. Cukup berkeinginan
  - d. Kurang berkeinginan

No.	Produk (X <sub>1</sub> )			Harga (X <sub>2</sub> )				Tempat (X <sub>3</sub> )			Promosi (X <sub>4</sub> )			Perilaku Konsumen (Y)		
	1	2	Jml	1	2	3	Jml	1	2	Jml	1	2	Jml	1	2	Jml
1.	4	2	6	4	4	2	10	3	4	7	4	4	8	4	4	8
2.	2	3	5	4	4	4	12	3	3	6*	2	3	5	3	4	7
3.	4	2	6	3	2	4	9	2	4	6	4	4	8	2	4	6
4.	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8
5.	2	4	6	4	3	2	9	4	4	8	2	4	6	3	3	6
6.	3	2	5	4	2	3	9	2	4	6	4	3	7	3	4	7
7.	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
8.	2	4	6	4	2	3	9	4	3	7	3	4	7	3	4	7
9.	3	4	7	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	4	4	8
10.	3	4	7	4	2	3	9	4	2	6	4	4	8	3	4	7
11.	4	1	5	4	3	3	10	4	3	7	3	4	7	4	4	8
12.	3	2	5	4	4	1	9	3	3	6	2	4	6	4	2	6
13.	3	4	7	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	4	4	8
14.	2	4	6	1	4	4	9	3	3	6	4	4	8	3	4	7
15.	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8
16.	1	4	5	3	3	3	9	4	2	6	2	3	5	2	3	5
17.	3	3	6	4	4	1	9	3	4	7	4	4	8	4	3	7
18.	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
19.	3	2	5	4	4	4	12	2	3	5	2	3	5	2	3	5
20.	4	3	7	2	3	2	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8
21.	2	4	6	4	4	4	12	4	4	8	3	4	7	4	4	8
22.	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	2	3	5	4	4	8
23.	1	4	5	3	2	1	6	4	3	7	3	3	6	1	4	5
24.	3	3	6	3	4	2	9	2	4	6	4	4	8	4	3	7
25.	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	3	4	7	4	4	8
26.	2	4	6	2	4	3	9	3	3	6	4	4	8	4	3	7
27.	3	3	6	1	3	1	5	4	4	8	2	4	6	4	2	6
28.	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8
29.	4	1	5	4	3	3	10	3	2	5	4	4	8	2	3	5
30.	4	2	6	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	4	4	8
31.	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	4	4	8
32.	2	4	6	2	3	2	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7
33.	2	4	6	4	2	2	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
34.	2	4	6	4	4	3	11	4	4	8	2	4	6	4	4	8
35.	4	3	7	2	4	3	9	3	4	7	4	4	8	4	3	7
36.	4	3	7	3	4	4	11	4	4	8	4	2	6	4	4	8
37.	4	3	7	4	4	4	12	3	4	7	1	4	5	4	4	7
38.	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	3	2	5	4	4	8
39.	1	4	5	3	3	3	9	4	2	6	3	3	6	3	3	6
40.	4	2	6	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	7,1750	1,0099	40
PRODUK	6,1750	,7808	40
HARGA	7,1250	,9658	40
TEMPAT	10,1000	1,8920	40
PROMOSI	6,9000	1,1277	40

Correlations

		PENGAMBILAN KEPUTUSAN	PRODUK	TEMPAT	HARGA	PROMOSI
Pearson Correlation	PENGAMBILAN KEPUTUSAN	1,000	,576	,501	,687	,308
	PRODUK	,676	1,000	,370	,650	,253
	HARGA	,687	,650	,246	1,000	-,012
	TEMPAT	,501	,370	1,000	,246	-,055
	PROMOSI	,308	,253	-,055	-,012	1,000
(1-tailed)	PENGAMBILAN KEPUTUSAN		,000	,001	,000	,026
	PRODUK	,000		,009	,000	,057
	HARGA	,001	,009		,003	,367
	TEMPAT	,000	,000	,063		,471
	PROMOSI	,026	,057	,367	,471	
		40	40	40	40	40
		40	40	40	40	40
		40	40	40	40	40
		40	40	40	40	40
		40	40	40	40	40

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 <sup>a</sup>	,710	,677	,5738

Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,252	4	7,063	21,452	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11,523	35	,329		
	Total	39,775	39			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,453	,966		2,504	,014
	PRODUK	,179	,174	,138	2,903	,003
	HARGA	,541	,129	,517	4,168	,000
	TEMPAT	,181	,053	,339	3,411	,002
	PROMOSI	,267	,088	,298	3,033	,005

