



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND WORD OF MOUTH ON THE INTEREST OF STAYING BACK AT THE DAFAM LOTUS JEMBER HOTEL

SKRIPSI

Oleh :

Audia Maulidina

NIM. 150810201104

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND WORD OF MOUTH ON THE INTEREST OF STAYING BACK AT THE DAFAM LOTUS JEMBER HOTEL

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Audia Maulidina

NIM. 150810201104

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Audia Maulidina
NIM : 150810201104
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth*
Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Dafam
Lotus Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia menerima sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 Februari 2019

Yang menyatakan

Audia Maulidina

NIM: 150810201104

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth*
Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Dafam
Lotus Jember

Nama Mahasiswa : Audia Maulidina

NIM : 150810201104

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 02 September 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.
NIP.196604081991031001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL DAFAM
LOTUS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Audia Maulidina

NIM : 150810201104

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

12 September 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)

NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. : (.....)

NIP. 198601092015042002

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. : (.....)

NIP. 196304021988021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas Foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP 19710727 199512 1001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan nikmat dan karunianya. Sholawat dan salam selalu turunkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa kita ke peradaban yang lebih baik. Dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, Bapak dan Ibu serta Saudaraku.
2. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015.
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani.
4. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Pendidikan adalah senjata paling mematikan di dunia. Karena dengan pendidikan, Anda dapat mengubah dunia.”

(Nelson Mandela)

“Agama tanpa ilmu adalah buta. Ilmu tanpa agama adalah lumpuh.”

(Albert Einstein)

“Belajar tanpa berpikir itu tidaklah berguna, tapi berpikir tanpa belajar itu sangatlah berbahaya.”

(Soekarno)

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Dafam Lotus Jember; Audia Maulidina; 150810201104; 2019; 77 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, baik perusahaan yang menawarkan produk berupa barang maupun jasa. Perhotelan merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang cukup pesat yang menyebabkan persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kondisi pemasarannya sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu hotel di Jember yang berkembang cukup pesat adalah Hotel Dafam Lotus Jember. Secara khusus, faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan bagi setiap orang berbeda, namun secara umum faktor seperti merek dari produk atau jasa itu sendiri, harga dari suatu produk atau jasa, dan pendapat orang lain yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra merek yang dimiliki Hotel Dafam Lotus Jember cukup baik yang mana dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan tersedianya kolam renang yang terletak di *rooftop* sehingga konsumen dapat berenang sambil menikmati indahnya pemandangan kota Jember dari ketinggian. Hal tersebut dapat menciptakan persepsi yang baik sehingga citra merek Hotel Dafam Lotus baik dalam benak konsumen. Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember sesuai dengan kualitas jasa yang diterima konsumen. Selain itu, harga yang ditetapkan pihak manajemen Hotel Dafam Lotus Jember sesuai segmentasi pasar yaitu seseorang dengan penghasilan menengah keatas yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas ada kemungkinan lebih tinggi untuk menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember. Tidak jarang pula konsumen yang puas tersebut akan membicarakan bahkan merekomendasikan Hotel Dafam Lotus Jember kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi minat orang lain untuk menginap. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis citra merek, harga, dan *word of mouth* terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan populasi yaitu seluruh konsumen yang menginap di Hotel Dafam Lotus Jember. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 117 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil dari pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi logistik menunjukkan citra merek berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali yang ditunjukkan melalui indikator merek memiliki reputasi yang baik dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 \leq 0,05$; harga berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali melalui indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,032 \leq 0,05$; *word of mouth* berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali melalui indikator merekomendasikan

dengan nilai signifikansi $0,042 \leq 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan *word of mouth* berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.



SUMMARY

The Influence of Brand Image, Price, And Word of Mouth On The Interest of Staying Back At The Dafam Lotus Jember Hotel; Audia Maulidina; 150810201104; 2019; 77 page, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of the business world today is growing rapidly, both companies that offer products in the form of goods and services. Hospitality is a business that is currently developing quite rapidly which causes competition in the hospitality industry to be increasingly fierce. This requires companies to always pay attention to the conditions of marketing so as to provide satisfaction to consumers in order to win the competition. One of the hotels in Jember that is growing quite rapidly is the Dafam Lotus Jember Hotel. Specifically, the factors that can create satisfaction for everyone are different, but in general factors such as the brand of the product or service itself, the price of a product or service, and the opinions of others who have used the product or service will be considered by consumers to use the product or service. The brand image of the Dafam Lotus Jember Hotel is quite good which can provide good quality service and the availability of a swimming pool located on a rooftop so that consumers can swim while enjoying the beautiful view of Jember from a height. This can create a good perception so that the brand image of Dafam Lotus Jember Hotel is good in the minds of consumers. The price offered by Dafam Lotus Jember Hotel is in accordance with the quality of services received by consumers. In addition, the price set by the management of the Dafam Lotus Jember Hotel is in accordance with market segmentation, that is, someone with a middle and upper income that is expected to provide satisfaction for consumers. Consumers who are satisfied are more likely to stay back at the Dafam Lotus Jember Hotel. It is not uncommon that satisfied consumers will discuss and even recommend the Dafam Lotus Jember Hotel to others so that it can influence other people's interest to stay. This study aims to test and analyze the brand image, price, and word of mouth of the interest of staying back at the Hotel Dafam Lotus Jember.

This research is an explanatory research with population that is all consumers who stay at the Dafam Lotus Jember Hotel. The technique of determining the sample using purposive sampling. The number of samples is 117 respondents. The analytical method used is logistic regression analysis. The results of data processing through logistic regression analysis calculations show the brand image has the potential to have a significant influence on the interest in staying overnight as indicated by the brand indicator having a good reputation with a significance value of $0.035 \leq 0.05$; the opportunity price has a significant influence on the interest in staying overnight through the indicator of the suitability of prices with product quality with a significance value of $0.032 \leq 0.05$; word of mouth has the potential to have a significant influence on interest in staying back through the recommended indicators with a significance value of $0.042 \leq 0.05$; so it can be concluded that brand image, price, and word of mouth

have the opportunity to have a significant influence on the interest of staying back at the Dafam Lotus Jember Hotel.



PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Dafam Lotus Jember” sesuai dengan waktu yang direncanakan dan diberikan kelancaran dari langkah awal hingga akhir. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT. Serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Chairul Saleh, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, dan sarannya selama masa perkuliahan.
4. Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. dan Drs. Nyoman Gede Krisnhabudi, M.Ag. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga besar tercinta, Bapak Sudibyo dan Ibu Siti Asia serta Saudaraku Anita Yulistiana dan Jarot Septian yang selama ini yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, dukungan dan motivasi.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2015.
9. Sahabat tercinta Shinta, Ismi, Taskiya, Imah, Faize, Riska, dan Novita yang telah memberikan dukungan dari awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk kebersamaan dan kerjasama selama ini.

10. Pihak Hotel Dafam Lotus Jember, terimakasih telah memberikan bantuan informasi untuk penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan motivasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 02 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Citra Merek	10
2.1.2 Harga	16
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	20
2.1.4 Minat Menginap Kembali	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
2.4.1 Citra Merek	32
2.4.2 Harga	34
2.4.3 <i>Word of Mouth</i>	34
BAB 3. METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	38
3.6 Definisi Operasional Variabel	38
3.7 Skala Pengukuran Variabel	40
3.8 Metode Analisis Data	41

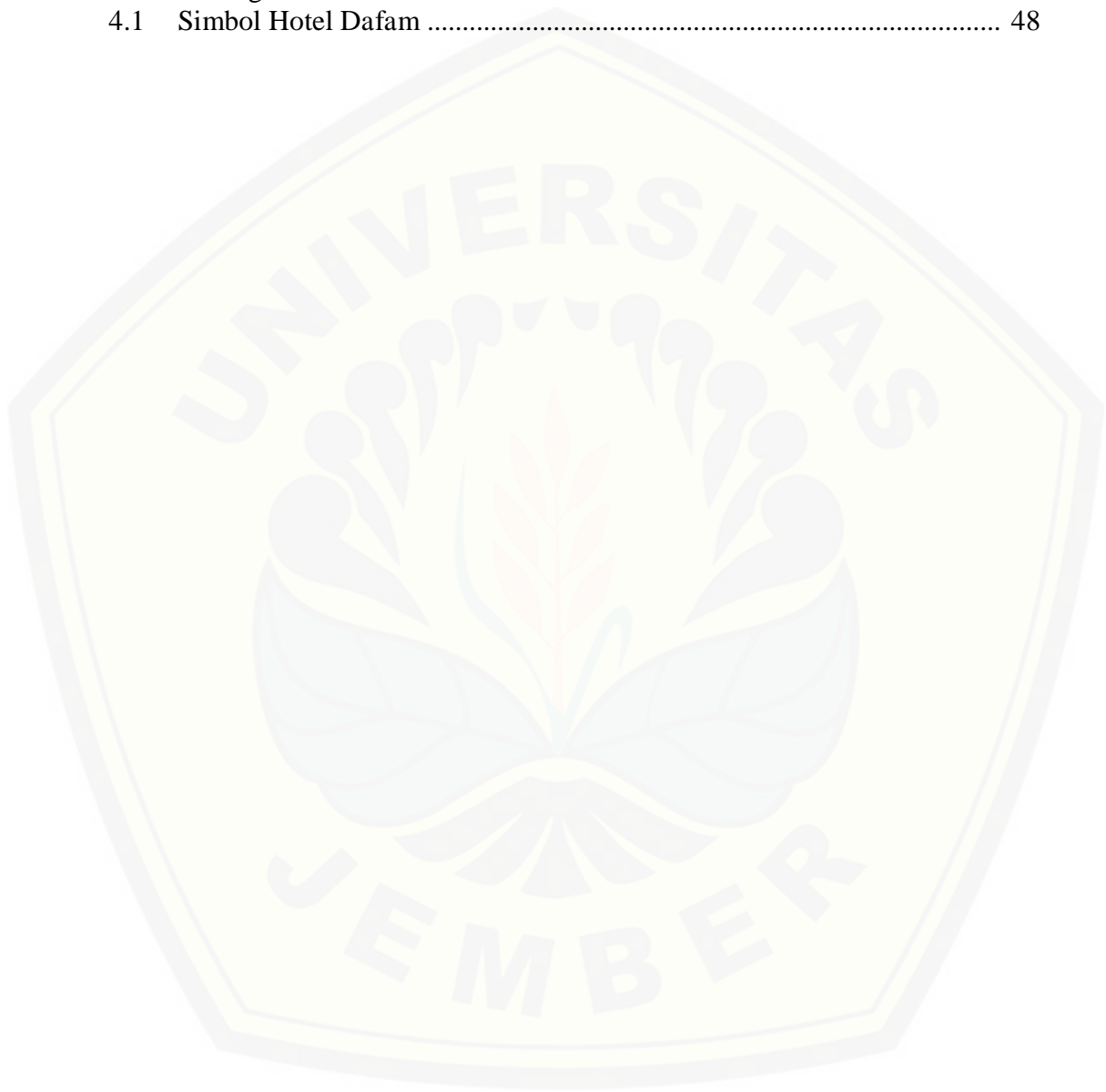
3.8.1 Uji Instrumen	41
3.8.2 Regresi Logistik.....	42
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Hotel Dafam Lotus Jember	47
4.1.2 Uji Instrumen	49
4.1.3 Karakteristik Responden	50
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.1.5 Analisis Regresi Logistik	58
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Citra Merek	64
4.2.2 Harga	65
4.2.3 <i>Word of Mouth</i>	67
4.3 Keterbatasan Penelitian	69
BAB 5. PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Nama Hotel di Kota Jember	4
1.2 Penghargaan Dafam Hotel Management	5
1.3 Jumlah Kunjungan Tamu di Hotel Dafam Lotus Jember Pada Bulan Januari – Juni 2019.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	30
4.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	53
4.7 Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek.....	54
4.8 Distribusi Jawaban Variabel Harga.....	55
4.9 Distribusi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i>	56
4.10 Distribusi Jawaban Variabel Minat Menginap Kembali.....	57
4.11 Hasil Analisis Regresi Logistik	58
4.12 Hasil Uji <i>Log Likelihood</i>	60
4.13 Model Summary	61
4.14 Hasil Uji Wald.....	62

