

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember

(Analys Factors That Influence Stay Overnight Decision At Bintang Mulia Hotel Jember)

Yanuar Pristanto, Sri Wahyuni, Yuslinda Dwi Handini
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: yuni.adbispar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan menginap dan untuk mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Bintang Mulia. Fokus dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen Promosi, Fasilitas Lokasi, dan Harga terhadap variabel dependen keputusan menginap. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan insidental sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan *time linier function* didapat hasil 62 responden. Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Bintang Mulia dan tamu hotel sebagai respondennya. Sumber data diperoleh dengan memberikan kuesioner pada tamu hotel secara insidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji F dan t. Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi: $Y = 3,480 + 0,239 X_1 + 0,120X_2 + 0,216X_3 + 0,259X_4$ Dimana variabel promosi (X1), fasilitas (X2), Lokasi (X3) dan harga (X4) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan (Nyata) mempengaruhi variabel dependen keputusan menginap (Y). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara signifikan mempengaruhi secara simultan variabel keputusan menginap. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa bahwa 61,4 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 38,6 persen dijelaskan oleh variabel lain-lain.

Kata Kunci: Fasilitas, Harga, Keputusan Menginap, Lokasi, Promosi.

Abstract

The authors is asked to supply abstract both in Indonesian and English. Untuk penulisan ABSTRAK diatur sebagai berikut: 1)judul Abstrak dan Abstract ditulis dan diletakkan di posisi tengah (center) dengan menggunakan front Times New Roman ukuran 12 point tebal secara Title Case di bawah alamat dengan jarak 3 spasi; 2)naskah dibuat di bawah judul dengan jarak 1 spasi dan dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris; 3)naskah dalam bahasa Indonesia ditulis dengan huruf tegak/lurus dan dalam bahasa Inggris ditulis dengan huruf miring; 4)naskah dibuat dalam bentuk paragraf dan hanya terdiri atas satu paragraf (berbeda dengan ringkasan) dalam bentuk kalimat penuh yang terdiri atas 100 – 150 kata, serta ditulis dalam 1 halaman dan 1 kolom; 5)naskah ditulis dengan menggunakan front Times New Roman ukuran 10 point tebal dengan jarak 1 spasi dan ditulis lebih sempit (1 tab) baik dari sisi kiri maupun sisi kanan dari teks utama; 6)jarak antara abstrak dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris 1 spasi.

Keywords: Tuliskan 4 atau 5 buah kata kunci atau frasa menurut urutan alfabet dipisahkan dengan tanda koma.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks. Hampir setiap hari kita terlibat dengan kegiatan bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Di zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi,

perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Pada industri layanan jasa pelayanan menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksisnya sebuah perusahaan dalam bersaing.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan). Pengertian jasa yaitu semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (intangibel) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi. Salah satu kecenderungan utama di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan bisnis di bidang jasa. Bidang jasa bahkan tumbuh lebih cepat di dunia ekonomi yang memberikan kontribusi sampai seperempat nilai dari seluruh perdagangan internasional. Bidang jasa menguasai hampir 30% dari seluruh impor di Indonesia, akibatnya terjadi defisit perdagangan yang cukup besar untuk jasa versus surplus besar untuk barang.

Kegiatan dalam sektor pariwisata mempunyai efek ganda yang besar karena terkait dengan berbagai sektor dan kegiatan ekonomi lain. Kegiatan yang terkait dengan pariwisata antara lain adalah perhotelan, restoran, sektor transportasi (baik darat, laut, maupun udara), dan yang tak kalah penting adalah produktifitas yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Industri pariwisata bisa dianggap sebagai jawaban untuk menghadapi berbagai masalah ekonomi Indonesia. Kesulitan ekonomi yang diakibatkan oleh ekspor non-migas yang menurun, impor yang naik dan pembangunan ekonomi yang timpang dipandang akan dapat diatasi dengan industri pariwisata karena industri pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja baru yang akan dapat memberikan lebih banyak peluang ekonomi, di samping juga dapat menjadi sarana untuk menjaga dan mendorong pembangunan ekonomi regional.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana industri perhotelan lokal yaitu sebuah hotel di Jember kota dalam menarik minat konsumennya. Hotel menurut Hotel Proprietors Act, 1956 adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan layanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar dan sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa ada perjanjian khusus. Pengertian di Indonesia, pemerintah sendiri menurunkan peraturan yang dituangkan dalam surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 (dalam Sulastiyono 1999:6), tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab.1, Pasal 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyatakan bahwa Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dari penelitian terdahulu mengenai keputusan menginap pada perhotelan, variabel promosi, fasilitas, lokasi, dan harga ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Oleh karena itulah variabel tersebut yang menurut peneliti dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya terhadap keputusan menginap. Pihak hotel melakukan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan promosi. Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian

atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sebuah hotel pada umumnya mempunyai produk berupa fasilitas utama sebagai produk jasa yaitu kamar, ataupun fasilitas pendukung seperti kolam renang, restoran, laundry dan lain-lain. Fasilitas sendiri juga tidak bisa menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan pilihan untuk menginap pada sebuah hotel, namun lokasi juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan suatu lokasi, apakah lokasi tersebut dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan perkantoran atau lokasi yang cenderung tenang justru menjadi prioritas.

Beberapa studi kasus yang menjadikan bahasan mengenai perhotelan menarik menurut penulis adalah beberapa fakta berikut ini yang mengutip dari Surya online, Jember. Hotel, rumah penginapan juga pondok wisata di Kabupaten Jember terus tumbuh. Berdasarkan data dari Kantor Pariwisata Jember, hingga tahun 2011 lalu ada 39 tempat penginapan dan hotel di Jember. Kepala Kantor Pariwisata Arif Tjahyono mengatakan "Dengan jumlah kamar 1.447 unit, terdiri dari hotel, juga pondok wisata. Jumlah ini naik dibandingkan dengan tahun 2007 yang hanya 31 unit dengan jumlah kamar 1.221 unit". Bertambahnya hotel ini menunjukkan banyaknya tamu yang berkunjung ke Jember. Untuk menyamai denyut nadi bisnis di Jember yang terus tumbuh, jumlah hotel di Jember sebenarnya masih kurang. Setidaknya Jember membutuhkan 1.500 unit kamar hotel dengan standart pelayanan bagus. Untuk hotel berbintang juga sebenarnya masih kurang. Di tahun 2012 ini, bisnis hotel di Jember juga terus tumbuh. Hal ini terlihat dari dibangunnya hotel baru di Jember".

Tabel 1.1 Hotel Bintang Tiga (***) di Jember

Nama Hotel	Alamat Hotel
Hotel Bintang Mulia	Jl. Nusantara No. 18 Jember
Hotel Bandung Permai	Jl. Hayam Wuruk No. 38 Jember
Hotel Panorama	Jl. KH. Agus Salim No. 28 Jember
Hotel Royal	Jl. Karimata No. 50 Kav. 2, Jember

Hotel Bintang Mulia adalah sebuah hotel yang terletak di jalan Nusantara No.18 Jember Jawa timur. Lebih tepatnya jalan menuju Gor Kaliwates Jember. Fasilitas yang ditawarkan Bintang Mulia ini menyediakan coffee shop, tempat parkir mobil, restoran, fasilitas rapat (*hall*), layanan kamar 24 jam untuk menjamin kenyamanan terbaik bagi para tamu. Hotel ini memiliki 51 kamar tamu, masing-masing termasuk air botol gratis, balkon/teras, meja tulis, shower, bak mandi. Daftar lengkap fasilitas rekreasi tersedia di hotel termasuk taman, spa, kolam renang (luar ruangan). Yang menarik atau unik pada hotel Bintang Mulia ini adalah sebuah hotel bintang tiga (***) yang tidak terletak pada jalan raya seperti hotel-hotel di jember lainnya.

