



**RESPON KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN JASA PADA HOTEL PALM
BONDOWOSO**

SKRIPSI

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

Oleh :

Wahyu Andriyanto
NIM. 010810291514

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2007**

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Respon Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Palm Bondowoso” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah respon konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang meliputi; variabel harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, orang, dan proses pada Hotel Palm Bondowoso.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden dengan metode *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, sedangkan teknik pengukuran yang dipakai yaitu Skala Likert. Data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan alat bantu berupa tabel frekuensi dan tabel silang.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh respon konsumen yang ditunjukkan oleh besarnya prosentase pada tabel silang. Besarnya prosentase untuk masing-masing variabel yaitu rata-rata menunjukkan penilaian “ cukup baik”, yakni 35% respon konsumen terhadap variabel harga sudah cukup baik, 39% respon konsumen pada variabel promosi sudah cukup baik, 46% respon konsumen terhadap variabel lokasi sudah cukup baik, 38% respon konsumen terhadap variabel pelayanan sudah cukup baik, 42% respon konsumen terhadap variabel fasilitas sudah cukup baik, 37% respon konsumen terhadap variabel orang sudah cukup baik, 49% respon konsumen terhadap variabel proses sudah cukup baik.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	7
2.3 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	8
2.3.1 Pengertian Pemasaran	8
2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3.3 Fungsi Pemasaran Dalam Perusahaan	10
2.3.4 Konsep Pemasaran	10

2.3.5 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial	11
2.3.6 Konsep Pemasaran Berwawasan Global	12
2.4 Ruang Lingkup Jasa	12
2.4.1 Pengertian Jasa	12
2.4.2 Karakteristik Jasa	13
2.4.3 Klasifikasi Jasa	14
2.4.4 Penentu Kualitas Jasa	15
2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	16
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.5.2 Pentingnya Riset Perilaku Dan Jenis Informasi Yang Dicari	17
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.5.4 Model Perilaku Konsumen	20
2.6 Sikap	21
2.6.1 Pengertian Sikap	21
2.6.2 Karakter Sikap	22
2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.6.4 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	25
2.7 Bauran Pemasaran Jasa	27

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 34

3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Jenis Data	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Metode Pengambilan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Metode Penarikan Sampel	35
3.5 Definisi operasional variabel	36
3.6 Tehnik Pengukuran Data	38
3.7 Uji validitas dan Uji reliabilitas	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	44

3.8 Metode Analisa Data	44
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	48
4.1.2 Lokasi Hotel Palm	49
4.1.3 Struktur Organisasi Dan <i>Job Description</i>	49
4.1.4 Kegiatan Perusahaan	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.4 Analisa Data	62
4.4.1 Respon Konsumen Terhadap Variabel Harga	62
4.4.2 Respon Konsumen Terhadap Variabel Promosi	64
4.4.3 Respon Konsumen Terhadap Variabel Lokasi	66
4.4.4 Respon Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan	68
4.4.5 Respon Konsumen Terhadap Variabel Fasilitas	70
4.4.6 Respon Konsumen Terhadap Variabel Orang	72
4.4.7 Respon Konsumen Terhadap Variabel Proses	74
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Harga	76
4.5.2 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Promosi	77
4.5.3 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Lokasi	78
4.5.4 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan	79
4.5.5 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel fasilitas	79
4.5.6 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Orang	80
4.5.7 Penilaian Respon Konsumen Terhadap Variabel Proses	81

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN83
 5.1 Kesimpulan 83
 5.2 Saran 86

DAFTAR PUSTAKA88

LAMPIRAN