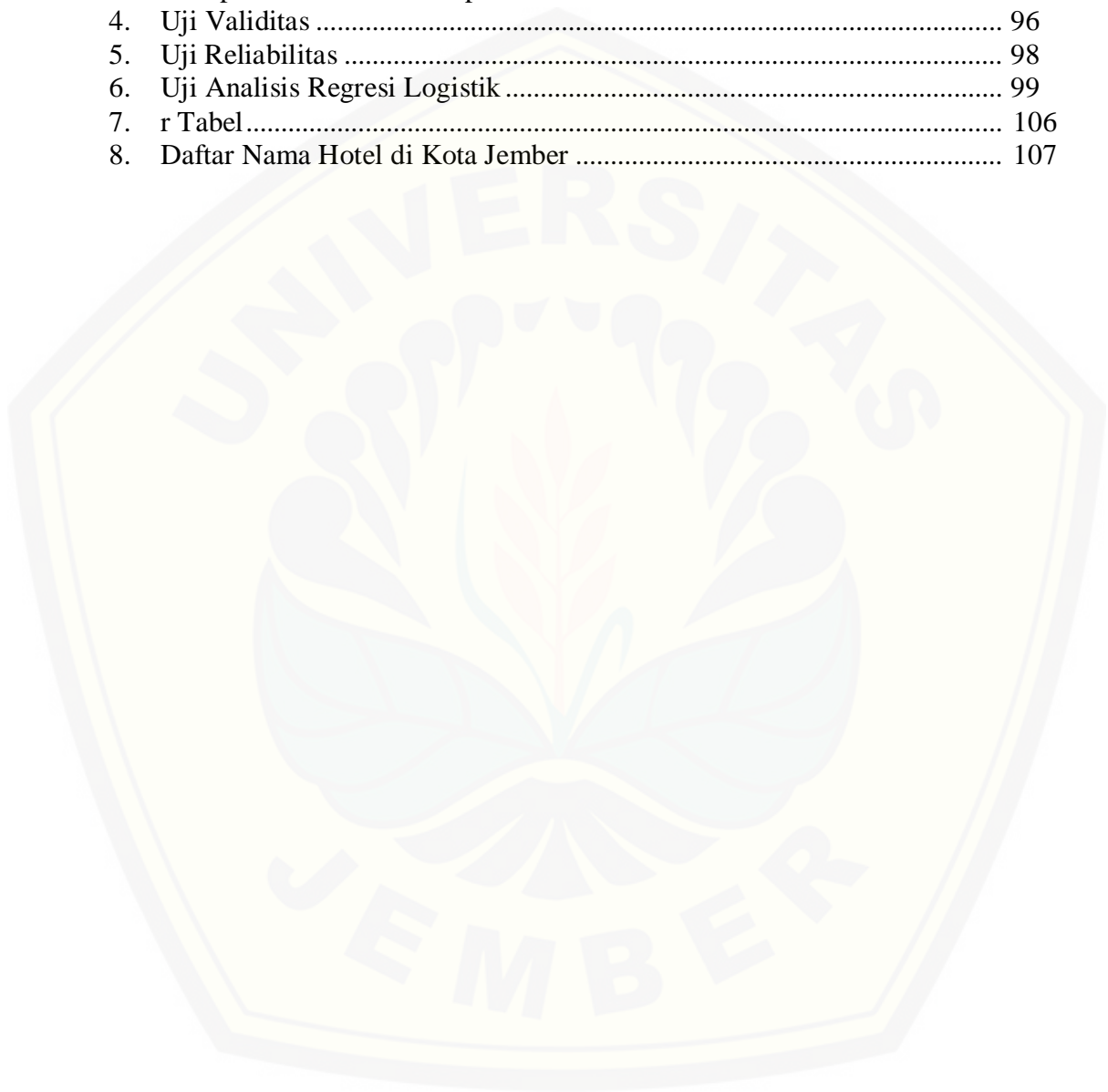
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 <i>Review</i> Tamu Hotel Dafam Lotus Jember Pada Aplikasi <i>Online</i>	7
2.1 Kerangka Konseptual	32
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45
4.1 Simbol Hotel Dafam	48



LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	78
2. Karakteristik Responden	82
3. Rekapitulasi Jawaban Responden	88
4. Uji Validitas	96
5. Uji Reliabilitas	98
6. Uji Analisis Regresi Logistik	99
7. r Tabel.....	106
8. Daftar Nama Hotel di Kota Jember	107



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, baik perusahaan yang menawarkan produk berupa barang maupun jasa. Perhotelan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang menyediakan tempat tinggal yang sifatnya sementara bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara dan para konsumen dari berbagai tempat yang sedang melakukan perjalanan bisnis maupun wisata. Namun seiring dengan perkembangan zaman, hotel juga digunakan sebagai tempat untuk musyawarah nasional, pertemuan bisnis, acara perusahaan, seminar, bahkan acara pernikahan.

Pertumbuhan industri perhotelan yang semakin pesat saat ini menyebabkan persaingannya juga semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kondisi pemasarannya sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya agar dapat memenangkan persaingan. Secara khusus, faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan bagi setiap orang berbeda, namun secara umum faktor seperti merek dari produk atau jasa itu sendiri, harga dari suatu produk atau jasa, dan pendapat orang lain yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa akan mendorong minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang berpengalaman akan lebih mungkin untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut dibandingkan konsumen yang tingkat kepercayaannya rendah (Hellier *et al.*, 2003).

Merek dari suatu produk atau jasa menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa. Pilihan merek tergantung pada citra yang melekat pada suatu produk maupun jasa. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaingnya tentang produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek yang baik dalam benak konsumen. Citra merek adalah

konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Simamora, 2002:124). Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan menginap kembali di suatu hotel. Karena adanya citra merek dapat membantu konsumen dalam mengenali sebuah merek sesuai dengan kebutuhannya serta mampu membedakan satu merek dengan merek lainnya. Citra merek yang baik pada suatu produk atau jasa akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek tersebut. Citra merek yang baik juga dapat memperkuat merek suatu perusahaan sehingga memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menciptakan citra yang kuat dan positif yang akan memberikan dampak dalam menarik perhatian konsumen bahkan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (Kusnandar *et al.*, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan Lee (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat kembali.

Harga merupakan faktor yang juga dipertimbangkan untuk menginap kembali pada suatu hotel. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya (Gitosudarmo, 2008:228). Harga memegang peranan penting karena dapat membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk atau jasa yang diharapkan. Apabila harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harga pasar sasaran, maka perusahaan harus mempertahankan tingkat harga tersebut. Sebaliknya apabila perusahaan menetapkan atau meningkatkan harga yang tidak sesuai dengan harga pasar, maka kemungkinan dapat mengubah keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan mencari alternatif produk atau jasa lain. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk atau jasa dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (Wijayanti, 2008). Penelitian yang dilakukan Marinkovic *et al.* (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat kembali.

Word of mouth adalah kegiatan promosi yang dilakukan konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk perusahaan dan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17). *Word of mouth* menjadi salah satu alat promosi pemasaran yang efektif yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Karena sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu kepada orang yang pernah atau berpengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Pendapat atau rekomendasi dari teman yang dipercaya, asosiasi dan konsumen lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan sumber lain seperti iklan dan *sales people*. Apabila *word of mouth* bersifat positif maka akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sehingga memiliki peran penting yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Penelitian yang dilakukan Liu dan Lee (2016) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat kembali.

Jember merupakan sebuah kota yang terletak di pulau Jawa bagian timur yang memiliki aktivitas bisnis yang padat sehingga banyak pelaku bisnis yang berasal dari kota lain singgah untuk menginap sementara di sebuah tempat penginapan atau hotel. Jember juga terkenal dengan *event* karnaval yang diadakan setiap tahunnya yang disebut JFC (*Jember Fashion Carnival*). Selain itu, Jember memiliki banyak objek wisata yang mengundang atau menarik para wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini memberikan pengaruh besar pada tingkat kunjungan konsumen untuk menginap di hotel. Seiring dengan meningkatnya tingkat kunjungan konsumen untuk menginap di hotel, industri perhotelan di Kota Jember mengalami perkembangan. Berikut ini beberapa daftar nama hotel yang ada di Kota Jember:

Tabel 1.1 Daftar Nama Hotel di Kota Jember

No.	Nama Hotel	Alamat
1.	Cempaka Hill Hotel	Jl. Cempaka No. 50, Patrang
2.	Hotel Bintang Mulia	Jl. Nusantara No. 18, Kaliwates
3.	Hotel Aston	Jl. Sentot Prwirodirjo No. 88, Kaliwates
4.	Hotel Royal	Jl. Karimata No. 50, Sumpersari
5.	Hotel Ebizz	Jl. Kalimantan No. 04, Sumpersari
6.	Seven Dream Residence	Jl. Riau No. 02, Sumpersari
7.	Hotel Bandung Permai	Jl. Hayam Wuruk No. 38, Panti
8.	Hotel GM253	Jl. Gajah Mada No. 253, Jember
9.	Hotel Green Hill	Jl. Raya Rembangan No. 99, Baratan
10.	Hotel Dafam Lotus Jember	Jl. Gatot Subroto No. 47, Kaliwates
11.	Meotel Jember	Jl. Karimata No. 43, Sumpersari
12.	Hotel Luminor	Jl. KH Agus Salim No. 28, Kaliwates
13.	Hotel 88	Jl. Diponegoro No. 43, Kaliwates

Sumber: Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Jember, 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat banyak hotel yang ada di Kota Jember. Banyaknya hotel yang ada mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis perhotelan semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kondisi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki strategi pemasaran perusahaan serta terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Hotel yang ada di Jember saat ini dikelola oleh jaringan manajemen tertentu. Biasanya jaringan manajemen hotel ini memiliki beberapa merek hotel dengan berbagai tingkat bintang, fasilitas, dan segmentasi pasar yang berbeda-beda. Salah satu jaringan manajemen hotel yang ada di kota Jember adalah Dafam Hotel Management (DHM). Dafam Hotel Management merupakan anak perusahaan dari PT Dafam Property Indonesia Tbk berdiri pada tahun 2010 yang dipercaya untuk mengelola 22 hotel yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dafam Hotel Management mengelola beberapa merek hotel yang terdiri dari Dafam Express, Hotel Dafam, Grand Dafam, dan Meotel. Dafam Hotel Management memiliki reputasi yang baik yang mana mendapatkan beberapa penghargaan baik didalam negeri maupun diluar negeri. Adapun penghargaan tersebut antara lain:

Tabel 1.2 Penghargaan Dafam Hotel Management

Tahun	Penghargaan	Penyelenggara
2011	The Best Innovation In Marketing	Marketing Award 2011
2011	Indonesia Leading Local Hotel Chain	Indonesia Travel & Tourism Award 2011/2012
2012	Indonesia Travel Business Leader In New Chain Hotel	Indoensia Travel Business Leader Awards 2012
2013	Commitment to Quality, Leadership, Technology, and Innovation	Arch of Europe Quality Award 2013
2014	The Best Brands In Central Java Province	Satria Brand Award 2014
2015	Hotel Inspirational Figure	Pariwisata Award 2015
2015	Best Regional Achievers Category Rising Star	Obsession Awards 2015
2017	The Best Brands In Central Java Province	Satria Brand Award 2017
2017	Finalist Enterprise Innovators	Enterprise Innovation Award 2017

Sumber: dafamhotels.com, 2019.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Dafam Hotel Management dapat meraih beberapa penghargaan baik dari dalam negeri maupun luar negeri di usia yang masih relatif muda yakni 9 tahun. Dengan adanya beberapa penghargaan ini membuktikan Dafam Hotel Management memiliki reputasi yang baik di masyarakat sehingga keberadaan jaringan hotel ini dapat bersaing dengan jaringan manajemen hotel lain di Indonesia.