Pemilihan dari hotel ini sendiri dikarenakan tahun berdirinya hotel yang masih dibawah sepuluh tahun untuk kelas hotel bintang tiga, meskipun hotel royal lebih muda yaitu baru 1 tahun beroperasi, namun data yang terkumpul masih belum bisa untuk melakukan penelitian. Karena

penelitian yang ideal untuk hotel bintang tiga minimal data pengunjung setidaknya tiga tahun untuk bisa dilakukan penelitian. Dari jumlah data awal yang didapatkan terlihat peningkatan jumlah hunian kamar yang terjual yakni sebagai berikut:

Tabel 1.3 Tingkat Okupansi Hotel di Jember

Kunjungan	2007	2008	2009	2010	2011
Hotel (wisman)	660	851	1.172	289	302
			190.69		210.
Hotel (wisnu)	182.971	183.773	2	201.153	501
ODTW (wisman)	710	620	39	559	621
	182.971	183.773	190.69	201.153	210.
ODTW (wisnu)			2		501

Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Jember (dalam angka ribuan)

Dari kutipan diatas terlihat perkembangan tingkat hunian di hotel di Jember semakin naik. Begitu juga dengan perkembangan tingkat hunian hotel Bintang Mulia, namun di tahun 2012 tampak tingkat hunian turun menjadi 30.350 pengunjung. Naiknya transaksi di bidang jasa perhotelan mengharuskan untuk tetap mempertahankan atau lebih meningkatkan segala sumber daya yang ada. Dengan menurunnya tingkat hunian ini perlu dicari berbagai alternatif cara supaya bisa meningkatkan kembali jumlah pengunjung. Oleh karena itu apa yang menjadi faktor seseorang untuk menginap di hotel Bintang Mulia menjadi sangat penting karena untuk meningkatkan sistem kerja atau sesuatu yang masih menjadi kurang dalam menjalankan usaha.

Persaingan bisnis yang semakin modern menuntut transparansi dalam bersaing. Hal ini tentunya tidak lepas dari pihak internal untuk mempertahankan perusahaan agar tetap survive di jalurnya maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk menginap di hotel Bintang Mulia. Dalam penelitian ini dipilih variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada empat (4) variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Bintang Mulia Jember. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia”

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka jenis metode yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Tahap penelitian ini terdiri dari Tahap Persiapan, Tahap Pengumpulan Data, Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data, Tahap Analisis Data, dan Tahap penarikan Kesimpulan. Penelitian ini dalam tahap pengumpulan data menggunakan teknik pengambilan sampel dengan insidental

sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan *time linier function* didapat hasil 62 responden. Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Bintang Mulia dan tamu hotel sebagai respondennya. Sumber data diperoleh dengan memberikan kuesioner pada tamu hotel secara insidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji F dan t.

Hasil Penelitian

Hasil analisis data dari penelitian ini diperoleh analisis regresi: $Y = 3,480 + 0,239 X_1 + 0,120X_2 + 0,216X_3 + 0,259X_4$ Dimana variabel promosi (X1), fasilitas (X2), Lokasi (X3) dan harga (X4) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara signifikan (Nyata) mempengaruhi variabel dependen keputusan menginap (Y). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara signifikan mempengaruhi secara simultan variabel keputusan menginap. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa bahwa 61,4 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 38,6 persen dijelaskan oleh variabel lain-lain.

Pembahasan

a. Promosi

Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata pengaruh promosi secara nyata (signifikan) dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor promosi yang diukur melalui indikator iklan menarik minat, iklan membuat keinginan mengetahui lebih lanjut, iklan menciptakan kebutuhan yang tepat, dan iklan menciptakan keinginan menikmati produk yang diiklankan merupakan suatu faktor yang sangat besar pengaruhnya menentukan keputusan menginap di Hotel Bintang Mulia. Hasil dominan variabel promosi didukung juga oleh pihak humas, karena banyak sekali melakukan strategi-strategi pemasaran melalui promosi melalui biro/ agen perjalanan wisata, dengan memberikan rate kamar yang lebih murah sebagai bagi hasil dengan biro/agen perjalanan wisata. Tidak cukup sampai disitu, Humas dari Hotel Bintang Mulia melakukan promosi melalui internet, brosur, radio dan lain-lain. Dengan cara ini ternyata promosi lebih efektif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada Hotel Bintang Mulia.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, seseorang akan lebih mudah dalam melakukan hal apapun, semisal hubungannya dengan advertising, cukup dengan mengakses internet seseorang bisa dengan mudah mengetahui sebuah iklan layanan jasa. Dari kebanyakan responden yang datang di Hotel Bintang Mulia mereka mengetahui Hotel Bintang Mulia melalui pengiklanan dengan sarana internet. Dalam sebuah bagian dari pemasaran suatu produk, dibutuhkan promosi sebagai penunjang lancar tidaknya sebuah produk tersebut dikenal atau tidaknya didalam lingkungan

masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi sebagai penunjang kelancaran kegiatan ini. Banyak sekali perangkat promosi yang dapat dikenal oleh masyarakat. *Promotion-Mix* mencakup 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personnel selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

b. Fasilitas

Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata pengaruh fasilitas secara nyata (signifikan) memberikan hasil sumbangan nomor 4 dari variabel yang diteliti secara parsial terhadap keputusan menginap. Karena mungkin faktor fasilitas yang diukur melalui indikator kamar dengan segala fasilitas perlengkapannya, lobi yang nyaman, fasilitas kolam renang yang bersih, tempat parkir yang memadai, dan restoran yang bersih tidak terlalu menjadi prioritas dari tamu yang menginap di Hotel Bintang Mulia karena hampir semua hotel memiliki fasilitas yang sama jadi tidak ada daya tarik yang besar terhadap fasilitas hotel untuk memutuskan menginap. Meskipun demikian secara nyata variabel ini tetap mempengaruhi keputusan menginap.

Fasilitas yang baik akan dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata secara nyata (signifikan) pengaruh lokasi dalam mempengaruhi keputusan menginap memberikan hasil sumbangan nomor 3 dari variabel yang diteliti secara parsial terhadap keputusan menginap. Jadi faktor lokasi yang diukur melalui indikator lokasi hotel dekat dengan fasilitas umum, lokasi hotel mudah dijangkau, kelancaran lalu lintas, dan suasana hotel yang tenang merupakan faktor yang menentukan keputusan menginap di Hotel Bintang Mulia mendapatkan prioritas nomor 3. Lokasi hotel Bintang Mulia yang menjorok ke dalam, tidak di

pinggir jalan raya bisa jadi sebagai sesuatu hal yang masih sulit untuk dipandang mengenai keberadaan hotel. namun dengan adanya hotel menjorok ke dalam suasana tenang dan sejuklah yang mungkin memberikan stimulus tamu untuk memutuskan menginap.

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

d. Harga

Hasil Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata secara nyata (signifikan) pengaruh harga dalam mempengaruhi keputusan menginap memberikan hasil sumbangan nomor 2 dari variabel yang diteliti secara parsial terhadap keputusan menginap. Jadi faktor harga yang diukur melalui indikator harga terjangkau, harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, persepsi harga restoran terjangkau, dan persepsi harga laundry terjangkau merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan menginap di Hotel Bintang Mulia. Harga ini yang menurut persepsi dari tamu bisa jadi lebih murah dibanding dengan yang pernah mereka temui dari pengalaman sebelumnya.

Menurut Tjiptono, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnyanya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk yang sama dan diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Promosi, Fasilitas, Lokasi, dan Harga secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Bintang Mulia. Keputusan menginap

dipengaruhi oleh keempat variabel sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6 dipengaruhi faktor lain-lain. Faktor lain lain ini bisa terjadi karena variabel seperti karakteristik budaya, sosial, pribadi, psikologis, process, people, physical evidence tidak masuk dalam fokus penelitian.

2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap variabel keputusan menginap. Variabel promosi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan menginap. Indikator iklan menciptakan keinginan menikmati produk yang diiklankan mendapat respon yang positif dari tamu hotel, ini berarti promosi yang diiklankan sudah efektif terhadap sasaran. Hal ini memberitahukan bahwa strategi promosi yang dilakukan humas perusahaan merupakan langkah penting untuk mendatangkan konsumen secara signifikan (nyata) dengan bekerja sama dengan biro perjalanan/wisata, radio, internet merupakan langkah penting untuk mendatangkan konsumen. Karena faktanya banyak dari tamu yang menginap di Hotel Bintang Mulia mendapatkan informasi mengenai pengiklanan melalui internet.