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	PRODUK	,676	,171	,093
	HARGA	,687	,578	,381
	TEMPAT	,501	,499	,310
	PROMOSI	,308	,456	,276

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Derajat bebas bagi pembagi ( $v_2$ )	Derajat bebas bagi pembilang ( $v_1$ )																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$	
25	4,24 7,77	4,58 5,57	4,99 4,68	2,76 4,18	2,60 3,26	2,49 3,63	2,41 3,46	2,34 3,32	2,28 3,21	2,24 3,13	2,20 3,05	2,16 2,99	2,11 2,89	2,06 2,81	2,00 2,70	1,96 2,62	1,92 2,54	1,87 2,45	1,84 2,40	1,80 2,32	1,77 2,29	1,74 2,23	1,72 2,19	1,71 2,17	
26	4,22 7,72	4,57 5,53	4,89 4,64	2,74 4,14	2,59 3,82	2,47 3,59	2,39 3,42	2,32 3,29	2,27 3,17	2,22 3,09	2,18 3,02	2,15 2,96	2,10 2,86	2,05 2,77	1,99 2,66	1,95 2,58	1,90 2,50	1,85 2,41	1,82 2,36	1,78 2,28	1,76 2,25	1,72 2,22	1,70 2,19	1,69 2,18	1,69 2,18
27	4,21 7,68	4,55 5,49	4,96 4,60	2,73 4,11	2,57 3,79	2,46 3,56	2,37 3,39	2,30 3,26	2,25 3,14	2,20 3,06	2,16 2,98	2,13 2,93	2,08 2,83	2,03 2,74	1,97 2,63	1,93 2,55	1,88 2,47	1,84 2,38	1,80 2,33	1,76 2,25	1,74 2,21	1,71 2,16	1,68 2,12	1,68 2,12	1,67 2,10
28	4,20 7,64	4,54 5,44	4,95 4,57	2,71 4,07	2,56 3,76	2,44 3,53	2,36 3,36	2,29 3,23	2,24 3,11	2,19 3,03	2,15 2,95	2,12 2,90	2,06 2,80	2,02 2,71	1,96 2,60	1,91 2,52	1,87 2,44	1,81 2,35	1,78 2,29	1,75 2,22	1,72 2,16	1,69 2,13	1,67 2,09	1,67 2,09	1,65 2,06
29	4,18 7,60	4,53 5,52	4,93 4,54	2,70 4,04	2,54 3,73	2,43 3,50	2,35 3,33	2,28 3,20	2,22 3,08	2,18 3,00	2,14 2,92	2,10 2,87	2,05 2,77	2,00 2,68	1,94 2,57	1,90 2,49	1,85 2,41	1,80 2,32	1,77 2,27	1,73 2,19	1,71 2,15	1,68 2,10	1,65 2,06	1,65 2,06	1,64 2,03
30	4,17 7,56	4,52 5,39	4,92 4,51	2,69 4,02	2,53 3,70	2,42 3,47	2,34 3,30	2,27 3,17	2,21 3,06	2,16 2,98	2,12 2,90	2,09 2,84	2,04 2,74	1,99 2,66	1,93 2,55	1,89 2,47	1,84 2,38	1,79 2,29	1,76 2,24	1,72 2,16	1,69 2,13	1,66 2,07	1,64 2,03	1,64 2,03	1,62 2,01
32	4,15 7,50	4,50 5,34	4,90 4,46	2,67 3,97	2,51 3,66	2,40 3,42	2,32 3,25	2,25 3,12	2,19 3,01	2,14 2,94	2,10 2,86	2,07 2,80	2,02 2,70	1,97 2,62	1,91 2,51	1,86 2,42	1,82 2,34	1,76 2,25	1,74 2,20	1,69 2,12	1,67 2,08	1,64 2,02	1,61 1,98	1,61 1,98	1,59 1,96