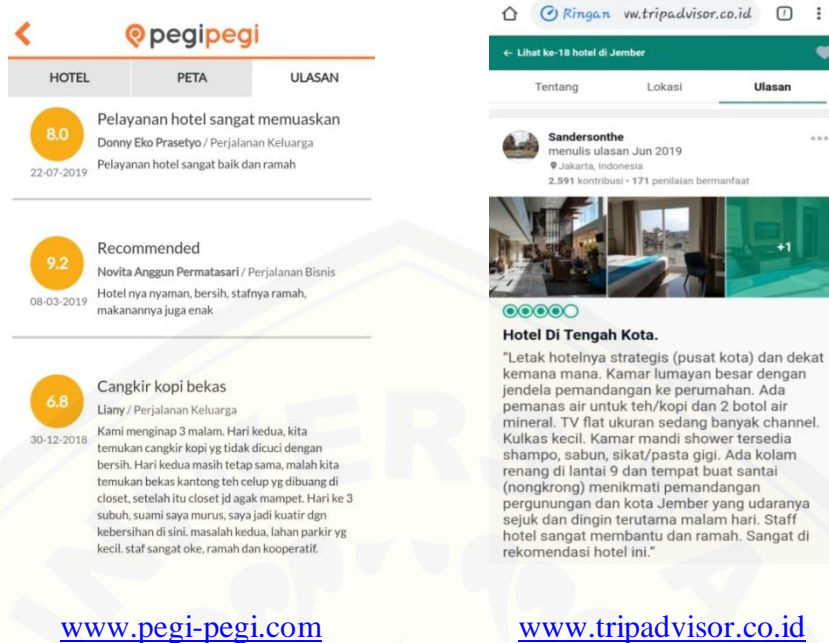
Hotel Dafam Lotus merupakan salah satu merek hotel dari Dafam Hotel Management yang berdiri tanggal 21 Juli 2017. Hotel ini termasuk hotel berstandar internasional berbintang empat ini berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. 47, Kaliwates, Jember. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga akan memudahkan konsumen untuk menikmati kota Jember. Hotel Dafam Lotus ini termasuk hotel baru yang berkembang cukup pesat. Hal ini dapat diketahui dari data jumlah konsumen yang berkunjung di Hotel Dafam Lotus Jember pada semester pertama tahun 2019 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Tamu di Hotel Dafam Lotus Jember Pada Bulan Januari – Juni 2019

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	3.552 orang
2.	Februari	3.953 orang
3.	Maret	5.183 orang
4.	April	4.661 orang
5.	Mei	3.424 orang
6.	Juni	4.805 orang

Sumber: Hotel Dafam Lotus Jember, 2019.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan tamu di Hotel Dafam Lotus Jember pada semester pertama tahun 2019 mengalami fluktuatif setiap bulannya. Pada bulan Februari mengalami peningkatan jumlah pengunjung hotel sebesar 401 orang dari bulan Januari. Pada bulan Maret juga mengalami peningkatan jumlah pengunjung hotel yang sangat drastis sebesar 1.230 orang dari bulan Februari. Pada bulan April terjadi penurunan jumlah pengunjung hotel sebesar 522 orang dari bulan Maret. Pada bulan Mei terjadi penurunan jumlah pengunjung hotel yang sangat drastis sebesar 1.237 orang dari bulan April. Meskipun terjadi penurunan yang sangat drastis pada bulan Mei, hal itu tidak terjadi dalam jangka waktu yang panjang. Pada bulan Juni mengalami peningkatan jumlah pengunjung hotel sebesar 1.381 orang dari bulan Mei. Hal ini dapat terjadi karena pada bulan Juni merupakan musim liburan dan bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri sehingga banyak konsumen yang berlibur dan menginap di Hotel Dafam Lotus Jember. Total keseluruhan tamu yang berkunjung di Hotel Dafam Lotus Jember sebesar 25.578 orang, dari data tersebut diketahui meskipun Hotel Dafam Lotus Jember merupakan hotel yang baru di Jember, namun hotel tersebut berkembang cukup pesat. Terjadinya peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan konsumen hotel pada Hotel Dafam Lotus Jember juga dapat dijelaskan melalui *review* tamu di beberapa aplikasi *online*. Berikut *screen capture* mengenai *review* tamu pada aplikasi *online* yang diambil di beberapa *website* travel pemesanan hotel:



www.pegipegi.com

(a)

www.tripadvisor.co.id

(b)

Gambar 1.1 *Review* Tamu Hotel Dafam Lotus Jember Pada Aplikasi *Online* (sumber: www.pegipegi.com dan www.tripadvisor.co.id, 2019)

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa *review* tamu hotel pada aplikasi *online* yang bersifat positif pada Hotel Dafam Lotus Jember, salah satunya kualitas pelayanan sangat baik dan karyawan yang ramah serta kooperatif. Namun ada juga *review* dari tamu hotel yang bersifat negatif mengenai kebersihan kamar dan tersedianya lahan parkir yang kecil atau sempit. Hal-hal tersebut membuat tamu hotel merasa terganggu dan tidak merasa puas karena Hotel Dafam Lotus Jember tidak dapat menyediakan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan sesuai harapan tamu hotel. Keluhan yang diberikan tamu hotel dapat dijadikan tambahan informasi bagi Hotel Dafam Lotus Jember untuk melakukan perbaikan sehingga dapat memberikan kenyamanan dan tercipta kepuasan pada tamu hotel serta dapat mempertimbangkan kembali untuk menginap di Hotel Dafam Lotus Jember.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini dilakukan pada Hotel Dafam Lotus Jember. Hal ini dikarenakan meski Hotel Dafam Lotus Jember baru berdiri 2 tahun, namun dapat berkembang cukup pesat yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan tamu hotel pada semester pertama tahun 2019. Hotel Dafam Lotus

Jember juga memiliki simbol yang unik yang mana simbol tersebut menyerupai ujung jari yang kreatif yang menggambarkan semangat mereka dalam mencari peluang baru dan memberikan dampak positif kepada masyarakat. Selain itu, tersedianya kolam renang yang terletak di *rooftop* sehingga konsumen hotel dapat berenang sambil menikmati indah pemandangan kota Jember dari ketinggian. Adanya fasilitas ini akan memberikan ciri khas yang berbeda karena tidak terdapat di hotel lain sehingga akan tercipta citra yang baik dalam benak konsumen. Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember sesuai dengan kualitas jasa dan fasilitas yang disediakan serta segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Hal ini dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasa puas ada kemungkinan lebih tinggi untuk menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember. Tidak jarang pula konsumen yang puas tersebut akan membicarakan bahkan merekomendasikan Hotel Dafam Lotus Jember kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi orang lain untuk menginap. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka diambil judul penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Dafam Lotus Jember.”

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen hotel memerlukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk menginap kembali di suatu hotel karena saat ini terjadi persaingan yang ketat antar hotel di Jember sebagai dampak dari semakin berkembangnya hotel di Jember. Fokus penelitian ini adalah Hotel Dafam Lotus Jember. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan konsumen pada bulan-bulan tertentu menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Dafam Lotus Jember. Oleh karena itu, Hotel Dafam Lotus Jember perlu menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat tamu hotel untuk menginap kembali seperti citra merek, harga, dan *word of mouth* yang nantinya akan berdampak pada jumlah kunjungan konsumen hotel. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember ?
- b. Apakah harga berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember ?
- c. Apakah *word of mouth* berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan *word of mouth* terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui dan memahami perilaku minat menginap kembali dalam memilih sebuah tempat penginapan sehingga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi Hotel Dafam Lotus Jember dan pelaku bisnis sejenis dalam mengambil keputusan yang tepat khususnya dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat yang dapat memengaruhi minat menginap tamu hotel secara berkelanjutan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Citra Merek

a. Definisi Merek

Merek merupakan salah satu istilah yang dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:332), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104), merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek menyampaikan enam tingkat arti menurut Simamora (2003:151) yaitu:

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan perusahaan pada barang atau

jasanya untuk menjadi identitas dari produk atau jasa tersebut agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaingnya.

b. Elemen Merek

Menurut Atmaja (2008:31), elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Elemen-elemen merek sering disebut sebagai identitas dari suatu merek. Elemen merek dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu merek. Elemen-elemen utama dari suatu merek adalah sebagai berikut:

1) Nama merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk atau jasa dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.

2) Logo dan simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk maupun jasa, yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya.

3) Karakter

Karakter dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Manfaat karakter ialah bahwa produk atau jasa tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen.

4) Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

5) *Jingles*

Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. *Jingles* dapat mengkomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada produk atau jasa.

6) Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk atau jasa. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk atau jasa. Suatu produk yang di-*package* dapat membuat seorang konsumen merasa puas.

Menurut Atmaja (2008:32), terdapat lima kriteria dalam memilih elemen-elemen merek yaitu:

1) Mudah diingat (*memorable*)

Sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas merek adalah pencapaian sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi. Dalam mencapai tujuan, elemen-elemen merek dapat menjadi pilihan yang melekat dalam benak konsumen sehingga memudahkan ingatan atau pengakuan pembelian dan pengkonsumsian secara teratur.

2) Dapat dimengerti (*understandable*)

Disamping memilih elemen-elemen merek untuk membangun penghargaan, elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemilihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.

3) Perlindungan (*protectable*)

Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat dimana elemen merek mendapat perlindungan yang legal dalam persaingan.

4) Penyesuaian (*adaptable*)

Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka juga akan memengaruhi opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu. Penyesuaian merek dalam elemen merek ini dirasa lebih mudah untuk memperbaharui.

5) Mudah ditransfer (*transferable*)

Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya didalam negeri tetapi juga diluar negeri.

c. Definisi Citra Merek

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, karena citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang baik akan memberikan efek positif bagi perusahaan terutama dalam hal keuntungan karena produk atau jasa dengan citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Simamora (2002:124), citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:49), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu konsep pemikiran mengenai sebuah merek dari produk atau jasa perusahaan yang dikenal dan melekat dalam benak konsumen.

d. Indikator Citra Merek

Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator menurut Lien *et al.* (2015) adalah sebagai berikut:

1) Merek menarik

Merek memiliki diferensiasi antara produk atau jasa satu dengan produk atau jasa lainnya yang mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen.

2) Merek menyenangkan

Merek dapat memuaskan keanekaragaman konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

3) Merek adalah simbol status sosial

Merek dapat memuaskan keinginan konsumen seperti dapat meningkatkan harga diri, status sosial, pengakuan diri, dan lainnya.

