

**VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP DI HOTEL SULAWESI
JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Asal	Hadiah	Kelas
Oleh: Terima Tel:	Perubahan	650.83
No. Buk	16 OCT 2002	ARI
	SRS	19

S
C.1

Ari Murdiantarti

NIM : 980810201074

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGINAP DI HOTEL SULAWESI
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Ari Mundiartarti

N. I. M. : 980810201074

J u r u s a n : Manajemen

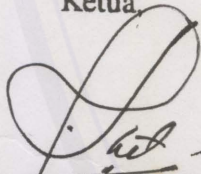
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 September 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

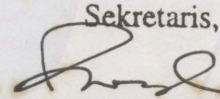
Susunan Panitia Penguji

Ketua



Dra. Hj. Subartini Sudjak
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Dewi Prihatini, SE, MM
NIP. 132 056 181

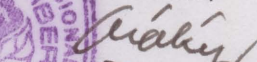
Anggota,



Drs. Sriono, MM
NIP. 131 624 476

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Variabel-Variabel Yang Berpengaruh Terhadap
Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menginap
Di Hotel Sulawesi Jember

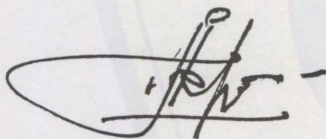
Nama Mahasiswa : Ari Murdiantarti

N I M : 980810201074

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Sriono, MM

NIP . 131 624 476

Pembimbing II



M. Dimyati, SE, MSi

NIP. 132 086 413

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipavana, MSi

NIP : 130 781 341

MOTTO

- Pandanglah orang yang ada dibawah kamu dan janganlah memandangi kepada yang diatasmu, karena itu akan lebih banyak bagimu untuk tidak menghina kenikmatan Allah untukmu. (Hr. Muslim)
- Seseorang bisa bebas tanpa kebesaran, tetapi tidak seorangpun dapat besar tanpa kebebasan. (Kahlil Gibran)
- Hai sekalian orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (Al- Baqarah, 153)
- Kesabaran adalah kunci keberhasilan.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- *Bapak Moeradji dan Ibu yang telah memberikan seluruh kasih-sayang, doa dan semangat bagi penulis.*
- *Dik Yepti dan Dik Eni yang telah memberikan perhatian dan kasih-sayang kepada penulis.*
- *Sahabatku Antok yang telah banyak memberikan semangat, perhatian dan nasehatnya. Thanks a lot , I will always remember that you are my best friend.*
- *Almamesterku tercinta.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember adalah metode analisis regresi berganda dan analisis determinasi berganda. Melalui metode ini dapat diketahui apakah variabel-variabel produk, harga, promosi, pelayanan pada konsumen mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menyewa kamar di Hotel Sulawesi Jember.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena t_{hitung} lebih besar dari t tabelnya ($t_{hitung} > t^{\alpha/2}$). Pengujian secara bersama-sama dengan uji F juga menunjukkan pengaruh yang signifikan ($F_{hitung} > F^{\alpha/2}$). Maka variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan pelayanan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,630 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan persamaan regresi berganda mempunyai nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,508 yang artinya bahwa kontribusi perubahan seluruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah sebesar 50,8% dan sisanya sebesar 49,2 % disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,132 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,622 pada tingkat signifikansi 0,000.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah Yang Maha Kuasa dan Penyanggah penulis panjatkan segala puji syukur kehadirat –Nya, atas segala rahmat nikmat taufik, hidayah serta inayah dan atas kehendakNya pula penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul : **“VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL SULAWESI JEMBER”**.

Penulis yakin dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan beberapa pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima-kasih yang sebesar-besarnya kepada :

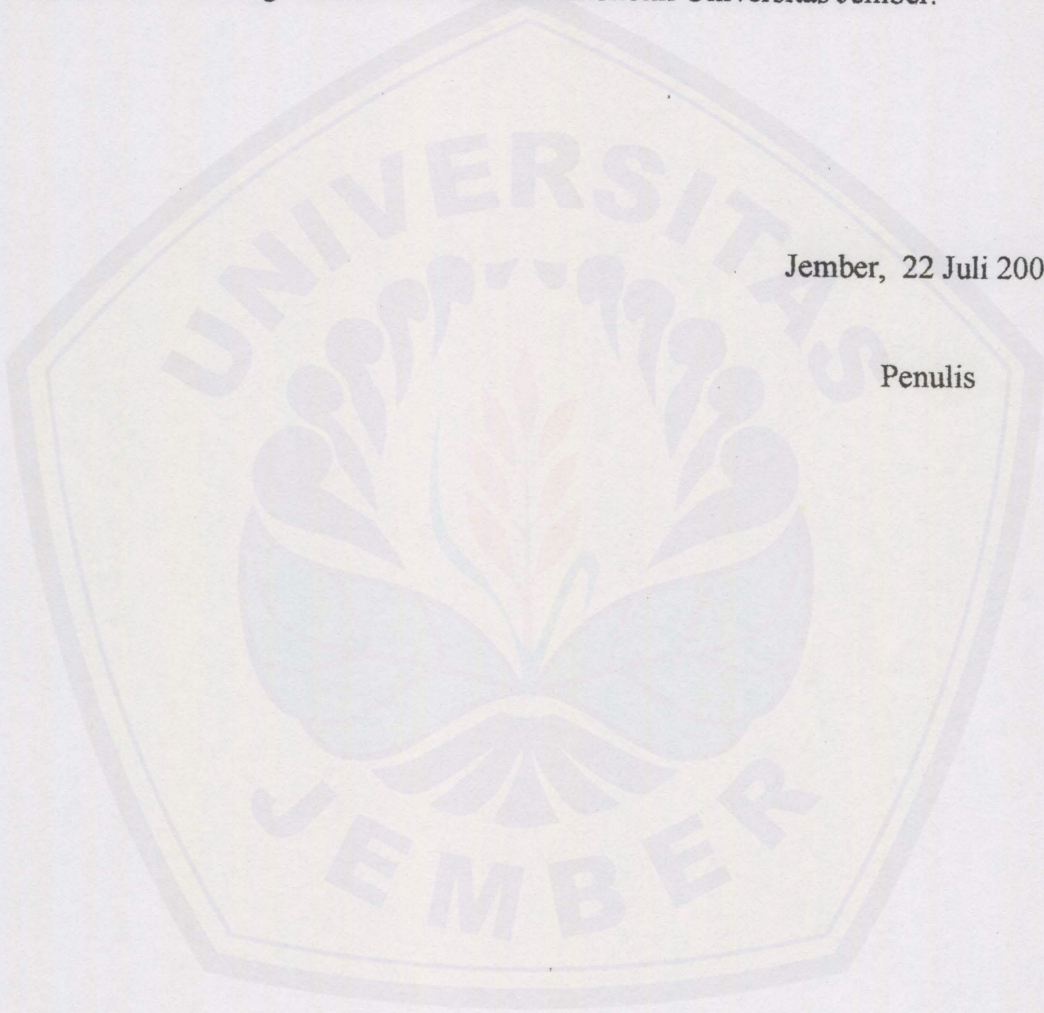
1. Drs. H Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Drs. IKM. Dwipayana selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs Sriono selaku Dosen Pembimbing I serta Bapak Dimiyati selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi Jember
5. Bapak Andyk Soenarto dan seluruh karyawan Hotel Sulawesi Jember yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian
6. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih-sayang, doa restu dan dorongan semangat yang tak terkira besarnya dalam hidup penulis
7. Saudara-saudaraku yang tercinta antara lain dik Yepti, Dik Eni , Mas Hari, Mbak Ririn, dik Novka, Mas Yuli yang selalu memberikan perhatian dan kasih-sayang kepada penulis
8. Sahabatku Cahyo Resi Mahendra, Mas Misbah dan Mas Farid terima-kasih atas dukungannya
9. Teman-teman di Jawa VI no 1, khususnya Mbak Erna, Ana, Vidya, Ratna, Kiki dan Yanti, thanks atas dukungannya
10. Teman-teman Manajemen Genap '98, Nurhayati, Fitri, Arik, Restu, Anik, Etik, Didin, Johan, Mira, terima-kasih atas dukungannya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna,olek karena itu dengan senang hati penulis akan menerima masukan berupa kritik saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis dan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Jember, 22 Juli 2002