34	4,13 7,44	4,48 5,29	4,88 4,42	2,65 3,93	2,49 3,61	2,38 3,38	2,30 3,21	2,23 3,08	2,17 2,97	2,12 2,89	2,08 2,82	2,05 2,76	2,00 2,66	1,95 2,58	1,89 2,47	1,84 2,38	1,80 2,30	1,74 2,21	1,71 2,15	1,67 2,08	1,65 2,04	1,62 1,99	1,59 1,94	1,59 1,94	1,57 1,91
36	4,11 7,39	4,46 5,25	4,86 4,38	2,63 3,89	2,48 3,58	2,36 3,35	2,28 3,18	2,21 3,04	2,15 2,94	2,10 2,86	2,06 2,78	2,03 2,72	1,98 2,62	1,93 2,54	1,87 2,43	1,82 2,35	1,78 2,26	1,72 2,17	1,69 2,12	1,65 2,04	1,63 2,00	1,60 1,97	1,57 1,90	1,57 1,90	1,55 1,90
38	4,10 7,35	4,44 5,21	4,84 4,34	2,62 3,86	2,46 3,54	2,35 3,32	2,26 3,15	2,19 3,02	2,14 2,91	2,09 2,82	2,05 2,75	2,02 2,69	1,96 2,59	1,92 2,51	1,85 2,40	1,80 2,32	1,76 2,22	1,71 2,14	1,67 2,08	1,65 2,00	1,61 1,97	1,58 1,90	1,55 1,86	1,55 1,86	1,53 1,84
40	4,08 7,31	4,42 5,16	4,82 4,31	2,61 3,83	2,45 3,51	2,34 3,29	2,25 3,12	2,18 2,99	2,12 2,88	2,07 2,80	2,04 2,73	2,00 2,66	1,95 2,56	1,90 2,49	1,84 2,37	1,79 2,29	1,74 2,20	1,69 2,11	1,66 2,05	1,63 2,00	1,60 1,97	1,57 1,88	1,54 1,86	1,54 1,86	1,51 1,81
42	4,07 7,27	4,41 5,13	4,81 4,29	2,60 3,80	2,44 3,49	2,32 3,26	2,24 3,10	2,17 2,96	2,11 2,86	2,06 2,77	2,02 2,70	1,99 2,64	1,94 2,54	1,89 2,46	1,82 2,35	1,78 2,20	1,73 2,17	1,68 2,08	1,64 2,02	1,60 1,94	1,58 1,90	1,55 1,85	1,53 1,80	1,53 1,80	1,51 1,78
44	4,06 7,24	4,40 5,12	4,80 4,26	2,59 3,78	2,43 3,46	2,31 3,24	2,23 3,07	2,16 2,94	2,10 2,84	2,05 2,75	2,01 2,68	1,98 2,62	1,92 2,52	1,88 2,44	1,81 2,32	1,76 2,24	1,72 2,15	1,66 2,06	1,63 2,00	1,58 1,92	1,56 1,86	1,52 1,82	1,50 1,78	1,50 1,78	1,48 1,75
46	4,05 7,21	4,39 5,10	4,80 4,24	2,57 3,76	2,42 3,44	2,30 3,22	2,22 3,05	2,14 2,92	2,09 2,82	2,04 2,73	2,00 2,66	1,97 2,60	1,91 2,50	1,87 2,42	1,80 2,30	1,75 2,22	1,71 2,13	1,65 2,04	1,62 1,98	1,57 1,90	1,54 1,86	1,51 1,80	1,48 1,76	1,48 1,76	1,46 1,72
$\infty$	3,84 6,64	4,29 4,60	4,60 3,78	2,37 3,32	2,21 3,02	2,09 2,80	2,01 2,64	1,94 2,51	1,89 2,41	1,83 2,24	1,79 2,24	1,75 2,18	1,71 2,07	1,66 1,99	1,61 1,87	1,57 1,79	1,52 1,69	1,46 1,59	1,40 1,52	1,35 1,41	1,28 1,41	1,24 1,36	1,17 1,25	1,11 1,15	1,00 1,00