4) Merek memiliki reputasi yang baik

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek produk atau jasa karena dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

e. Komponen Citra Merek

Konsumen pada umumnya akan langsung percaya pada merek yang sudah dikenal banyak orang karena menggambarkan merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Menurut Suharto *et al.* (2016), citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen sebagai berikut:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk.
- 2) Citra konsumen (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu produk.
- 3) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

f. Manfaat Citra Merek

Sutisna dan Prawita (2001:83) menjelaskan ada beberapa manfaat dari pentingnya citra merek sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

g. Arti Penting Citra Merek

Citra merek sangat penting dalam memilih atau menggunakan suatu produk karena dapat membantu konsumen dalam mengenali sebuah merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta mampu membedakan satu merek dengan merek lainnya. Melalui citra merek yang baik, konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik juga akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Demikian pula sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk maka konsumen akan memiliki asumsi negatif terhadap merek dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kemungkinan konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut semakin kecil. Dengan adanya citra merek yang baik dan diyakini memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya akan memunculkan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut bahkan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek yang sudah dipercaya kepada orang lain, dan melakukan perpindahan merek dari merek yang satu ke merek yang lainnya (Kusnandar *et al.*, 2015).

h. Faktor Pendukung Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:114), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut:

1) *Strenght* (kekuatan)

Kekuatan merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Termasuk dalam

kelompok kekuatan diantaranya fisik produk, fungsi semua fasilitas produk, harga produk dan penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini akan muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik berarti bertahap diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik diantaranya variasi layanan yang diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan dan diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (kesukaan)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok kesukaan diantaranya kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

2.1.2 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63), harga adalah sejumlah uang dibayarkan atas barang atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam angka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk produk dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah uang atau tarif kamar yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa kamar dari suatu hotel.

b. Indikator Harga

Menurut Zielke (2006), harga dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat harga

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- 2) Daya saing harga

Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan dan dapat bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada satu jenis produk atau jasa.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen.

c. Fungsi Utama Harga

Harga berperan membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk atau jasa yang diharapkan. Harga merupakan salah satu komponen penentu terjadinya perilaku membeli konsumen. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua fungsi utama dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

- 1) Fungsi alokasi dari harga, artinya suatu harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Adanya suatu harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia, kemudian mengambil keputusan alokasi dana yang diinginkan.
- 2) Harga merupakan salah satu sumber informasi produk. Harga dapat menjadi tolak ukur atau gambaran kualitas dari produk tersebut. Semakin tinggi suatu harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah suatu harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk semakin rendah.

d. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan harga dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan harga premium pada saat permintaan tinggi dan harga diskon pada saat permintaan menurun (Hurriyati, 2005:51-52). Namun tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Di era persaingan global saat ini maksimalisasi laba sangat sulit dicapai karena tidak mudah untuk memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat tertentu sehingga sebagian perusahaan tidak dapat memperkirakan pada tingkat harga berapa dapat menghasilkan laba yang maksimal.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan dapat menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu dimana harga yang ditetapkan sedemikian rupa dapat mencapai target volume penjualan.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan harganya juga. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (Tjiptono, 2008:152).

e. Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga dari sebuah produk harus memerhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penetapan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di pasar juga harus dipertimbangkan. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:52) dapat digunakan secara bersamaan baik untuk barang maupun jasa. Prinsip-prinsip penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, diantaranya pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari keuntungan maksimal melalui penetapan harga tinggi, namun dapat dicapai dengan memaksimalkan penerimaan saat ini, penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk biaya langsung dan tidak langsung serta biaya-biaya lainnya.
- 5) Harga pesaing akan memengaruhi tingkat permintaan barang atau yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- 7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis dengan memberikan harga diskon, harga promosi serta harga bauran produk.

f. Arti Penting Harga

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen menggunakan suatu produk karena ingin merasakan manfaat dari produk tersebut, namun tidak sedikit pula yang membeli suatu produk karena nilai *prestige* yang ada pada produk tersebut. Apabila harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harga pasar sasaran, maka perusahaan harus mempertahankan tingkat harga tersebut. Sebaliknya apabila perusahaan menetapkan atau meningkatkan harga yang tidak sesuai dengan harga pasar, maka kemungkinan dapat mengubah keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan mencari alternatif produk lain. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (Wijayanti, 2008).

2.1.3 *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth sudah sejak lama digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dahulu masyarakat lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Hasan, 2010:24). *Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:568). *Word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk perusahaan dan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan *word of mouth* adalah proses komunikasi yang dilakukan konsumen untuk menceritakan atau mempromosikan suatu produk atau jasa kepada orang lain serta memberikan saran untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Indikator *Word of Mouth*

Laroche *et al.* (2005) menyatakan bahwa untuk mengukur *word of mouth* menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1) Membicarakan

Keinginan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain.

2) Merekomendasikan

Konsumen memberikan rekomendasi atau saran kepada orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Jenis *Word of Mouth*

Berdasarkan karakteristik dan sifatnya, *word of mouth* terdiri dari dua jenis yaitu *word of mouth* yang bersifat positif dan *word of mouth* yang bersifat negatif (Harsasi, 2006). *Word of mouth* yang bersifat positif akan menguntungkan pihak perusahaan, karena secara tidak langsung konsumen memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain dengan gaya bahasa yang lebih mudah dimengerti sehingga penerimaan informasi produk lebih tepat sasaran. Namun sebaliknya, jika *word of mouth* yang bersifat negatif dapat menjatuhkan nama baik perusahaan sehingga perlu diperhatikan karena dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

d. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Irawan (2012), salah satu karakteristik unik masyarakat Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialite*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* karena *word of mouth* terjadi ketika konsumen memulai membicarakan layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang digunakannya kepada orang lain. Konsumen tidak hanya membicarakan atau menceritakan produk yang digunakannya kepada orang lain, tetapi secara tidak langsung juga merekomendasikan produk tersebut kepada

orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), pemasaran *word of mouth* memiliki tiga karakteristik penting yaitu:

1) Kredibel

Word of mouth bisa sangat berpengaruh terhadap seseorang yang mempercayai orang yang mereka kenal dan hormati.

2) Pribadi

Word of mouth bisa menjadi dialog sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3) Tepat waktu

Word of mouth terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan seringkali merupakan pengalaman penting atau berarti.

e. Elemen *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:19), terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan yaitu:

- 1) *Talkers*, kita harus mengetahui siapa yang menjadi pembicara. Dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *refferal*. *Refferal* adalah orang yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- 2) *Topic*, adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, misalnya pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik sehingga memiliki kelebihan atau daya tarik tersendiri.

- 3) *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa perusahaan dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, misalnya brosur, spanduk atau alat lainnya yang dapat membuat orang untuk mudah membicarakan suatu produk kepada orang lain.
- 4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan, suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.
- 5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil pemasaran *word of mouth* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan agar cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan atas *word of mouth* yang telah ada yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga mengetahui banyaknya informasi *word of mouth* positif atau negatif dari para konsumen.

f. Sumber *Word of Mouth*

Menurut Harsasi (2006), *word of mouth* berasal dari tiga sumber yaitu:

- 1) *Personal source* meliputi keluarga, kelompok teman dan rekan kerja.
- 2) *Expert source* diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik dibandingkan narasumber.
- 3) *Driver source* digunakan untuk membentuk ekspektasi atau merupakan sumber ketiga.

g. Tahap Terciptanya *Word of Mouth*

Menurut Sumardy (2011:71), terdapat tiga tahap terciptanya *word of mouth* yang sempurna yaitu:

- 1) *Customer do talking*, yaitu perusahaan berhasil membuat dan menciptakan orang-orang sehingga membicarakan produk yang ditawarkan.
- 2) *Customer do promoting*, yaitu perusahaan dapat memberdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk yang ditawarkan secara positif.
- 3) *Customer doselling*, yaitu konsumen atau *talker* juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.

h. Arti Penting *Word of Mouth*

Seseorang akan lebih percaya informasi mengenai suatu produk dari informasi yang diberikan oleh orang terdekat yang mengetahui secara detail produk tersebut dibanding informasi dari iklan. *Word of mouth* terjadi ketika seseorang merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakannya dan memiliki keinginan untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, maka konsumen tersebut akan menilai produk tersebut. Apabila produk yang digunakan memberikan kepuasan dan kesan positif, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan terjadi dan sebaliknya. *Word of mouth* memiliki peran penting yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen, karena dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang telah dibicarakan dan direkomendasikan tersebut (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang digunakan kepada orang lain.

2.1.4 Minat Mengingat Kembali

a. Definisi Minat Mengingat Kembali

Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Kolter dan Keller (2012:240) mengatakan bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat konsumen

mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Dalam hal ini teori minat mengingap kembali diambil dari teori minat pembelian ulang produk, sehingga dalam beberapa kategori minat pembelian ulang dapat diaplikasikan terhadap minat mengingap kembali. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:78), pembelian ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:110), minat pembelian ulang konsumen diartikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat mengingap kembali adalah sebuah tindakan atau komitmen konsumen terhadap sebuah hotel untuk menggunakan jasa hotel atau mengingap kembali di masa yang akan datang.

b. Perilaku Pembelian Ulang

Menurut Simamora (2003:28), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut maka perilaku yang akan muncul mungkin ditunjukkan ada dua hal yaitu:

- 1) Pemecahan masalah berulang. Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - a) Konsumen tidak puas dengan produk atau jasa sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
 - b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa sudah banyak mengalami perubahan.
- 2) Perilaku karena kebiasaan. Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli produk atau jasa yang sama berulang-ulang. perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:
 - a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap suatu produk atau jasa.

b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk atau jasa yang sama karena tidak mau mengevaluasi alternatif-alternatif lain yang tersedia.

c. Arti Penting Minat Mengingat Kembali

Minat untuk mengingat kembali timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli atas dasar merek, harga maupun niat. Penilaian konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya citra merek dari produk atau jasa, harga yang ditawarkan dan pendapat orang lain yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan akan memengaruhi minat konsumen untuk memutuskan mengingat selanjutnya. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang berpengalaman akan lebih mungkin untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut dibandingkan konsumen yang tingkat kepercayaannya rendah (Hellier *et al.*, 2003). Dalam hal ini semua orang yang mengingat di suatu hotel mempunyai harapan tertentu tentang jasa yang akan digunakan dan setelah digunakan, kepuasan adalah hasil harapannya. Konsumen tidak akan mengingat jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku dalam menguasai objek tersebut. Sebaliknya, jika motivasi yang dimiliki rendah maka dia akan mencoba menghindar dari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran bertujuan untuk kemungkinan orang tersebut berminat mengingat di suatu hotel secara berkelanjutan.

d. Dimensi Utama Pembelian Ulang

Kotler (2007:145) menekankan bahwa ada beberapa dimensi utama yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Teori ini juga dapat diaplikasikan terhadap teori minat mengingat kembali. Adapun dimensi tersebut antara lain:

1) Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor pribadi

Kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan karyawan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3) Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai acuan atau perbandingan untuk

melakukan penelitian selanjutnya. Sebagai bahan acuan atau perbandingan maka penelitian terdahulu harus memiliki keterikatan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu memiliki keterikatan dengan penelitian mengenai citra merek, harga, *word of mouth* dan minat menginap kembali. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel terkait:

Penelitian pertama dilakukan oleh Pristanto *et al.* (2012) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi dalam menentukan keputusan menginap dan untuk mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap pada Hotel Bintang Mulia. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 62 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, fasilitas, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Penelitian kedua dilakukan oleh Marinkovic *et al.* (2014) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh suasana, kualitas interaksi, dan harga terhadap niat kembali yang dimediasi kepuasan pada restoran di kota Kragujevac, Serbia. Dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatif dengan jumlah sampel sebanyak 218 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Suasana dan kualitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. 3) Suasana, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat kembali.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lien *et al.* (2015) yang bertujuan untuk meneliti efek langsung dan mediasi dari citra merek, harga, kepercayaan, nilai terhadap minat beli pada Howard Beach Resort Kenting, Red Garden Resort, dan Kenting Youth Activity Center di Taiwan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *structure equation modelling* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 366 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap harga dan nilai. 4) Citra merek yang dimediasi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 5) Harga

berpengaruh signifikan terhadap nilai. 6) Kepercayaan yang dimediasi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian keempat dilakukan oleh Lee (2016) bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi hubungan kualitas layanan dengan citra merek dan niat kembali pada *Choffee Shop*. Dalam penelitian menggunakan analisis faktor dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat kembali.