Penulis

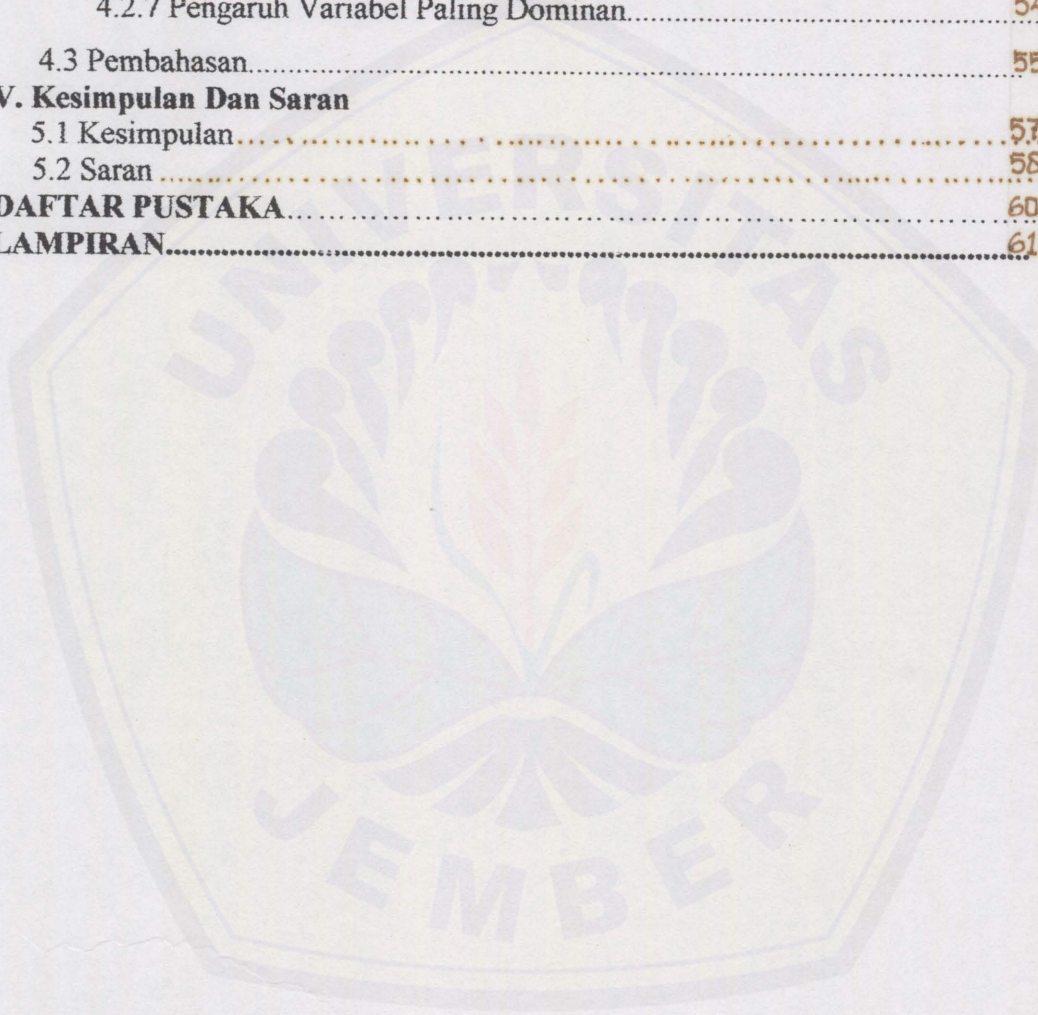


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSL.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Kerangka Pemecahan Masalah.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.2 Manajemen Pemasaran Jasa.....	10
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2.5 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.2.6 Proses Keputusan Pembelian.....	20

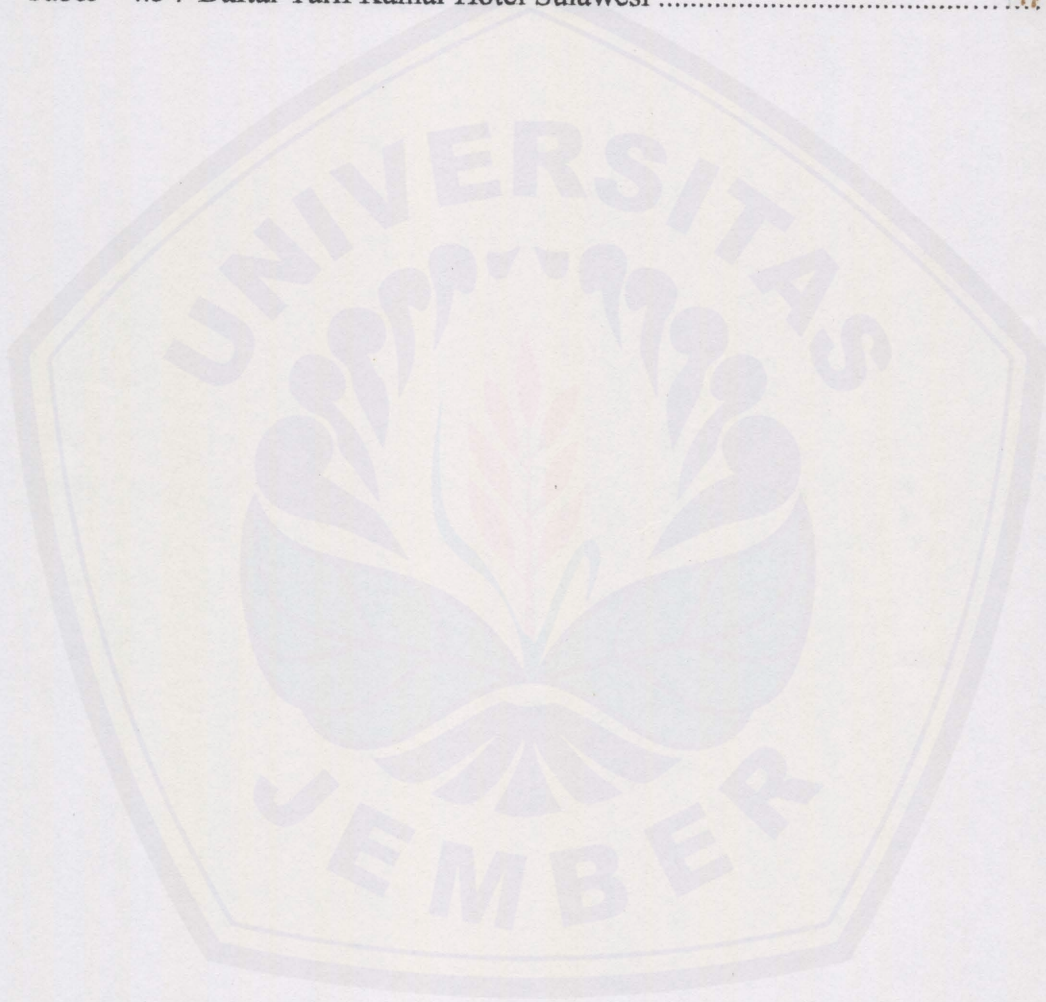
2.2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran.....	21
2.3 Hipotesis	23
III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Identifikasi Variabel.....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6 Metode Analisis Data.....	27
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.6.2 Analisis Determinasi Berganda.....	28
3.6.3 Analisis Determinasi Parsial.....	28
3.6.4 Uji Hipotesis.....	29
a. Uji F.....	29
b. Uji-t.....	30
3.6.5 Uji Asumsi klasik.....	30
1. Uji Multikolinearitas.....	31
2. Uji Heteroskedastisitas.....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2 Karakteristik Responden.....	32
4.1.3 Struktur Organisasi.....	33
4.1.4 Aspek Personalia.....	41
4.1.5 Aspek Produksi.....	44
4.1.6 Aspek Pemasaran.....	47
4.2 Analisis Data	
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.2 Analisis Determinasi Berganda.....	48
4.2.3 Analisis Determinasi Parsial.....	49
4.2.4 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi	

Secara Simultan Dengan Uji F.....	49
4.2.5 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi	
Secara Individu Dengan Uji-t.....	50
4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.6.1 Uji Multikolinearitas.....	53
4.2.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.2.7 Pengaruh Variabel Paling Dominan.....	54
4.3 Pembahasan.....	55
V. Kesimpulan Dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.1	: Jumlah Karyawan Per Departemen Pada Hotel Sulawesi Jember.....	42
Tabel 4.2	: Jenis dan Kapasitas Kamar Hotel Sulawesi.....	46
Tabel 4.3	: Daftar Tarif Kamar Hotel Sulawesi	47