Saran

- a. Berdasarkan hasil analisis dari keempat variabel diatas terlihat bahwa variabel promosi menjadi dominan terhadap keputusan menginap. Selanjutnya agar pihak perusahaan bisa berinovasi dalam melakukan promosi, dengan memperluas jaringan promosi, atau menambah alat promosi.
- b. Saran bagi penelitian selanjutnya agar meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap dengan menambah atau menggunakan variabel lain agar penelitian menjadi maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis Y.P mengucapkan terima kasih kepada manajemen Hotel Bintang Mulia terutama bapak Sugeng Purnomo yang menjabat sebagai manajer di Hotel Bintang Mulia atas kesempatan dalam melakukan penelitiannya begitu juga saran-saran yang diberikannya. Kepada bapak Hendy bagian sarana dan prasarana Kantor Pariwisata yang telah bersedia atas informasi yang diberikan berkaitan dengan Hotel di seluruh Jember. Tidak lupa juga kepada seluruh dosen pembimbing yang selalu mengarahkan mahasiswa agar mampu menyusun Tugas Akhir dengan baik, bapak ibu dosen yang selalu memberikan ilmu dalam bangku perkuliahan, staf akademik yang selalu melayani mahasiswa dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- [4] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- [6] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta : Indeks.
- [7] Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Kotler, Philip. Susanto A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Lamb, Charles. Josep. Hair. Daniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba empat. Jakarta.
- [10] Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen. Mussry, Jacky. 2012. *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi (perspektif indonesia)*. jilid 1 edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- [11] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [12] Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [13] Mowen C. John dan Minor Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [14] Prabundu, M, Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [15] Sugiyono. 2008a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. 2008b. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [17] Sulastiyono, Agus, 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiarto, Endar. Sulartiningrum, Sri. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Perhotelan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Suwanto, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi offset.
- [20] Tim pembina dan sisten. 2012. *Teory dan Analisis Ekonomi II Spss Eview SAS*. Jember: Laboratorium Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis.
- [21] Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media, Malang.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- [24] Amrullah, Taufiq. 2013. *Analisis Faktor Budaya Akademik dan Gaya Hidup Pada Pemilik Handphone Blackberry Studi Pada Perilaku Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Universitas Jember*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik Unversitas Jember. didaftarkan untuk dipublikasikan.
- [25] Dewi, H. I. R. 2012. *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Pada Hotel Bintang Mulia Jember*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Belum dipublikasikan.
- [26] Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Memilih Jasa Perhotelan Pada Hotel Grasia Semarang*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jurnal dipublikasikan.

- [27] Sulistiono, Ari. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang*, Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jurnal dipublikasikan.
- [28] Anonim. 2012. *Jurnal SDM*. [on line]. <http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html>. [14 September 2012]
- [29] Eng koh. 2012. *Lokasi Industri-Pengertian dan Teori*. [on line]. <http://konsultanseojakarta.com/lokasi-industri-pengertian-dan-teori.php>. [15 September 2012]
- [30] Elibrary undip. *Time linier function*. [on line]. <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/23630/1/Penataan-DAS-KarangMumus-Sebagai-Kawasan-Pariwisata-Budaya-Kalimantan-Timur.pdf> [5 maret 2013 19.30 Wib]
- [31] Bisnis Jatim. 2012. *Hunian Hotel Di Jember Turun 20 %*. [on line]. <http://www.bisnisjatim.com/index.php/2010/12/31/hunian-hotel-di-jember-turun-20/>. [15 September 2012]
- [32] Surya. 2012. *Di Jember Hotel terus Bertambah*. [on line]. <http://www.bisnisjatim.com/index.php/2010/12/31/hunian-hotel-di-jember-turun-20/>. [15 September 2012]
- [33] Seta basri. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dengan SPSS*. [on line]. <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html> [07 Mei 2013]