Penelitian kelima dilakukan oleh Liu dan Lee (2016) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi harga (harga moneter dan perilaku harga), *word of mouth* dan niat kembali pada penumpang maskapai penerbangan di Bandara Internasional Taoyuan Taiwan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 484 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap harga moneter, perilaku harga, dan *word of mouth*. 2) Harga moneter dan perilaku harga berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. 3) Harga moneter, perilaku harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat kembali. 4) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi harga moneter. 5) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* yang dimediasi perilaku harga.

Penelitian keenam dilakukan oleh Sudaryanto *et al.* (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *fast moving consumer's good* (FMCG) dengan budaya sebagai variabel moderasi pada Toko Ritel Basmalah di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi (MRA) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Citra merek yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Promosi

yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Pristanto <i>et al.</i> (2012)	Promosi, Fasilitas, Lokasi, Harga, Keputusan Mengingat	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, fasilitas, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat
2.	Marinkovic <i>et al.</i> (2014)	Suasana, Kualitas Interaksi, Harga, Kepuasan, Niat Kembali	Analisis Faktor Konfirmatif	1) Suasana dan kualitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. 3) Suasana, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat kembali.
3.	Lien <i>et al.</i> (2015)	Citra Merek, Harga, Kepercayaan, Nilai, Minat Beli.	Analisis Structure Equation Modelling (SEM)	1) Citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap harga dan nilai. 4) Citra merek yang dimediasi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 5) Harga berpengaruh signifikan terhadap nilai. 6) Kepercayaan yang dimediasi nilai berpengaruh signifikan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

				terhadap minat beli.
4.	Lee (2016)	Kualitas Layanan, Citra Merek, Niat Kembali	Analisis Faktor	1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat kembali.
5.	Liu dan Lee (2016)	Kualitas Layanan, Harga Moneter, Perilaku Harga, <i>Word of Mouth</i> , Niat Kembali	Structural Equation Modelling (SEM)	1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap harga moneter, perilaku harga, dan <i>word of mouth</i> . 2) Harga moneter dan perilaku harga berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . 3) Harga moneter, perilaku harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat kembali. 4) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> yang dimediasi harga moneter. 5) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> yang dimediasi perilaku harga.
6.	Sudaryanto <i>et al.</i> (2019)	Citra Merek, Harga, Promosi, Budaya, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Moderasi (MRA)	1) Citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Citra merek yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Harga yang dimoderasi budaya

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

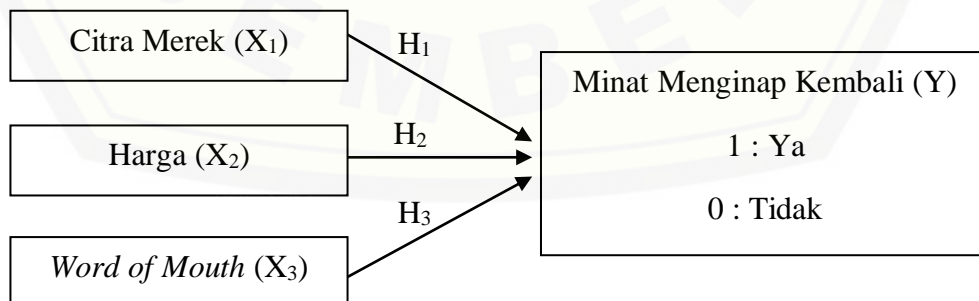
	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4)	Promosi yang dimoderasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Pristanto *et al.* (2012), Marinkovic *et al.* (2014), Lee (2016), Lien *et al.* (2015), Liu dan Lee (2016), Sudaryanto *et al.* (2019).

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada variabel yang diteliti yaitu citra merek, harga, *word of mouth*, dan niat kembali (minat menginap kembali). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel, objek dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel independen yakni citra merek, harga, dan *word of mouth* yang berpeluang memengaruhi variabel dependen yakni minat menginap kembali. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian disajikan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen yaitu minat menginap kembali dapat diukur

menggunakan tiga variabel independen yang terdiri dari citra merek, harga, dan *word of mouth*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014:93). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut ini:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Menginap Kembali

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Simamora, 2002:124). Adanya citra merek dapat membantu konsumen dalam mengenali sebuah merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta mampu membedakan satu merek dengan merek lainnya. Produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menciptakan preferensi konsumen. *Image* yang kuat dan positif memberikan dampak dalam menarik perhatian konsumen bahkan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (Kusnandar *et al.*, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan Lee (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat kembali. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang memiliki merek baik akan memengaruhi niat kembali konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, berusaha mencari tempat yang mampu menyediakan merek produk atau jasa yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk atau jasa yang digunakan. Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menginap Kembali

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya (Gitosudarmo, 2008:228). Konsumen memilih suatu produk karena ingin merasakan manfaat dari produk tersebut, namun tidak sedikit pula yang membeli suatu produk karena nilai *prestige* yang ada pada produk tersebut. Apabila harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harga pasar sasaran, maka perusahaan harus mempertahankan tingkat harga tersebut. Sebaliknya apabila perusahaan menetapkan atau meningkatkan harga yang tidak sesuai dengan harga pasar, maka kemungkinan dapat mengubah keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan mencari alternatif produk lain. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (Wijayanti, 2008).

Hasil penelitian yang dilakukan Marinkovic *et al.* (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat kembali.. Hal ini menunjukkan apabila kesesuaian harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan semakin baik, niat kembali konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.

2.4.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Menginap Kembali

Word of mouth adalah kegiatan promosi yang dilakukan konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk perusahaan dan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17). *Word of mouth* terjadi ketika seseorang merasa puas dengan produk yang digunakannya dan memiliki keinginan untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk tersebut. *Word of*

mouth memiliki peran penting yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Karena dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibicarakan dan direkomendasikan oleh orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan Liu dan Lee (2016) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat kembali. *Word of mouth* efektif dalam memengaruhi niat kembali seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa, karena rekomendasi dari teman, saudara, atau orang tua cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi dan keterangan yang ada dalam suatu produk atau jasa sehingga dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Word of mouth* berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu citra merek, harga dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu minat menginap kembali. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan regresi logistik. Untuk mencapai tujuan penelitian, dilakukan pengambilan data dengan penyebaran kuesioner kepada seluruh tamu hotel yang menginap di Hotel Dafam Lotus Jember. Selanjutnya jawaban responden akan diolah menggunakan SPSS versi 16.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah secara general yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Dafam Lotus Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:116). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:121). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014:122). Adapun kriteria tertentu dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Dafam Lotus Jember.

2. Responden berusia minimal 18 tahun. Klasifikasi usia menurut WHO (*World Health Organization*), usia 18 tahun merupakan usia minimal untuk usia dewasa sehingga dengan pertimbangan pada usia tersebut responden sudah memahami pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2014:318) yang menyatakan bahwa ukuran sampel disarankan setidaknya 10 pengamatan per perkiraan parameter. Keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 9 indikator, maka berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 90 sampel responden yang diperoleh dari jumlah indikator dikalikan 10. Namun demikian pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 117 sampel yang diperoleh dari jumlah indikator dikalikan 13. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jika terdapat kuesioner yang rusak, jawaban tidak lengkap dan kuesioner tidak kembali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang diberikan. Hasil dari jawaban responden dikuantitatifkan menggunakan skala *likert*.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:193). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban langsung responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang diberikan dan data yang diberikan oleh pihak Hotel Dafam Lotus Jember berupa data jumlah kunjungan tamu ke Hotel Dafam Lotus Jember pada bulan Januari hingga Juni tahun 2019.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:193). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal yang terkait dengan penelitian, *website* resmi Hotel Dafam Lotus Jember, dan data lain yang menunjang penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang menginap di Hotel Dafam Lotus Jember yang memenuhi kriteria dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan variabel yang diteliti yaitu citra merek, harga, *word of mouth*, dan minat menginap kembali. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang menginap di Hotel Dafam Lotus Jember secara satu persatu.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y):

- a. Variabel independen (X) adalah variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain, yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3).
- b. Variabel dependen ($Y=1/0$) adalah variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menginap kembali.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat memberikan kejelasan serta batasan terhadap penyusunan konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian. Berdasarkan identifikasi variabel penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah suatu konsep pemikiran mengenai Hotel Dafam Lotus Jember yang dikenal dan melekat dalam benak konsumen. Menurut Lien *et al.* (2015), citra merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) Merek menarik ($X_{1.1}$)

Hotel Dafam Lotus Jember memiliki simbol yang menarik dengan bentuk kreatif menyerupai ujung jari.

2) Merek menyenangkan ($X_{1.2}$)

Hotel Dafam Lotus Jember menyediakan fasilitas penginapan yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

3) Merek adalah simbol status sosial ($X_{1.3}$)

Hotel Dafam Lotus Jember mampu meningkatkan status sosial konsumen.

4) Merek memiliki reputasi yang baik ($X_{1.4}$)

Hotel Dafam Lotus Jember memiliki reputasi yang baik.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang atau tarif kamar yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa kamar di Hotel Dafam Lotus Jember. Menurut Zielke (2006), indikator-indikator harga sebagai berikut:

1) Tingkat harga ($X_{2.1}$)

Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember terjangkau bagi konsumen.

2) Daya saing harga ($X_{2.2}$)

Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember mampu bersaing dengan hotel lain.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{2.3}$)

Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

c. *Word of Mouth* (X_3)

Word of mouth adalah proses komunikasi yang dilakukan konsumen untuk menceritakan atau mempromosikan Hotel Dafam Lotus Jember kepada orang lain serta memberikan saran untuk menggunakan Hotel Dafam Lotus Jember sebagai tempat penginapan. Menurut Laroche *et al.* (2005), *word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Membicarakan ($X_{3.1}$)

Konsumen bersedia untuk membicarakan hal-hal yang bersifat positif tentang Hotel Dafam Lotus Jember kepada orang lain.

2) Merekomendasikan ($X_{3.2}$)

Konsumen bersedia merekomendasikan Hotel Dafam Lotus Jember kepada orang lain.

d. Minat Menginap Kembali ($Y=1/0$)

Minat menginap kembali merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap Hotel Dafam Lotus Jember yang menunjukkan keinginan atau tidak untuk menginap kembali, maka minat menginap kembali terdiri dari dua kategori yaitu minat menginap kembali dan tidak menginap kembali.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang sesuai dapat digunakan untuk menunjukkan karakteristik (Ghozali, 2016:3). Penelitian ini menggunakan skala nominal dan skala interval. Skala nominal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori atau kelompok dari suatu subyek. Kategori atau kelompok ini diberi kode 0 atau 1 (Ghozali, 2016:3). Variabel dependen diukur menggunakan skala nominal. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat menginap kembali yang dibagi menjadi dua kategori yaitu apabila memiliki minat untuk menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember diberi skor 1 (satu)

dan apabila tidak memiliki minat untuk menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember diberi skor 0 (nol). Sedangkan variabel independennya yaitu citra merek, harga, dan *word of mouth* diukur menggunakan skala interval. Skala *likert* dianggap menjadi skala interval jika jarak atau rentang antara skala dibuat sama atau konstan (Ghozali, 2016:5). Jawaban pada setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala *likert* memiliki rentang skor 1 sampai 5 dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner. Pengujian validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik pengujian korelasi *Bivariate* Pearson. Menurut Ghozali (2016:53), jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (dengan taraf signifikansi 0,05) maka dapat disimpulkan pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (Ghozali, 2016:53).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner reliabel atau tidak untuk digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48).