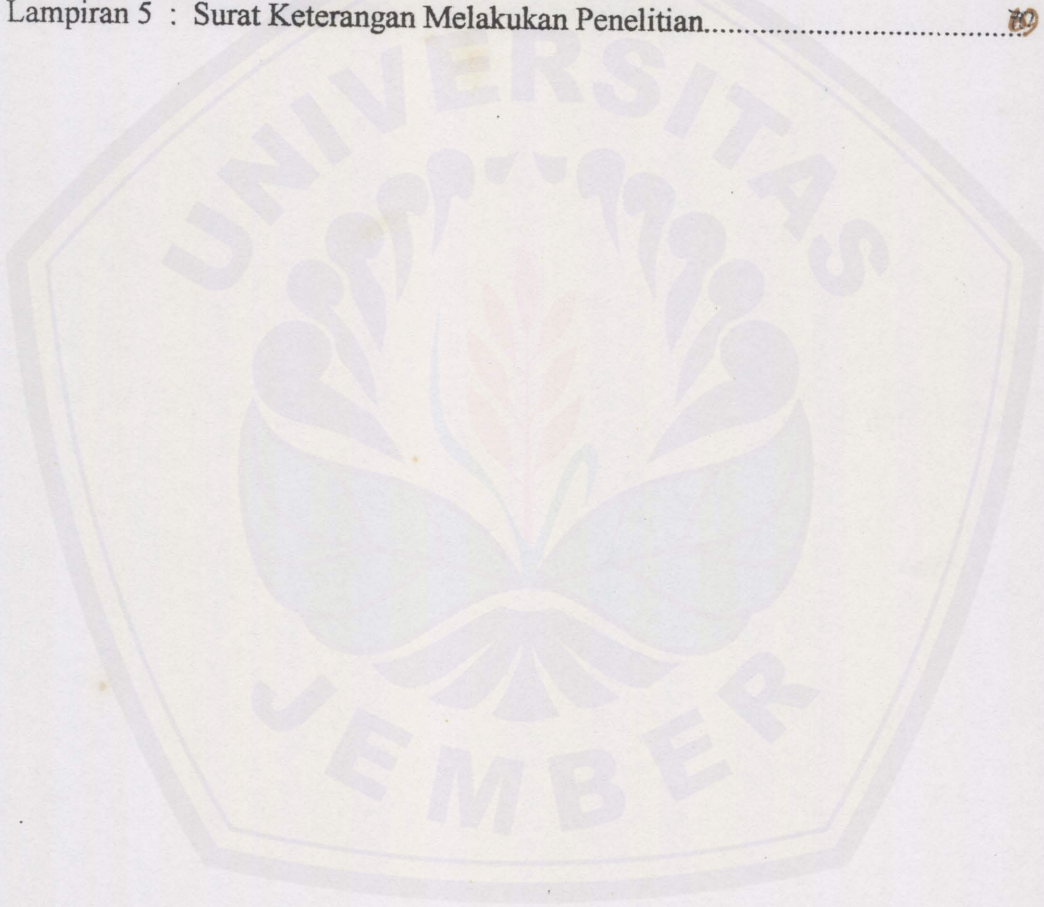


DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	: Kerangka Pemecahan Masalah.....	5 0
Gambar 4.1	: Gambar Struktur Organisasi Hotel Sulawesi Jember.....	39 0
Gambar 4.2	: Gambar Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Produk.....	50 2
Gambar 4.3	: Gambar Kurva Normal uji Hipotesis Dua Arah Variabel Harga.....	51 3
Gambar 4.4	: Gambar Kurva Normal uji Hipotesis Dua Arah Variabel Promosi.....	52 1
Gambar 4.5	: Gambar Kurva Normal uji Hipotesis Dua Arah Variabel Pelayanan Konsumen.....	53 7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	: Daftar Kuesioner.....	62
Lampiran 2	: Data Penelitian Total Nilai Skor Jawaban Responden.....	64
Lampiran 3	: Hasil Analisis Determinasi Berganda (R^2), Uji F, dan Uji-t.....	65
Lampiran 4	: Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	68
Lampiran 5	: Surat Keterangan Melakukan Penelitian.....	70





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak beberapa tahun terakhir ini, industri pariwisata mendapat lebih banyak perhatian, baik di negara-negara maju maupun di negara-negara berkembang. Usaha pengembangan pariwisata tidak terlepas dari pengembangan sektor industri perhotelan. Saat ini pemerintah sedang berusaha melakukan recovery terhadap sektor pariwisata seiring dengan makin menurunnya kompetitif position pariwisata Indonesia di dunia internasional, sebagai akibat krisis multidimensi yang melanda negara kita. Selain itu juga untuk meningkatkan kualitas budaya bangsa, memperkenalkan peninggalan sejarah serta keindahan alam Indonesia.

Pengembangan sektor industri perhotelan diharapkan akan mampu memberikan sumbangan yang berarti terhadap perkembangan perekonomian, termasuk didalamnya peningkatan penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja dan lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat setempat serta mendorong pembangunan daerah.

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

Hotel adalah salah satu industri yang memiliki karakteristik khusus, tidak hanya menjual produk-produk berwujud seperti kamar, makanan dan minuman tetapi juga menggunakan jasa dalam bentuk pelayanan dan keramah-tamahan. Dalam hal ini hotel-hotel bersaing tidak hanya dalam tarif kamar tetapi juga dalam pelayanan yang cepat, tepat dan seksama, ini tentunya menuntut para manajer dalam mengambil keputusan harus tepat, yang mana keputusan ini akan

mempengaruhi tamu yang berkunjung dan menginap di hotel, baik tamu dari dalam maupun dari mancanegara.

Tujuan sektor industri perhotelan adalah meningkatkan jumlah tamu yang menginap dan mendapat laba semaksimal mungkin. Betapapun baiknya kegiatan-kegiatan yang lain dalam sektor industri perhotelan, namun jika pihak hotel tersebut tidak berhasil menjual jasanya maka kelangsungan hidup hotel akan berakhir, dan sebaliknya jika berhasil menjual jasanya maka akan menjamin kelangsungan hidup hotel.

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

Karakteristik konsumen yang berbeda menyebabkan konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda pula terhadap produk dan jasa yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan arti pentingnya kepuasan konsumen maka perlu diadakan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap permintaan hunian kamar pada hotel.

1.2 Perumusan Masalah

Sektor industri perhotelan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga tidak terlepas dari variabel-variabel yang mempengaruhi jumlah tamu yang menginap di Hotel Sulawesi Jember. Hotel Sulawesi Jember merupakan hotel yang terletak di jalan Letjend. Suprpto no 48 Jember yang mempunyai

potensi untuk berkembang, yang tentunya akan mengalami persaingan yang sangat ketat mengingat banyaknya industri perhotelan di kota Jember saat ini. Karena banyaknya variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember, maka disini variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel pelayanan yang akan diteliti. Dari variabel-variabel tersebut maka permasalahan yang timbul :

1. Bagaimana pengaruh variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel pelayanan itu akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember ?
2. Variabel apakah yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di hotel Sulawesi Jember ?

Sehingga nantinya akan diketahui variabel mana yang bisa dipertahankan dan yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan penjualannya.