Sumber: George W. Snedecor: Statistical Methods, 3th edition, 1956. Penerbit: Iowa State University Press.

Tabel 04  
Harga Kritik Untuk t

*Level of significance for one-tailed test*

	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
<i>Level of significance for two-tailed test</i>						
df	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.770	3.747	4.604	8.613
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.547
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.338
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.241
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.963
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
$\infty$	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Adaptasi dari: Gullford, JP dan Benyamin, F; Fundamental Statistic In Psyche and Education; McGraw-Hill Book Company; Sydney; 1978

**Prosentase Variabel Bebas dan Variabel Terikat**

No.	PRODUK	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Fasilitas kamar	3	7,5	10	25	14	35	14	35
2.	Kualitas kamar	2	5	7	17,5	12	30	19	47,5

No.	HARGA	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Tingkat tarif kamar	2	5	4	10	6	15	28	70
2.	Sistem pembayaran	-	-	6	15	8	20	26	65
3.	Potongan harga	4	10	6	15	12	30	18	45

No.	TEMPAT	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Lokasi	-	-	4	10	11	27,5	25	62,5
2.	Transportasi	-	-	4	10	8	20	28	70

No.	PROMOSI	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Biro perjalanan	1	2,5	8	20	9	22,5	22	55
2.	Folder	-	-	2	5	12	30	26	65

No.	PERILAKU KONSUMEN	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Kepuasan konsumen	1	2,5	4	10	7	17,5	28	70
2.	Keinginan menginap	-	-	2	5	10	25	28	70



LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : YUNI TRI ASTUTIK  
 Tanggal : 97 - 1059 / 1997  
 Program Studi : IPS/PEND. EKONOMI  
 Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PENGHARAPAN DI JEMBER (Studi Kasus Pada Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra di Jember)  
 Pembimbing I : Drs. UMAR HMS, M.Si  
 Pembimbing II : Drs. SUTRISNO DJAJA, MM

REKORD KONSULTASI

Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1-06-2001	Konsultasi judul	
7-11-2001	Konsultasi Angket	
11-12-2001	Konsultasi bab I, ii, iii	
16-12-2001	Konsultasi bab I, ii, iii	
25-1-2002	Konsultasi bab I, ii, iii	
1-3-2002	Konsultasi bab I, ii, iii	
5-3-2002	Konsultasi bab I, ii, iii	
18-3-2002	Konsultasi angket	
28-3-2002	Konsultasi angket dan revisi	
20-5-2002	Bab I-II	
27-05-02	" I-II	
3-6-02	Revisi Bab IV-V dan lain-lain	

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : YUNI TRI ASUTIK  
 NPM : 97 - 1059 / 1997  
 Program Studi : IPS/PEND. EKONOMI  
 Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PENGINAPAN DI JEMBER (Studi Kasus Pada Hotel Lestari dan Hotel Ardicandra di Jember)  
 Pembimbing I : Drs. UMAR HMS, M.Si  
 Pembimbing II : Drs. SUTRISNO DJAJA, MM

REKORD KONSULTASI

Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
30-4-01	Revisi	
	Bob I, II & III	
16-12-2001	Konsultasi I - III	
25-1-02	" I - III	
1-3-02	" I - III	
5-3-02	" angket	
28-3-02	" angket	
29-3-02	ACC Seminar	
4-4-02	Konsultasi angket	
14-4-02	Revisi Bob IV - V	
27-5-02	Revisi I - V	
4-6-02	Revisi Bob I - V	
	Revisi	

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./ Fax (0331) 334988 Jember 68121

nomor : 1555 /J25.1.5/PL5/2002 Jember, ... 10 April.....2002

ampiran : Proposal  
perihal : Ijin Penelitian

kepada : Yth. Sdr. Pimpinan  
 Hotel Destari  
 di - Jember

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : YUNI TRI ASTUMIK  
Nim : 970210301089  
Jurusan/Program : PEND. IPS/PEND. EKONOMI

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dilembaga saudara dengan Judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERGARTIK  
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN PEMILIHAN  
DI JEMBER (Studi Kasus Pada Hotel Destari  
dan Hotel Ardiansandra di Jember)

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan I,


H. MISNO AL, M.Pd  
NIP. 130 937 191

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

Nomor : 1555 /J25.1.5/PL5/2002 Jember, ... 10 April ..... 2002

Lampiran : Proposal

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. .....

di -

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : YUNI TRI ASTUTIK

Nim : 970210303059

Jurusan/Program : PEND. IPS/PEND. EKONOMI

Berknaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dilembaga saudara dengan Judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

PERILAKU KONSUMSI DALAM WENTIS - MENEMPAKAR

DI JEMBER (Studi Kasus Pada Hotel Bestari

dan Hotel Ardacandana di Jember)

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan I,



H.MISNO AL, M.Pd

NIP. 130 937 191

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**A. Identitas**

- 1. Nama : Yuni Tri Astutik
- 2. Tempat/Tanggal Lahir : Jember/2 Juni 1978
- 3. Agama : Islam
- 4. Nama Ayah : Moch. Saleh
- 5. Nama Ibu : Sulastri
- 6. Alamat : Jl. Gajah Mada X/10 Jember

**B. Riwayat Pendidikan**

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	SD Negeri Kepatihan II Jember	Jember	1991
2.	SMP Negeri I Jember	Jember	1994
3.	MAN I Jember	Jember	1997

**C. Kegiatan Organisasi**

No.	Nama Kegiatan	Tempat	Tahun
1.	HMP Pendidikan Ekonomi	FKIP	1998
2.	HMP Pendidikan Ekonomi	FKIP	1999