3.8.2 Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik (*logistic regression*) merupakan sebuah pendekatan untuk membuat prediksi sama seperti regresi linear, perbedaannya pada regresi logistik variabel dependen bersifat dikotomi. Variabel yang bersifat dikotomi adalah variabel yang hanya mempunyai dua kategori saja yaitu kategori yang menyatakan kejadian sukses ($Y=1$) dan kategori yang menyatakan kejadian gagal ($Y=0$). Menurut Ghozali (2016:321), dalam regresi logistik tidak memerlukan uji normalitas dan uji asumsi klasik. Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{P}{1-p}\right) = a + b_{1.1}X_{1.1} + b_{1.2}X_{1.2} + b_{1.3}X_{1.3} + b_{1.4}X_{1.4} + b_{2.1}X_{2.1} + b_{2.2}X_{2.2} + b_{2.3}X_{2.3} + b_{3.1}X_{3.1} + b_{3.2}X_{3.2} + e$$

Dimana:

$\ln\left(\frac{P}{1-p}\right)$ = Logaritma natural dari probabilitas minat menginap kembali dan probabilitas tidak minat menginap kembali pada Hotel Dafam Lotus Jember

a = Nilai konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien variabel

$X_{1.1}$ = Merek menarik

$X_{1.2}$ = Merek menyenangkan

$X_{1.3}$ = Merek adalah simbol status sosial

$X_{1.4}$ = Merek memiliki reputasi yang baik

$X_{2.1}$ = Tingkat harga

$X_{2.2}$ = Daya saing harga

$X_{2.3}$ = Kesesuaian harga dengan kualitas produk

$X_{3.1}$ = Membicarakan

$X_{3.2}$ = Merekomendasikan

e = Error

3.8.2.1 Uji Kelayakan Model (Model fit)

Beberapa uji statistik yang digunakan dalam menilai uji kelayakan model regresi logistik (model fit) sebagai berikut:

a. *-2 Log Likelihood*

Probabilitas yang dihipotesiskan menggambarkan data input yang menggunakan model *Log-Likelihood*. Dari pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan dua nilai *-2 Log Likelihood* yaitu model pertama untuk memasukkan konstanta dan model kedua untuk memasukkan konstanta dan variabel independen. Apabila variabel independen telah dimasukkan kedalam model dan berpengaruh signifikan atau tidak dalam model fit maka dapat menggunakan statistik *-2 Log Likelihood* sebagai penentu. Jika terjadi penurunan nilai antara *-2 Log Likelihood* awal dengan *-2 Log Likelihood* akhir menunjukkan bahwa model persamaan regresi logistik yang dihipotesiskan *fit* dengan data sehingga penurunan *-2 Log Likelihood* menunjukkan permodelan regresi logistik siap untuk dianalisis lebih lanjut.

b. *Hosmer and Lemeshow Test*

Hosmer and Lemeshow Test bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu model regresi logistik. Apabila hasil *Hosmer and Lemeshow Test* sama dengan atau kurang dari 5% ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak dan apabila hasil *Hosmer and Lemeshow Test* lebih dari 5% ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya model regresi logistik layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

c. *Nagelkerke R-Square*

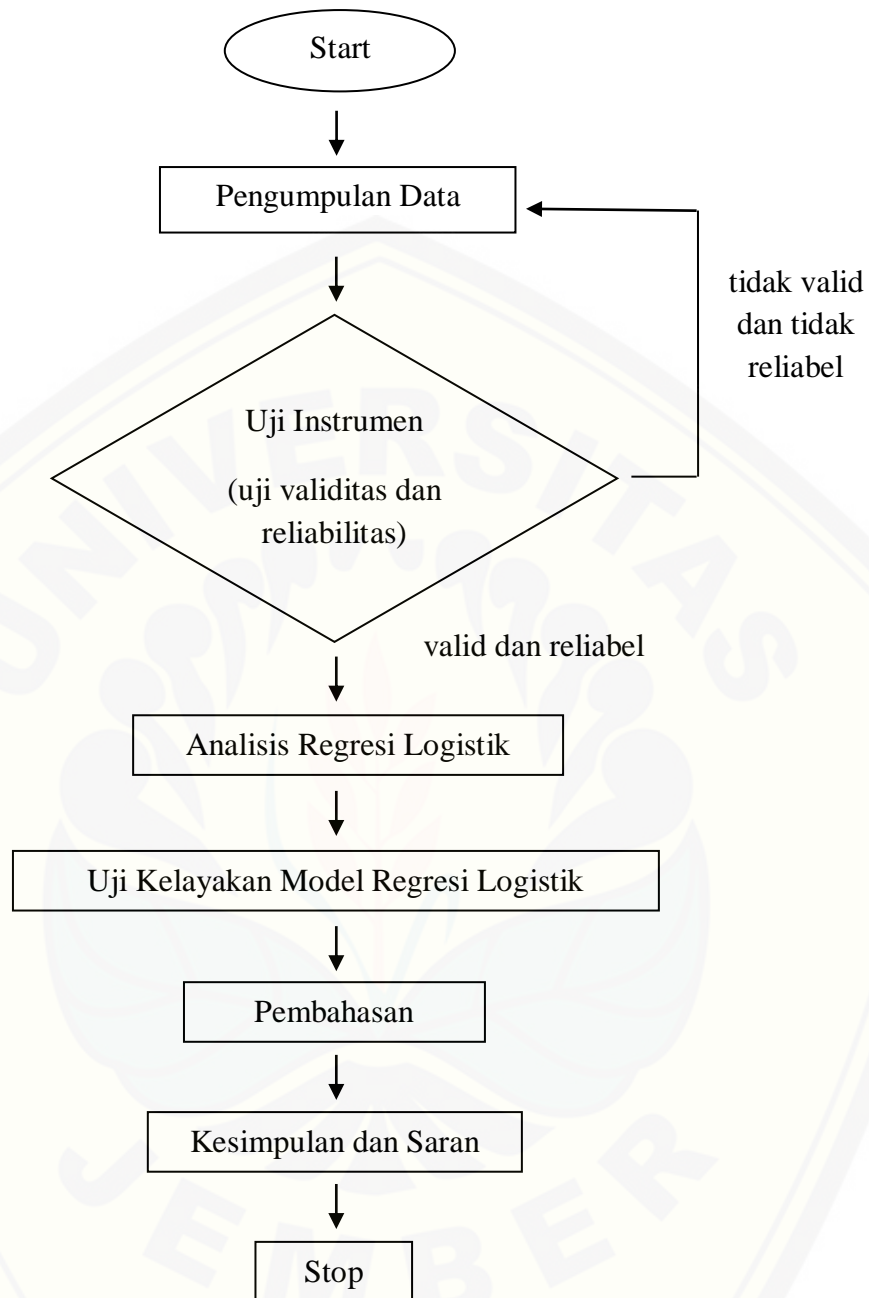
Nagelkerke R-Square bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Perhitungan *Nagelkerke R-Square* dalam analisis regresi logistik dengan menggunakan alat statistik SPSS dapat dilihat pada tabel Model Summary. Nilai *Nagelkerke R-Square* digunakan untuk menilai uji kelayakan model (model fit) dan dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* (R^2) pada regresi linier berganda.

3.8.2.2 Uji Wald

Uji wald digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau tidak masuk dalam model penelitian ini. Hubungan antar variabel dapat dilihat dari koefisien regresi dari tiap variabel yang diuji. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel independen tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data yaitu tahap dimana mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner sesuai dengan jumlah sampel penelitian.
- c. Uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid/tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Melakukan analisis regresi logistik dengan aplikasi SPSS.
- e. Melakukan uji kelayakan model dengan berbagai uji statistik yaitu *-2 Log Likelihood*, *Hosmer and Lemeshow Test*, *Nagelkerke R-Square*, dan Uji Wald.
- f. Pembahasan yaitu pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
- g. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran.
- h. Selesai yaitu penyelesaian atau berakhirnya penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan *word of mouth* terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

- a. Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember. Namun demikian, hanya indikator keempat dari variabel citra merek yaitu merek memiliki reputasi yang baik yang berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Artinya perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat menimbulkan minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.
- b. Harga memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember. Namun demikian, hanya indikator ketiga dari variabel harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Artinya harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember sudah sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan sehingga dapat menimbulkan minat untuk menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember.
- c. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali pada Hotel Dafam Lotus Jember. Namun demikian, hanya indikator kedua dari variabel *word of mouth* yaitu merekomendasikan yang berpeluang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Artinya konsumen yang merekomendasikan Hotel Dafam Lotus Jember kepada orang lain dapat menimbulkan minat konsumen lain untuk menginap di Hotel Dafam Lotus Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain, misalnya kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, daya tarik iklan, *experiential marketing*, *physical evidence*, *green marketing*, dan variabel lainnya yang mungkin dapat lebih memengaruhi minat menginap kembali. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode analisis yang berbeda seperti menggunakan regresi linier berganda, *path analysis*, SEM ataupun menggunakan metode wawancara sehingga dapat memperluas pembahasan serta mendapatkan informasi lebih akurat dari para informan.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Hotel Dafam Lotus Jember sebaiknya memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen hotel melalui fasilitas yang dapat digunakan dengan baik, kamar yang bersih, karyawan yang baik serta kemudahan dalam proses *check in* dan *check out*.
- 2) Hotel Dafam Lotus Jember sebaiknya dapat memberikan berbagai promosi menarik atau diskon ketika permintaan turun (tingkat hunian hotel mengalami penurunan).
- 3) Hotel Dafam Lotus Jember sebaiknya dapat menciptakan *word of mouth* yang positif dengan memberikan pengalaman atau kesan yang lebih baik dari sebelumnya melalui fasilitas yang mendukung agar para konsumen merasa nyaman dan kemudahan untuk mengakses fasilitas tersebut serta menyediakan tempat parkir yang lebih luas sehingga konsumen hotel akan mempertimbangkan untuk menginap kembali dan bersedia untuk membicarakan hal positif mengenai Hotel dafam Lotus Jember bahkan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi orang lain untuk menginap.
- 4) Hotel Dafam Lotus Jember sebaiknya memperbaharui atau meningkatkan strategi pemasaran yang tepat melalui kemudahan konsumen hotel untuk

mengakses berbagai fasilitas yang tersedia, menjaga kebersihan hotel, karyawan yang tanggap dan selalu bersedia untuk membantu konsumen serta lahan parkir yang luas dengan tujuan dapat memengaruhi konsumen menginap kembali dan dapat tercipta *word of mouth* yang positif.



DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Surachman Surja. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta:BPFE.
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J., B. William., B. J. Babin., dan R. E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli* (pp. 31–41). pp. 31–41.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan 1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hellier, P. K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J. A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2012. *Manajemen Pemasaran 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kusnandar, Suroso, Imam., Prasodjo, Adi. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi*. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015. 20.

Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.