Melihat dari berbagai permasalahan yang tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul : **“Variabel-Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sulawesi Jember.”**

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh harga, produk, pelayanan (*service*) dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.
2. Untuk mengetahui variabel apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan :

1. dapat menambah pengetahuan dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember ;

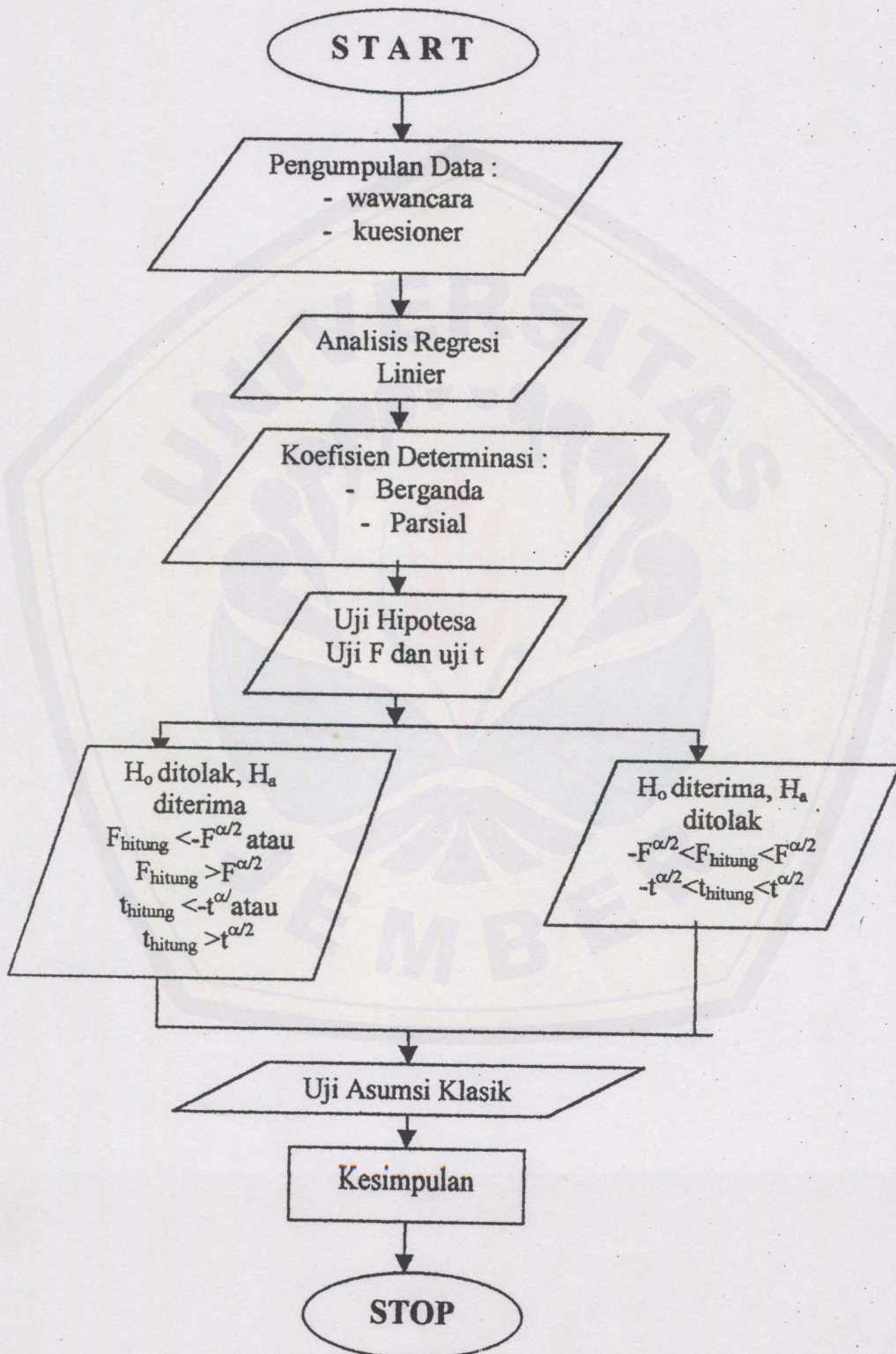
2. dapat memberikan masukan berupa informasi sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen hotel mengenai pemahaman tentang perilaku konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar bagi perencanaan kebijaksanaan dan strategi pemasaran hotel.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari perumusan masalah, obyek yang diteliti perlu adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Data yang diteliti adalah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember yang meliputi variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel pelayanan.
2. Yang diteliti hanya kamar jenis standar, karena jenis kamar standar tersebut paling banyak konsumennya dibandingkan dengan jenis kamar lainnya.

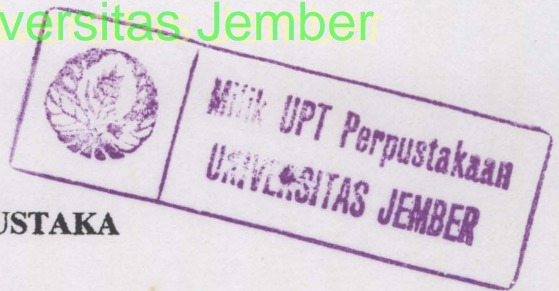
1.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Dimulai dengan pengumpulan data perusahaan berupa produk, harga, promosi, dan pelayanan yang memuaskan yang dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap digunakan analisis regresi linier berganda.
3. Setelah itu dilakukan analisis determinasi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen secara simultan. Dan juga dilakukan analisis determinasi parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan untuk menginap) secara parsial.
4. Kemudian dilanjutkan dengan menilai kualitas regresi antara pengambilan keputusan untuk menginap dengan variabel-variabel bebas tersebut dengan menggunakan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji F dan test koefien regresi secara individu dengan uji t.
5. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu, dimana mengandung pengertian bahwa gangguan suatu observasi tidak berhubungan dengan observasi lain. Sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara masing-masing variabel bebasnya dengan variabel pengganggunya.
6. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Konsumen sangat beraneka-ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas dan selera. Pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami latar-belakang konsumen, pengembangan produk dan jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Untuk memahami perilaku konsumen dibutuhkan pengertian tentang kebutuhan konsumen karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Begitu juga dengan perusahaan dalam memasarkan produknya terlebih dahulu harus memahami kebutuhan konsumen dan apa yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Budiarti (2001), dimana dalam penelitiannya ditujukan untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen. Faktor-faktor yang menjadi prioritas pertimbangan konsumen dan apakah dari berbagai karakteristik demografi konsumen dengan pemilihan faktor yang menjadi prioritas bagi konsumen dengan pemilihan faktor yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam pengambilan keputusan menginap pada hotel tersebut.

Hasil analisis data yang telah dilakukan, ternyata dalam mengambil keputusan untuk menginap berdasarkan tingkat kepentingannya yaitu faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor tarif dan antara jenis kelamin, umur, status sosial, pekerjaan, status kewarganegaraan memiliki hubungan yang signifikan dengan pemilihan faktor prioritas yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan menginap pada hotel tersebut.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menguraikan keputusan konsumen dalam menyewa kamar, sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini tidak meneliti karakteristik demografi konsumen, melainkan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Sulawesi Jember yaitu meliputi variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel pelayanan. Penelitian ini

menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial, uji F, uji t, dan uji asumsi klasik yaitu meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Budiarti hanya menggunakan alat analisis Chi Square.

Hasil penelitian yang lain yang juga meneliti perilaku konsumen dalam menyewa kamar adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur Inayah (2001), dimana dalam penelitiannya ditunjukkan bahwa permasalahan yang diteliti berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Purnama Batu-Malang. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga, tempat, pelayanan, dan promosi.

Hasil analisis data yang telah dilakukan ternyata faktor harga mempunyai hubungan paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan menginap di hotel. Ini terbukti dengan adanya pengujian data yang menggunakan korelasi berganda dan korelasi parsial. Faktor harga memiliki korelasi paling tinggi terhadap keputusan konsumen dibanding dengan faktor-faktor lainnya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, dan sama-sama menguraikan keputusan konsumen dalam menyewa kamar. Sedangkan perbedaannya adalah Nur Inayah menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu harga, tempat, pelayanan dan promosi. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel pelayanan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial, uji F, uji t, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Inayah menggunakan analisis Chi Square, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah-laku konsumen.

Menurut *Stanton* (Swasta dan Irawan, 1993:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Definisi pemasaran menurut *Clindiff* (Swasta dan Irawan, 1993:6) yaitu pemasaran adalah berbagai kegiatan yang langsung berkaitan dengan upaya-upaya yang dilakukan Badan Usaha untuk merangsang permintaan dan penentuan permintaan.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual, kedua-belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Penentuan produk, promosi dan tempat untuk mencapai respon konsumen, sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan produk perusahaan.

Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah-satu proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran. Manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk

mempengaruhi tingkat jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu perusahaan untuk mencapai sasaran yang dituju.

2.2.2 Manajemen Pemasaran Jasa

Suatu proses pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli diperlukan sejumlah upaya dan ketrampilan penting tertentu. Dimana perusahaan yang merupakan suatu organisasi akan lebih profesional dalam menangani proses jual beli tersebut. Sedangkan definisi manajemen pemasaran (Kotler, 1994 : 20) sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.3 Perilaku konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen dibutuhkan pengertian tentang kebutuhan konsumen karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Begitu juga dengan perusahaan dalam memasarkan produknya terlebih dahulu harus memahami kebutuhan konsumen dan apa yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa. (Winardi, 1991: 49). Perilaku konsumen adalah bagian-bagian individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. (Swasta, 1987 : 9).

Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Teori ini mencoba mengetahui sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa dengan merk tertentu.

Berdasarkan pendapat Clindiff, individu biasanya mencoba memuaskan kebutuhannya yang paling mendasar terlebih dahulu setelah kebutuhan lainnya terpenuhi. Pendapat Clindiff ini juga mendukung pendapat Maslow (Kotler, 1997 : 164) mengenai teori motivasi dengan mengidentifikasi suatu hierarki kebutuhan manusia kedalam lima tingkatan.

Menurut Maslow (Kotler, 1997 : 164), kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu keinginan fisiologis (*physical needs*) yang meliputi makan, minum, pakaian dan sebagainya. Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, baru menginjak pada kebutuhan yang kedua, yaitu kebutuhan akan keamanan (*safety needs*). Kebutuhan ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Kebutuhan ketiga ini meliputi kebutuhan milik dan kecintaan baik sebagai anggota kelompok, pengakuan dan kesenangan (*social needs*). Kebutuhan keempat yaitu kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) yang meliputi reputasi, prestise, kehormatan dan kedudukan. Sedangkan kebutuhan yang kelima adalah kebutuhan akan kenyataan diri (*self actualitation needs*).

Beberapa riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku konsumen karena manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk sebab hal ini dapat mempengaruhi program promosi perusahaan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor lingkungan internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Swasta, 1987 : 15).

1. Faktor-faktor internal (yang dapat dikontrol oleh perusahaan) antara lain terdiri dari harga, produk, promosi, dan pelayanan.

a Harga

Variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut :

- (1). tingkat harga ;
- (2). perbandingan harga sewa dengan hotel lain.

Harga sangat memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dari

perusahaan. Untuk dapat menetapkan harga yang layak, biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima penawaran tersebut atau menolaknya.

Agar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur dan penetapan harga dapat menggunakan cara sebagai-berikut :

- (1). mengestimasi permintaan barang dan jasa, yaitu dapat dilakukan terhadap permintaan barang dan jasa dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen ;
- (2). mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan, karena kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui reaksi dari persaingan yang terjadi di pasaran serta sumber-sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang atau jasa yang sejenis dengan dihasilkan oleh perusahaan lain ;
- (3). Menentukan *market share* yang diharapkan, *market share* akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan. Untuk menguasai *market share*, perusahaan harus mengadakan periklanan dan menentukan harga yang tepat ;
- (4). memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, yang dapat dilakukan dengan memilih diantara strategi yang ada sebagai-berikut :
 - (a). *skim the cream pricing*
adalah strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin dan menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi ;
 - (b). *penetration pricing* adalah strategi harga dengan menetapkan harga serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat, untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan ;
 - (c). mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang dan jasa, sistem distribusi dan promosi.

b Produk

Definisi produk sesuai dengan bidang pemasaran yaitu produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Konsumen pada produk industri hospitaliti memerlukan produk berdasarkan manfaat, tidak kepada produk itu sendiri. Misalnya, manfaat menginap pada suatu hotel termasuk juga kebutuhan untuk mendapatkan keamanan menitipkan barang-barang berharga (*security*), kenyamanan (*comfort*), dan ketenangan (*convenience*), serta fasilitas rekreasi, olahraga, hiburan dan pusat perbelanjaan.

Konsumen juga memiliki sifat emosional, lebih dari yang logis yang ia perlukan sebenarnya. Industri hotel penuh dengan kebutuhan yang sifatnya emosional, seperti keperluan untuk tempat tidur, makan dan minum di kawasan wisata yang mewah, padahal di tempat lain untuk sekedar tidur, makan, dan minum juga bisa dengan harga murah.

c Promosi

Untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi *advertensi* dan *sales promotion* secara kontinyu dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

Advertensi dan *sales promotion* adalah salah-satu kegiatan dalam bidang *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut *Stanton* (1993,190), tujuan dari *advertensi* yaitu :

- (1). menunjang penjualan perorangan
- (2). mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjual
- (3). memperbaiki hubungan dengan dealer
- (4). memasuki pasar geografis baru/menarik pelanggan baru
- (5). memperkenalkan produk baru

- (6). menambah penjualan suatu produk ;
- (7). meluaskan penjualan perusahaan ;
- (8). melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk ;
- (9). membangun nama baik (*goodwill*) perusahaan dan memperbaiki reputasinya dengan :
 - (a) Melakukan *public service* lewat periklanan.
 - (b) Menjelaskan keadaan organisasi yang menghasilkan produk itu.

d. Pelayanan (*service*)

Service adalah suatu kegiatan yang sifatnya tidak berwujud dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sulawesi Jember. Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-itemnya yang meliputi : keramahan, kecakapan, dan suasana hotel.

Service adalah suatu jasa-jasa atau pelayanan dan apabila dihubungkan dengan dunia usaha maka pengertian *service* adalah suatu aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberi barang atau jasa agar konsumen merasa puas.

Menurut *Stanton* (1993, 220) definisi dari pelayanan adalah suatu kegiatan yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu.

Mutu pelayanan adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara faktor-faktor tersebut saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya dan bertujuan untuk memberikan suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimum.

Bila diterapkan kedalam industri perhotelan maka jasa-jasa tersebut bisa berupa jasa/pelayanan yang berupa keunggulan dari segi *personal service*, *cost service*, dan produk fisik (sarana fisik).

Personal service meliputi orang-orang yang tergabung dalam unit-unit pelayanan yang tugasnya secara langsung berhubungan dengan konsumen atau yang tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. *Cost*

service menyangkut harga-harga sehubungan dengan pemberian pelayanan (*service*) kepada konsumen, sedangkan sarana fisik menyangkut keadaan fasilitas-fasilitas yang disediakan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan (*service*) merupakan hal yang sangat menentukan sekali dalam perkembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan secara profesional kepada konsumen, yaitu suatu bentuk pelayanan yang sebaik-baiknya yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, karena tujuan akhir dari pelayanan adalah memberikan kepuasan yang maksimum kepada konsumen.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan

- (1). membeli lagi ;
- (2). mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain ;
- (3). kurang mempertahankan merk dan iklan produk pesaing ;
- (4). membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Kotler (1993, 97), klasifikasi pelayanan (*service*) dapat dikelompokkan menjadi empat.

- (1). *Service* yang berpangkal pada manusia dan *service* yang berpangkal pada peralatan. *Service* yang melibatkan manusia dapat dibedakan menjadi dua yaitu :
 - (a). pelayanan (*service*) yang melibatkan tenaga profesional, misalnya, dalam perusahaan perhotelan pasti memerlukan para tenaga profesional untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen ;
 - (b). pelayanan (*service*) yang tidak melibatkan tenaga profesional, misalnya, perusahaan jasa angkutan kurang membutuhkan tenaga profesional seperti, taksi.

Pelayanan (*service*) yang berpangkal pada peralatan juga dibedakan menjadi dua yaitu :

- (a) Pelayanan (*service*) yang memerlukan peralatan otomatis seperti komputer, alat pendingin ruangan (AC) dan sebagainya.
Perusahaan jasa perhotelan sangat membutuhkan peralatan tersebut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ;
 - (b) Pelayanan (*service*) yang tidak memerlukan peralatan otomatis, misalnya, pelayanan yang diberikan oleh tukang cukur kepada pelanggannya.
- (2). Pelayanan (*service*) ditinjau dari perlu atau tidaknya *service* yang berpangkal pada peralatan adalah pada perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan (*service*) tentu sangat membutuhkan kehadiran seorang pelanggan, sedangkan pelayanan pada perusahaan mobil biasanya konsumen tidak perlu hadir dan berada pada perusahaan tersebut tetapi cukup meninggalkan mobil yang akan diperbaiki.
 - (3). Pelayanan (*service*) ditinjau dari motivasi pembeli, dapat dibedakan menjadi dua yaitu pelayanan (*service*) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang seperti penyediaan kamar-kamar pada perusahaan perhotelan untuk pelanggannya dan pelayanan (*service*) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan organisasi seperti perusahaan jasa akuntan, perusahaan konsultan yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan bisnis suatu perusahaan.
 - (4). Pelayanan (*service*) ditinjau dari karakteristik pelayanan (*service*) menurut *Stanton* adalah sebagai-berikut :
 - (a) maya / tidak teraba (*Intangible*), oleh karena jasa tidak dapat teraba, maka pembeli tidak dapat melihat, merasakan, mencium, dan mendengarkan sebelum pembeli melakukan suatu pembelian;
 - (b) tidak terpisahkan (*Inseparability*), jasa sering tidak terpisahkan dari pribadi si penjual. Jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang sama ;