Lee, Sun-Ho. 2016. 저가 커피전문점의 서비스품질 브랜드이미지 재방문의도의 영향관계. 22(3), 44–54.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., dan Wu, K. L. 2015. Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.

Liu, C. S., & Lee, T. 2016. Journal of Air Transport Management Service Quality and Price Perception of Service : Influence On Word-of-Mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.

Marinkovic, Veljko., Senic, Vladimir., Ivkov, Danijela., Dimitrovski, Darko., Bjelic, Marija. 2014. The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 No. 3.

- Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, Si. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi, X*, 145–169.
- Pristanto, Yanuar., Wahyuni, Sri., Handini, Yoslinda D. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*. I (1): 1-6.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto, Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., dan Hanim, A. 2019. Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 8(03).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, C., Tumbel, A., dan Trang, I. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal Emba*, 4(3), 209–221.
- Sumardy., Merli., dan Melina. 2011. *Rest in Peace Advertising: Killed By The Power of Word of Mouth*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna dan Prawita. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.

Yusrizal, Firdaus. 2006. Suatu Tinjauan Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan untuk Meninap pada Hotel Berbintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2 (2). Hal 133 – 149.

Zielke, S. 2006. Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-item Scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297–316.

<http://www.dafamhotels.com/hotel-directory/hotel-dafam-lotus-jember> (diakses 18 Juni 2019)

<http://dafamproperty.com> (diakses 18 Juni 2019)

https://www.pegipegi.com/hotel/jember/hotel_dafam_lotus_jember_968963/?errorNotification=no_inventory (diakses 24 September 2019)

https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g1052738-d13279714-Reviews-Hotel_Dafam_Lotus_Jember-Jember_East_Java_Java.html (diakses 24 September 2019)

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Dafam Lotus Jember**

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Dafam Lotus Jember” maka saya:

Nama : Audia Maulidina

NIM : 150810201104

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan dari penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Audia Maulidina

NIM. 150810201104

Lembar Kuesioner

A. Petunjuk Pengisian

- Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban di setiap pernyataan yang sudah disediakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu:

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Cukup Setuju (CS) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

B. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Sdr/i untuk mengisi identitas responden dibawah ini:

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
3. Umur :
 18 – 25 tahun 36 – 45 tahun
 26 – 35 tahun >45 tahun
4. Pekerjaan :
 Mahasiswa Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Wiraswasta
5. Penghasilan :
 < Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
 Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000

C. Daftar Pertanyaan**1. Citra Merek (X₁)**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Hotel Dafam Lotus Jember memiliki simbol yang menarik dengan bentuk kreatif menyerupai ujung jari.					
2.	Hotel Dafam Lotus Jember menyediakan fasilitas penginapan yang dapat memberikan kenyamanan.					
3.	Hotel Dafam Lotus Jember mampu meningkatkan status sosial.					
4.	Hotel Dafam Lotus Jember memiliki reputasi yang baik.					

2. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember terjangkau bagi konsumen.					
2.	Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember mampu bersaing dengan hotel lain.					
3.	Harga yang ditawarkan Hotel Dafam Lotus Jember sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					

3. Word of Mouth (X₃)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Bersedia membicarakan hal-hal yang positif tentang Hotel Dafam Lotus Jember kepada orang lain.					
2.	Bersedia merekomendasikan Hotel Dafam Lotus Jember kepada orang lain.					

4. Minat Menginap Kembali (Y)

Apakah Saudara/i berminat untuk menginap kembali di Hotel Dafam Lotus Jember?

Ya

Tidak

Apabila jawaban Saudara/i menyatakan Ya/Tidak, berikan alasan dibawah ini:

.....

.....

.....

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
2	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
3	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
4	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
5	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
6	Laki - laki	> 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
7	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
8	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
9	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
10	Laki - laki	> 45 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
11	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
12	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
13	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
14	Perempuan	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
15	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
16	Laki - laki	> 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
17	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
18	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
19	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
20	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
21	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
22	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
23	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
24	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
25	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
26	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
27	Laki - laki	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
28	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
29	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
30	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
31	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
32	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
33	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
34	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
35	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000

36	Laki - laki	18 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
37	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
38	Perempuan	> 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
39	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
40	Perempuan	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
41	Perempuan	> 45 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
42	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
43	Perempuan	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
44	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
45	Laki - laki	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
46	Perempuan	18 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
47	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
48	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
49	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
50	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
51	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
52	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
53	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
54	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
55	Perempuan	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
56	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
57	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
58	Perempuan	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
59	Perempuan	18 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
60	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
61	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
62	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
63	Perempuan	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
64	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
65	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
66	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
67	Laki - laki	> 45 tahun	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000
68	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	< Rp 2.000.000
69	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
70	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
71	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000
72	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
73	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000

74	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
75	Perempuan	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
76	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
77	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
78	Perempuan	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
79	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
80	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
81	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
82	Laki - laki	> 45 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
83	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
84	Perempuan	18 - 25 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
85	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
86	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
87	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
88	Perempuan	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
89	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
90	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
91	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
92	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
93	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
94	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
95	Laki - laki	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
96	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
97	Laki - laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
98	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
99	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
100	Laki - laki	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
101	Perempuan	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
102	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
103	Laki - laki	> 45 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
104	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000
105	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000
106	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
107	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
108	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
109	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
110	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
111	Perempuan	18 - 25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000

112	Laki - laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
113	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
114	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
115	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
116	Laki - laki	> 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
117	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000



Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	64	54.7	54.7	54.7
	Perempuan	53	45.3	45.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	29	24.8	24.8	36.8
	26 - 35 tahun	42	35.9	35.9	72.6
	36 - 45 tahun	32	27.4	27.4	100.0
	> 45 tahun	14	12.0	12.0	12.0
	Total	117	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	17	14.5	14.5	14.5
	Pegawai Negeri	26	22.2	22.2	36.8
	Pegawai Swasta	23	19.7	19.7	56.4
	Wiraswasta	51	43.6	43.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 2.000.000	14	12.0	12.0	12.0
Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	16	13.7	13.7	59.0
Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000	48	41.0	41.0	100.0
> Rp 5.000.000	39	33.3	33.3	45.3
Total	117	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X ₃	Y
1	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	9	1
2	3	5	3	4	15	4	5	5	14	5	4	9	1
3	2	2	2	4	10	2	4	2	8	4	2	6	0
4	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	4	9	1
5	3	2	4	2	11	3	2	2	7	3	2	5	0
6	4	3	4	4	15	2	4	3	9	4	2	6	0
7	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	3	7	1
8	3	4	3	5	15	4	4	5	13	5	4	9	1
9	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	9	1
10	2	3	2	3	10	2	2	3	7	3	2	5	0
11	4	5	3	5	17	4	5	5	14	5	4	9	1
12	2	2	3	3	10	2	3	2	7	4	2	6	0
13	4	4	2	5	15	4	5	4	13	5	3	8	1
14	4	4	3	5	16	4	5	4	13	4	3	7	1
15	4	5	1	4	14	5	4	4	13	5	4	9	1
16	5	5	1	5	16	5	5	5	15	5	5	10	1
17	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	8	1
18	4	3	5	3	15	2	4	3	9	3	2	5	0
19	3	5	4	4	16	4	5	4	13	5	4	9	1
20	3	5	4	5	17	4	4	5	13	4	4	8	1
21	4	4	2	4	14	4	4	4	12	4	3	7	1
22	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	10	1
23	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	4	9	1
24	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	8	1
25	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	3	7	1
26	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	10	1
27	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	4	9	1
28	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	10	1
29	3	2	2	3	10	3	4	2	9	3	2	5	0
30	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	8	1
31	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	4	9	1
32	2	3	2	3	10	3	2	3	8	3	2	5	0
33	5	5	3	5	18	3	5	5	13	5	3	8	1

34	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	2	5	1
35	4	5	3	5	17	4	5	5	14	5	4	9	1
36	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10	1
37	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	2	6	1
38	3	2	2	3	10	2	2	2	6	3	2	5	0
39	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	8	1
40	4	5	2	5	16	4	5	5	14	5	4	9	1
41	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	4	8	1
42	3	4	2	5	14	4	5	4	13	5	4	9	1
43	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	2	5	1
44	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	8	1
45	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	4	9	1
46	4	3	3	4	14	4	5	4	13	5	4	9	1
47	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	3	8	1
48	5	4	4	4	17	3	4	3	10	5	4	9	1
49	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	4	9	1
50	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	3	7	1
51	4	5	2	5	16	4	5	5	14	5	3	8	1
52	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	3	7	1
53	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	10	1
54	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	9	1
55	3	3	5	3	14	4	5	3	12	4	4	8	1
56	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	9	1
57	2	3	2	3	10	2	2	2	6	3	2	5	0
58	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	10	1
59	3	4	2	3	12	3	3	2	8	3	2	5	0
60	4	5	5	5	19	2	5	4	11	4	4	8	1
61	4	5	3	4	16	4	5	4	13	4	4	8	1
62	2	2	3	2	9	3	3	2	8	3	2	5	1
63	5	3	5	4	17	4	3	3	10	4	4	8	1
64	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	10	1
65	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	9	1
66	3	4	4	3	14	2	3	4	9	3	2	5	1
67	3	5	3	4	15	3	2	2	7	4	3	7	0
68	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10	1
69	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	3	8	1

70	5	4	5	4	18	2	3	2	7	4	3	7	0
71	4	5	4	4	17	3	5	3	11	5	3	8	1
72	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	9	1
73	5	4	5	4	18	3	5	5	13	5	4	9	1
74	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	5	10	1
75	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	4	9	1
76	3	3	5	3	14	4	5	4	13	4	4	8	1
77	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	8	1
78	3	5	3	5	16	5	5	5	15	5	4	9	1
79	4	5	2	5	16	5	5	5	15	5	5	10	1
80	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	9	1
81	5	4	4	5	18	3	4	4	11	5	4	9	1
82	3	2	2	3	10	2	4	2	8	3	3	6	1
83	2	3	3	2	10	2	2	2	6	3	2	5	1
84	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	8	1
85	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	8	1
86	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	9	1
87	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	3	8	1
88	3	5	2	5	15	4	5	5	14	5	4	9	1
89	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	3	7	1
90	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	9	1
91	4	5	2	5	16	4	5	5	14	5	4	9	1
92	5	4	2	4	15	5	5	4	14	5	5	10	1
93	2	2	3	2	9	3	3	2	8	2	2	4	0
94	3	5	4	4	16	4	5	4	13	5	5	10	1
95	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	8	1
96	2	3	2	2	9	2	2	3	7	3	2	5	0
97	4	4	3	5	16	3	4	4	11	5	3	8	1
98	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	9	1
99	3	4	4	5	16	4	5	4	13	5	4	9	1
100	4	5	3	5	17	5	4	5	14	5	4	9	1
101	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	5	10	1
102	2	2	4	3	11	3	3	2	8	3	2	5	0
103	2	2	2	3	9	2	2	2	6	3	2	5	0
104	3	4	2	4	13	4	5	4	13	5	4	9	1
105	4	4	3	4	15	4	3	4	11	5	4	9	1

106	4	4	2	5	15	4	5	4	13	4	4	8	1
107	5	5	2	5	17	4	5	5	14	5	5	10	1
108	4	5	3	5	17	4	4	5	13	5	4	9	1
109	2	4	2	4	12	3	4	4	11	4	2	6	0
110	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	9	1
111	3	4	5	4	16	2	4	4	10	4	2	6	0
112	4	5	2	4	15	4	5	5	14	5	4	9	1
113	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	4	8	1
114	4	5	2	5	16	4	5	5	14	4	4	8	1
115	3	4	2	4	13	4	4	4	12	4	3	7	1
116	4	5	1	5	15	5	5	5	15	5	4	9	1
117	3	5	4	5	17	4	5	5	14	5	4	9	1