- (c) heterogenitas, perusahaan jasa, bahkan penjual jasa individu sekalipun tidak mungkin untuk menjadikan standarisasi *output* yang berupa jasa ini, setiap jasa bisa juga berbeda dengan unit-unit jasa lainnya ;
 - (c) jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, pemasaran jasa seringkali berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam sehari-harinya.
2. Faktor - faktor lingkungan eksternal (yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan), meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok operasi, dan keluarga.
- a. Faktor-faktor lingkungan eksternal
 - (1). Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat.
 - (2). Kelas Sosial

Adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang memiliki nilai minat dan tingkah-laku yang sama.
 - (3). Kelompok Referensi

Adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.
 - (4). Keluarga

Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian, karena faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa pembeli, pemberi informasi paling banyak dan dipercaya, pemberi dorongan yang paling besar untuk pembelian.
 - b. Faktor-Faktor Lingkungan Internal
 - (1). Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan.

(2). Pengamatan

Pengamatan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau sebagai proses penerimaan adanya rangsangan didalam lingkungan internal dan eksternal sehingga bersifat aktif.

Pengamatan bisa dilakukan dalam hal mendengar, menyentuh, merasa dan melihat.

(3). Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

(4). Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, sedangkan konsep diri setiap orang berlainan sehingga pandangan yang diberikan terhadap suatu hal yang berbeda pula.

(5). Sikap

Adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah-laku orang tersebut.

2.2.5 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Oleh karena itu diperlukan model, karena model adalah penyederhanaan dari kenyataan. Model-model perilaku konsumen diantaranya adalah model *Howard – Sheth*, model *Engel, Kollat, dan Blackwell*, dan model *Nicosia*.

1. Model *Howard – Sheth* (1997, 43)

Pembahasan perilaku konsumen yang menyeluruh telah diusulkan oleh *Howard* pada tahun 1963. Model tersebut dipakai untuk membantu

dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen yang tidak dapat diramalkan secara tepat.

Agar suatu input tertentu dapat menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang mengakibatkan motivasi, persepsi, dan proses belajar seseorang.

Model *Howard – Sheth* tentang perilaku konsumen berisi 4 (empat) elemen pokok, yaitu :

- a. Input (variabel rangsangan / stimuli)
- b. Susunan hipotesis (*hypothetical constructs*)
- c. Output (*response variables*)
- d. Variabel-variabel eksogen (*exogeneous variables*)

2. Model *Engel, Kollat, dan Blackwell*

Engel, Kollat, dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian. Pendekatan berikutnya mendasarkan pada proses pengambilan keputusan.

Menurut *Howard dan Sheth* (1997, 43), tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan, dan proses belajar kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

3. Model *Nicosia*

Nicosia sebenarnya adalah orang yang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu. Jadi dimulai sebelum terjadinya pembelian.

Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Kegiatan bidang satu terdiri dari sub-sub bidang. Sub bidang satu meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan lain-lain. Dan sub bidang kedua mengenai faktor-faktor lingkungan, karakteristik kepribadian dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut.

Dalam bidang dua adalah pencarian data dan penilaiannya. *Nicosia* membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian internal berhubungan dengan informasi-informasi yang didapat dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses pencarian data baik internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan merk. Proses dari bidang dua merupakan input untuk bidang tiga.

Bidang tiga merupakan yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli kalau pembelian terjadi, bidang empat merupakan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Outputnya berupa umpan balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian ulang.

2.2.6 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil dan dilakukan konsumen untuk mendapatkan jasa. Dari variabel ini dapat ditentukan :

1. kesan setelah pembelian ;
2. pengaruh luar dalam pengambilan keputusan ;
3. keputusan terhadap pelayanan dan harga.

Menurut Howard dan Sheth (1987, 45), keputusan pembelian dibedakan atas macam-macam situasi pembelian, dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

1. Macam-macam situasi pembelian

Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Antara lain :

- a. perilaku respon rutin
- b. penyelesaian masalah terbatas
- c. penyelesaian masalah eksekutif

2. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Tahap-tahap dalam proses pembelian antara-lain :

- a menganalisis kebutuhan dan keinginan, ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan ;
- b pencarian informasi dan sumber-sumber, pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal adalah tentang sumber-sumber pembelian dapat dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan ;
- c penilaian situasi terhadap pembelian, tahap ini meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan ;
- d keputusan untuk membeli, bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil, menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembelian ;
- e perilaku setelah pembelian dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan dalam konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya pemasaran yang

menguntungkan ini berarti konsep pemasaran mengajarkan dengan perumusan strategi peran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut didasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (*marketing mix*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan dan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antar kekuatan pemasaran dalam perusahaan dan keadaan luar perusahaan.

Konsumen dalam proses perubahan, tidak hanya terpengaruh pada faktor internal dan eksternal saja, namun strategi pemasaran yang digunakan berusaha untuk mempengaruhi pembelian sangatlah penting untuk menunjang pemasaran. Ada dua inti strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, yaitu strategi segmentasi pasar dan strategi *marketing mix*..

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu.

Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan untuk memilih *marketing mix* yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Usaha segmen pasar ini harus disertai dengan :

- a. tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya ;
- b. tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih ;
- c. tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

2. Strategi *Marketing Mix*

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Oleh karena itu *marketing mix* sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah termasuk

keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

a. Produk

Produk ini mencakup penentuan untuk penawaran secara fisik merk, pembungkus, dan pelayanan setelah penjualan.

b. Harga

Pertimbangan-pertimbangan dalam penerapan harga antara-lain biaya keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini meliputi penentuan jumlah potongan, *mark-up* dan *mark-down*.

c. Distribusi

Distribusi meliputi pemilihan saluran distribusi, sistem transportasi dan sistem penyimpanan.

d. Promosi

Promosi meliputi *advertising*, *pubic relation*, *sales promotions* dan *personal selling*.

Keempat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat mengadakan segmentasi pasar dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, landasan teori dan pokok permasalahan penelitian maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. variabel harga, produk, pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember ;
2. variabel harga mempunyai hubungan paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan menginap di Hotel Sulawesi Jember.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei dengan menitikberatkan pada penelitian relasional yang mempelajari pengaruh antar variabel, sehingga secara langsung atau tidak langsung hipotesa penelitian senantiasa dipertanyakan. Data penelitian ini dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner.

Pelaksanaan penelitian survei ini, terlebih dahulu dirumuskan pemahaman teoritis atas masalah yang hendak diteliti baru kemudian dikumpulkan data untuk mencari dukungan empiris bagi teorinya. Salah satu keuntungan utama dari penelitian ini adalah kemungkinan pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar sehingga perlu ditentukan sampel penelitian dengan menggunakan tehnik penentuan sampel yang tersedia.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi dari obyek penelitian (Supranto, 1989 : 129). Sampel penelitian ini meliputi konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Sulawesi di Jember, khususnya pada kamar standar pada saat penelitian dilakukan. Sedangkan sampel yang diambil adalah pengunjung Hotel Sulawesi Jember yang menginap antara tanggal 4 Juni 2002 sampai dengan tanggal 30 Juni 2002. Teknik pengambilan sampel yang representatif menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln 1995:119).

Berdasarkan Naresh K. Malhotra (1996:622) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan paling tidak harus ada empat atau lima kali dari banyaknya

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak hotel yang meliputi manajer hotel, staf dan karyawan yang telah ditunjuk sesuai dengan sifat dan macam data.
2. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden dan responden tinggal menjawab pertanyaan tersebut dalam bentuk *multiple choice*.

3.3.2 Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Data kualitatif adalah data yang bersumber dari responden atas kuisioner yang telah diberikan. Sedangkan data kuantitatif adalah data-data yang berasal dari pihak Hotel Sulawesi Jember, seperti data harga jasa kamar, data volume penjualan kamar dan data realisasi tingkat penjualan kamar.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Merupakan data yang langsung bersumber dari konsumen mengenai masalah yang akan diteliti dari pihak perusahaan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan penilaian konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan pelayanan.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang bersumber dari pihak perusahaan dan sumber data yang lain yang berkaitan dengan hal tersebut. Data sekunder

3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel *independen* atau variabel bebas (X_{in}) dan variabel *dependent* atau variabel terikat (Y).

Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y) adalah pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

Sedangkan variabel *independen* atau variabel bebas (X_{in}) terdiri dari :

- X_1 = produk ;
- X_2 = harga ;
- X_3 = promosi ;
- X_4 = pelayanan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Produk adalah kelengkapan fasilitas, kualitas dan keunggulan hotel yang dinilai dari pernyataan penilaian konsumen terhadap kelengkapan fasilitas, kualitas dan keunggulan hotel yang meliputi tempat tidur, lobby, restoran, keamanan, kenyamanan.
2. Harga adalah tarif kamar, harga diskon, dan *special tarif* yang dinilai dari pernyataan penilaian konsumen terhadap tinggi-rendahnya tingkat harga dari tarif kamar, harga diskon, dan *special tarif* untuk waktu tertentu.
3. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi penjualan hotel yang dinilai dari pernyataan konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Sulawesi Jember.
4. Pelayanan adalah sikap karyawan hotel dalam melayani konsumen yang dinilai dari pernyataan penilaian konsumen terhadap sikap karyawan hotel dalam melayani kebutuhan para konsumen sehingga mereka merasa puas.
5. Pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember adalah tindakan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember sesuai

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis statistik yang digunakan dalam analisis data dan pengujian hipotesis antara-lain :

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan, pertama untuk mengembangkan persamaan estimasi dalam memprediksi nilai-nilai bagi variabel kriteria (*dependend variable*) dan beberapa variabel prediktor (*independend variable*). Kedua, mengontrol variabel majemuk agar evaluasi lebih baik dari kontribusi variabel lainnya. Dan yang ketiga, untuk menguji dan menjelaskan teori sebab-akibat. Analisis dalam penelitian ini meliputi dua variabel,yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember, sedangkan variabel independen (x) terdiri atas beberapa variabel, diantaranya :

- 1 produk ;
- 2 harga ;
- 3 promosi ;
- 4 pelayanan (*service*).

Sehingga model tersebut dapat dirumuskan secara umum sebagai-berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_r X_n + \epsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan konsumen untuk menginap

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Pelayanan (*service*)

Setelah model regresi ditemukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji terhadap model regresi tersebut. Uji model regresi dilakukan

3.6.2 Analisis Determinasi Berganda

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen (produk, harga, promosi dan pelayanan) terhadap variabel dependen secara simultan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel secara simultan, formulasi yang digunakan (Anto Dajan, 1986:329)

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1 Y) + b_2(\sum X_2 Y) + b_3(\sum X_3 Y) + \dots + b_n(\sum X_n Y)}{\sum Y^2}$$

- Keterangan : R^2 = koefisien determinasi berganda
 $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ = koefisien regresi
 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = variabel bebas
 Y = keputusan konsumen untuk menginap

3.6.3 Analisis Determinasi Parsial (r^2)

Analisis determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan pelayanan yang memuaskan) terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, formulasi yang digunakan sebagai-berikut (Supranto, 1983:289) :

- a. Untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara produk (X_1) terhadap keputusan untuk menginap (Y).

$$r^2_{X_1 Y} = \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2 Y^2}}$$

- b. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara harga (X_2) terhadap

- c. Untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara produk (X_3) terhadap keputusan untuk menginap (Y).

$$r^2_{X_3Y} = \frac{\sum X_3 Y}{\sqrt{\sum X_3^2 Y^2}}$$

- d. Untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara pelayanan (X_4) terhadap keputusan untuk menginap (Y).

$$r^2_{X_4Y} = \frac{\sum X_4 Y}{\sqrt{\sum X_4^2 Y^2}}$$

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Dengan uji F dan uji t, uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t.

a. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat terdapat-tidaknya pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Gujarati, 1997 : 141). Hipotesis yang diajukan untuk uji F adalah sebagai berikut :

H_0 : variabel produk, harga, pelayanan dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember

H_a : variabel prosedur produk, harga, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan untuk menginap.

Hipotesis ini akan berlaku dengan ketentuan :

Bila $-F^{\alpha/2} < F_{hitung} < F^{\alpha/2}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Bila $F_{hitung} < -F^{\alpha/2}$ atau $F_{hitung} > F^{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Secara umum uji F dirumuskan sebagai-berikut :

$$F = \frac{R^2 k}{\dots}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

R^2 = koefisien determinasi

b. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen yang lain konstan. Hipotesis yang diajukan untuk uji t adalah sebagai-berikut :

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara variabel-variabel produk, harga, pelayanan dan promosi dengan variabel keputusan untuk menginap di hotel Sulawesi Jember.

H_a : secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel-variabel produk, harga, pelayanan dan promosi dengan keputusan untuk menginap

Hipotesis ini dapat berlaku dengan ketentuan sebagai-berikut :

Bila $-t^{\alpha/2} < t_{hitung} < t^{\alpha/2}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Bila $t_{hitung} < -t^{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Secara umum uji t dirumuskan (Supranto,1983:205) sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_b}$$

Keterangan : S_b = Simpangan baku dari $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$

b_1 = koefisien regresi dari $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda

1. Uji hasil model regresi linier berganda menggunakan asumsi dasar, maka langkah

dan hasil model regresi linier berganda yang sesuai dengan standar, maka langkah pengolahan data selanjutnya adalah dilakukan dengan pendugaan parameter sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Adapun metode pendugaan yang dilakukan adalah *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*) atau parameter estimasinya tidak bias.

Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variansi minimum, konsisten, dan efisiensi. Asumsi *BLUE* yang harus dipenuhi

31

antara lain : homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Agar memenuhi asumsi *BLUE* tersebut, maka penelitian ini menggunakan beberapa uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat.

Gejala terjadinya hubungan multikolinearitas dapat diketahui melalui langkah-langkah sebagai berikut (Gujarati, 1991 : 168) :

- a. bila R^2 cukup tinggi, tetapi tidak satupun koefisien regresi yang signifikan, maka dapat disimpulkan adanya gejala multikolinearitas ;
- b. bila R^2 cukup tinggi dan koefisien korelasi parsial r^2 masing-masing variabel bebas lemah maka terdapat gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, yaitu $E(X_1, \epsilon_1) \neq 0$, sehingga $E(\epsilon_1)^2 \neq \sigma^2$ (J. Supranto, 1995 : 69). Konsekuensi dari terjadinya heteroskedastisitas adalah biasanya varians sehingga uji signifikansi menjadi invalid. Salah-satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan melakukan *Uji Park* (Gujarati, 1991 : 186) dengan formulasi :

$$\begin{aligned} \ln \epsilon_1^2 &= \ln \sigma^2 + \beta \ln X_1 + V_1 \\ &= \alpha + \beta \ln X_1 + V_1 \end{aligned}$$

Dimana V_1 adalah kesalahan pengganggu (residual)



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Sebelum Hotel Sulawesi berdiri, tanah dimana Hotel Sulawesi saat ini didirikan adalah sebuah bukit yang secara sekilas tidak berprospek sama sekali, sehingga pada waktu bukit tersebut dibeli oleh Bapak Ramli Muhammad (*owner*) harganya relatif cukup murah. Kemudian bukit tersebut diratakan sehingga layak untuk didirikan bangunan di atasnya.

Setelah melalui proses perencanaan yang cukup matang maka dimulailah pembangunan Hotel Sulawesi yang melibatkan ratusan orang. Setelah kurang lebih setahun maka berdirilah Hotel Sulawesi seperti saat ini, tepatnya di Jalan Letjend. Suprpto No. 48 Jember.

Pada waktu itu jumlah kamar yang ada adalah 40 kamar dengan perincian 2 kamar *Suite*, 8 *Superior*, dan 30 *Standart* ditambah dengan *hall* utama dan restoran. Mengenai jumlah karyawan tidak banyak mengalami perbedaan yaitu kurang lebih 70 orang.