X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	11.1	11.1	11.1
	3	26	22.2	22.2	33.3
	4	53	45.3	45.3	78.6
	5	25	21.4	21.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.5	8.5	8.5
	3	15	12.8	12.8	21.4
	4	35	29.9	29.9	51.3
	5	57	48.7	48.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	27	23.1	23.1	25.6
	3	23	19.7	19.7	45.3
	4	32	27.4	27.4	72.6
	5	32	27.4	27.4	100.0

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	27	23.1	23.1	25.6
	3	23	19.7	19.7	45.3
	4	32	27.4	27.4	72.6
	5	32	27.4	27.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.1	5.1	5.1
	3	16	13.7	13.7	18.8
	4	42	35.9	35.9	54.7
	5	53	45.3	45.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	14.5	14.5	14.5
	3	19	16.2	16.2	30.8
	4	52	44.4	44.4	75.2

5	29	24.8	24.8	100.0
Total	117	100.0	100.0	

X_{2.2}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	7.7	7.7	7.7
3	12	10.3	10.3	17.9
4	34	29.1	29.1	47.0
5	62	53.0	53.0	100.0
Total	117	100.0	100.0	

X_{2.3}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	13.7	13.7	13.7
3	10	8.5	8.5	22.2
4	42	35.9	35.9	58.1
5	49	41.9	41.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

X_{3.1}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	17	14.5	14.5	15.4

4	35	29.9	29.9	45.3
5	64	54.7	54.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	19.7	19.7	19.7
	3	19	16.2	16.2	35.9
	4	60	51.3	51.3	87.2
	5	15	12.8	12.8	100.0
Total		117	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	19	16.2	16.2	16.2
	Ya	98	83.8	83.8	100.0
Total		117	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.416**	.595**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117
X1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.211*	.723**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.000
	N	117	117	117	117	117
X1.3	Pearson Correlation	.416**	.211*	1	.154	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.097	.000
	N	117	117	117	117	117
X1.4	Pearson Correlation	.595**	.723**	.154	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.097		.000
	N	117	117	117	117	117
X1	Pearson Correlation	.824**	.787**	.646**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.689**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	117	117	117	117
X2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.701**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117
X2.3	Pearson Correlation	.689**	.701**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117
X2	Pearson Correlation	.876**	.875**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.751**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	117	117	117
X3.2	Pearson Correlation	.751**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	117	117	117
X3	Pearson Correlation	.921**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	2

Lampiran 6. Analisis Regresi Logistik

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	117	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	117	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		117	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Ya	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	105.235	1.350
	2	103.816	1.616
	3	103.806	1.640
	4	103.806	1.641

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 103,806
- c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 0	Y	Tidak	0	19	.0
		Ya	0	98	100.0
Overall Percentage					83.8

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.641	.251	42.831	1	.000	5.158

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X1.1	32.288	1	.000
		X1.2	41.155	1	.000
		X1.3	5.617	1	.018
		X1.4	33.748	1	.000
		X2.1	45.096	1	.000
		X2.2	49.831	1	.000

X2.3	54.470	1	.000
X3.1	44.789	1	.000
X3.2	54.616	1	.000
Overall Statistics	68.788	9	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients										
		Constant	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	
Step 1	1	58.277	-3.669	.160	.039	-.035	-.248	.109	.340	.468	.017	.443
	2	38.157	-5.140	.332	.064	-.161	-.754	.139	.530	.834	-.039	1.008
	3	28.638	-6.614	.536	.172	-.326	-1.633	.197	.749	1.208	.068	1.698
	4	23.410	-8.940	.769	.360	-.470	-2.833	.374	.988	1.598	.429	2.471
	5	20.610	-12.359	1.037	.662	-.611	-4.218	.636	1.286	1.973	.953	3.367
	6	19.362	-16.413	1.282	1.048	-.750	-5.624	.918	1.673	2.315	1.479	4.372
	7	19.042	-19.553	1.422	1.337	-.833	-6.592	1.126	1.985	2.572	1.749	5.237
	8	19.016	-20.672	1.460	1.429	-.858	-6.900	1.200	2.096	2.667	1.793	5.594
	9	19.015	-20.781	1.463	1.436	-.860	-6.928	1.207	2.107	2.677	1.794	5.632
	10	19.015	-20.782	1.463	1.436	-.860	-6.928	1.207	2.107	2.677	1.794	5.633
	11	19.015	-20.782	1.463	1.436	-.860	-6.928	1.207	2.107	2.677	1.794	5.633

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 103,806

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients									
			Constant	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2
Step 1	1	58.277	-3.669	.160	.039	-.035	-.248	.109	.340	.468	.017	.443
	2	38.157	-5.140	.332	.064	-.161	-.754	.139	.530	.834	-.039	1.008
	3	28.638	-6.614	.536	.172	-.326	-1.633	.197	.749	1.208	.068	1.698
	4	23.410	-8.940	.769	.360	-.470	-2.833	.374	.988	1.598	.429	2.471
	5	20.610	-12.359	1.037	.662	-.611	-4.218	.636	1.286	1.973	.953	3.367
	6	19.362	-16.413	1.282	1.048	-.750	-5.624	.918	1.673	2.315	1.479	4.372
	7	19.042	-19.553	1.422	1.337	-.833	-6.592	1.126	1.985	2.572	1.749	5.237
	8	19.016	-20.672	1.460	1.429	-.858	-6.900	1.200	2.096	2.667	1.793	5.594
	9	19.015	-20.781	1.463	1.436	-.860	-6.928	1.207	2.107	2.677	1.794	5.632
	10	19.015	-20.782	1.463	1.436	-.860	-6.928	1.207	2.107	2.677	1.794	5.633
	11	19.015	-20.782	1.463	1.436	-.860	-6.928	1.207	2.107	2.677	1.794	5.633

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Estimation terminated at iteration number 11 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	84.791	9	.000
	Block	84.791	9	.000
	Model	84.791	9	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	19.015 ^a	.516	.876

a. Estimation terminated at iteration number 11 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.819	8	.986

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = Tidak		Y = Ya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	12	11.663	0	.337	12
	2	6	6.971	6	5.029	12
	3	1	.364	11	11.636	12
	4	0	.002	12	11.998	12
	5	0	.000	12	12.000	12
	6	0	.000	12	12.000	12
	7	0	.000	12	12.000	12
	8	0	.000	13	13.000	13

9	0	.000	12	12.000	12
10	0	.000	8	8.000	8

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 1	Y	Tidak	18	1	94.7
		Ya	2	96	98.0
Overall Percentage					97.4

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	X1.1	1.463	1.453	1.014	1	.314	4.321	.250	74.607
	X1.2	1.436	1.363	1.111	1	.292	4.206	.291	60.799
	X1.3	-.860	.914	.886	1	.347	.423	.071	2.537
	X1.4	-6.928	3.287	4.441	1	.035	.001	.000	.616

X2.1	1.207	.968	1.555	1	.212	3.344	.502	22.294
X2.2	2.107	1.375	2.347	1	.126	8.223	.555	121.807
X2.3	2.677	1.251	4.577	1	.032	14.541	1.252	168.917
X3.1	1.794	2.152	.695	1	.405	6.012	.089	408.052
X3.2	5.633	2.771	4.133	1	.042	279.378	1.224	6.375E4
Constant	-20.782	8.814	5.559	1	.018	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2.

Lampiran 7. r Tabel

df = n - 2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832

Lampiran 8. Daftar Nama Hotel di Kota Jember

No.	Nama Hotel	Alamat
1.	Hotel Arowana	Jl. Arowana No. 71, Jember
2.	Cempaka Hill Hotel	Jl. Cempaka No. 50, Patrang
3.	Hotel Merdeka	Jl. Sultan Agung No. 116, Kaliwates
4.	Hotel Safari	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 33, Jember
5.	Hotel Bintang Mulia	Jl. Nusantara No. 18, Kaliwates
6.	Hotel Aston	Jl. Sentot Prwirodirjo No. 88, Kaliwates
7.	Hotel Royal	Jl. Karimata No. 50, Sumbersari
8.	Hotel Panorama	Jl. KH. Agus Salim No. 28, Jember
9.	Hotel Cendrawasih	Jl. Cendrawasih No. 22, Patrang
10.	Hotel Istana	Jl. Diponegoro No. 43, Jember
11.	Hotel Asri	Jl. Gatot Subroto No. 39, Kaliwates
12.	Hotel Lestari	Jl. Gajah Mada No. 233, Jember
13.	Hotel Ebizz	Jl. Kalimantan No. 04, Sumbersari
14.	Seven Dream Residence	Jl. Riau No. 02, Sumbersari
15.	Hotel Ardi Candra	Jl. Gajah Mada No. 222-224, Jember
16.	Hotel Flamboyan	Jl. Teuku Umar No. 78, Sumbersari
17.	Hotel Ambulu	Jl. Manggar No. 200, Ambulu
18.	Hotel Jember Indah	Jl. Mujahir No. 66, Jember
19.	Hotel Leoshinta	Jl. Kebonlancing No. 02, Puger
20.	Hotel Bandung Permai	Jl. Hayam Wuruk No. 38, Panti
21.	Hotel Tomiharini	Jl. Brawijaya No. 90-92, Jember
22.	Hotel Kebon Agung	Jl. Arowana No. 59, Jember
23.	Hotel Kartika	Jl. Trunojoyo No. 91, Jember
24.	Hotel Anda	Jl. Kartini No. 40, Jember
25.	Hotel Nusantara	Jl. Wijaya Kusuma No. 10, Jember
26.	Hotel Rembangan	Desa Kemuning Lor, Arjasa
27.	Hotel Oleng Sibutong	Jl. Teratai No. 29, Arjasa
28.	Hotel Handika	Jl. Moch. Seruji No 244, Jember
29.	Hotel Selamat	Jl. Anggrek Gg. 1/2 , Jember
30.	Hotel Widodo	Jl. Letjen Suprpto No. 22, Jember
31.	Hotel Anugrah	Jl. Trunojoyo Gg. V/68, Jember
32.	Hotel Ria	Jl. Untung Suropati No. 41, Jember
33.	Hotel Putra-JS	Jl. Trunojoyo No 17, Jember
34.	Hotel Beringin Indah	Jl. Raya Ajung, Jember
35.	Hotel ER Tujuh	Jl. Darmawangsa No. 79, Rambipuji
36.	Hotel Alam Indah	Jl. Raya Rembangan, Kel. Baratan
37.	Hotel Wana Wisata Tanjung Papuma	Jl. DS Lojejer, Kec. Wuluhan
38.	Hotel GM253	Jl. Gajah Mada No. 253, Jember
39.	Hotel Bintang Utama	Jl. Letjen Sutoyo No. 105, Jember
40.	Doho Homestay	Jl. Doho No. 08, Jember
41.	Guest House JC	Jl. Sunan Drajat No. 31, Jember Kidul

42.	Hotel Green Hill	Jl. Raya Rembangan No. 99, Baratan
43.	Hotel Kurnia	Jl. Gladak Pakem, Jember
44.	Hotel Mutiara Garden	Jl. Brigjen Katamso No. 09, Jember
45.	Tanggul Agung	Jl. Raya Tanggul, Semboro KM, 1, Tanggul
46.	Hotel Dafam Lotus Jember	Jl. Gatot Subroto No. 47, Kaliwates
47.	Meotel Jember	Jl. Karimata No. 43, Sumpersari
48.	Hotel Luminor	Jl. KH Agus Salim No. 28, Kaliwates
49.	Hotel 88	Jl. Diponegoro No. 43, Kaliwates