Awal Maret 1997 adalah *grand opening* Hotel Sulawesi dengan diskon 40% saat itu. Pada perkembangan selanjutnya jumlah kamar yang ada ditambah menjadi 61 kamar dengan perincian 3 kamar *Deluxe*, 2 kamar *Suite*, 26 kamar *Superior*, dan 30 *Standart*. Sedangkan untuk *hall* disamping *hall* utama juga ada *small meeting room* dengan kapasitas 20 orang. Diskon sama sekali tidak ada, karena harga yang ditawarkan adalah *netto* semuanya, satu-satunya kebijaksanaan diskon adalah hanya untuk para rohaniawan dari semua agama yaitu sebesar 50% dari harga kamar, sedangkan restoran dikembangkan sedemikian rupa sehingga

4.1.2 Karakteristik Responden

Hotel Sulawesi Jember mempunyai konsumen utama yang berasal dari kalangan bisnis, artinya sebagian besar dari konsumen yang memilih menginap di

Hotel Sulawesi Jember ini memiliki tujuan untuk bisnis. Para pengusaha, pejabat dari instansi pemerintahan ataupun swasta sebagai segmen utama pasar sasaran Hotel Sulawesi Jember.

Hotel Sulawesi Jember menyediakan sebuah ruangan khusus untuk acara-acara seperti meeting, seminar, konferensi pers, resepsi pernikahan serta acara-acara lainnya yang memerlukan ruangan dengan kapasitas cukup besar. Ruangan tersebut yaitu *Convention Hall* yang memiliki kapasitas 200 orang. Disamping itu Hotel Sulawesi juga menyediakan fasilitas parkir, dimana setiap kamar disediakan fasilitas tempat parkir dan juga *Coffee Shop*.

Konsumen Hotel Sulawesi Jember ini juga berasal dari masyarakat umum tetapi jumlahnya sangat terbatas karena hotel ini bukan merupakan *beauty hotel* ataupun *resort hotel* yang didirikan berdasarkan lokasinya yang berada di jantung kota atau di pegunungan melainkan Hotel Sulawesi Jember ini berada di poros jalan kota Jember yang dilewati segala alat transportasi umum sehingga hotel ini mudah dikenal masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi

Salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan adalah menentukan struktur organisasi. Penentuan struktur organisasi yang tepat dalam arti sesuai dengan perusahaan serta aktivitas usahanya, dengan pembagian tugas dan tanggung-jawab yang jelas akan membantu perusahaan untuk menciptakan kerja-sama yang baik diantara para karyawan maupun dengan atasan.

Struktur organisasi Hotel Sulawesi adalah berbentuk organisasi garis. Bentuk organisasi garis ini kekuasaan dan tanggung jawab terletak pada masing-masing departemen, akan tetapi pimpinan tertinggi masih mempunyai wewenang memberikan instruksi secara langsung terhadap pekerja yang paling bawah artinya

bawahan masih mempunyai tanggung jawab kepada atasan secara langsung.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian diuraikan seperti berikut ini :

1. *Board of Directors*

- a. Berhak melakukan pengawasan terhadap direktur serta para bawahan

34

- b. Mempunyai wewenang untuk meminta segala informasi yang sejelas-jelasnya mengenai keadaan Hotel Sulawesi

2. *General Manager*

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap keberhasilan Hotel Sulawesi
- b. Bertanggung jawab penuh terhadap operasional Hotel Sulawesi secara keseluruhan
- c. Memelihara koordinasi dan pengendalian atas rencana kerja yang telah ditetapkan
- d. Menentukan dan menetapkan rencana kerja Hotel Sulawesi
- e. Mendelegasikan wewenang kepada masing-masing bagian
- f. Mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan
- g. Mengawasi aktivitas dan operasional Hotel Sulawesi
- h. Mengawasi dan memberi motivasi pada bawahannya agar mekanisme kerja berjalan lancar

3. *Personnel Manager*

Bertanggung-jawab kepada *General Manager*

Gambaran tugas :

- a. memotivasi bawahan dalam pengoperasian Hotel Sulawesi seperti yang direncanakan ;
- b. berkoordinasi dengan semua bagian yang menyangkut personalia ;
- c. mengevaluasi *Condite* karyawan dengan baik untuk mendapatkan karier karyawan di masa yang akan datang ;
- d. merekam semua kehadiran karyawan ;
- e. membuat Laporan Evaluasi Karyawan tiap bulan untuk pertimbangan

General Manager :

- f. membuat program untuk mengaudit aktivitas rutin atau monoton setiap hari (rekreasi, olah-raga, dan sebagainya) ;
- g. menciptakan karyawan-karyawan terbaik setiap bulan ;
- h. menghadiri pertemuan pimpinan mingguan ;
- i. mengingatkan kepala departemen dan *General Manager* tentang akan berakhirnya kontrak kerja karyawan ;

35

- j. siap untuk menjadi seorang *Nite Duty Manager* (Manajer Tugas Malam).
4. *Food and Beverage Manager*
- a. Mengkoordinasi makanan dan minuman, produk, dan melayani setiap pesanan makanan dan minuman yang dilakukan oleh para tamu hotel.
- b. Bertanggung-jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan bagian makanan dan minuman.
- c. Memberikan motivasi untuk semua pimpinan dan diikuti oleh para bawahannya.
- d. Melakukan inspeksi kepada semua *outlet* pada bagian *Food and Beverage*.
- e. Mengatur pertemuan mingguan untuk bagian *Food and Beverage*.
- f. Mengkoordinasi dengan pimpinan dalam menentukan jenis standar makanan yang berhubungan dengan kualitas dan spesifikasi.
- g. Bekerjasama dengan *Housekeeping* untuk menyiapkan susunan perjamuan dan kebersihan umum pada seluruh *outlet Food and Beverage*.
- h. Bekerjasama dengan bagian lain untuk mendukung operasional pelayanan Hotel Sulawesi.
- i. Memonitor, mengevaluasi dan memberi solusi tentang naik-turunnya harga makanan dan minuman dari Laporan Kontrol Harga.
- j. Menghadiri pertemuan kepala departemen yang diadakan setiap minggu.
- k. Menindaklanjuti komentar tamu secara seksama.
- l. Siap untuk menjadi seorang *Nite Duty Manager* jika diperlukan.
- m. Menciptakan spesialisasi rumah untuk dipromosikan.
- n. Menciptakan paket spesial untuk peristiwa-peristiwa kecil, dan menengah.
- o. Membuat menu makan pagi, makan siang, dan makan malam.

5. *Front Office*
- a. Bertanggung jawab terhadap penjualan kamar hotel.
 - b. Menerima atau menolak setiap penjualan kamar hotel
 - c. Mencatat semua pesanan tamu kedalam *Guest Repristration Book*
 - d. Membuat laporan terhadap kamar yang terjual dan tamu-tamu yang akan *check out*, bekerja-sama dengan kasir terhadap hasil penjualan kamar hotel

36

6. *House Keeping*

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

7. *Accounting Manager*

Bertanggung-jawab kepada *General Manager*

Gambaran tugas :

- a. memotivasi semua staf dan bawahannya untuk bekerja secara tepat ;
- b. mengetahui dan menandatangani semua daftar permintaan pembelanjaan, faktur, piutang, rekapitulasi daftar gaji, dan semua yang menyangkut akuntansi ;
- c. memantau semua laporan harian, mingguan, dan bulanan untuk dikoreksi dan diterima ;
- d. memberikan instruksi dan kebijakan kepada semua staf dan bawahan yang berhubungan dengan kebijakan perusahaan yang biasanya diberikan oleh *General Manager* ;
- e. mengevaluasi Laporan Neraca untuk dilaporkan kepada *General Manager* ;
- f. memeriksa kas kecil pada kasir *Food and Beverage*, kasir *Front Office*, kasir umum dan pembelanjaan ;
- g. menghadiri pertemuan pimpinan setiap minggu ;
- h. melakukan pertemuan departemental ;
- i. siap dalam tugas sebagai *Mita Duty Manager (Manager Tugas Malam)*

8. *Chief Engineering*

Bertanggung jawab kepada *General Manager*

Gambaran tugas :

- a. memotivasi bawahan agar bekerja secara tepat ;
- b. memberikan instruksi yang diperlukan agar operasional Hotel Sulawesi berjalan seperti yang direncanakan ;

37

- c. mengontrol dan mengevaluasi hasil pekerjaan seluruh pegawai ;
- d. melakukan pemeriksaan pada semua *outlet* yang menyangkut tanggung-jawab ahli mesin ;
- e. mengontrol bahwa semua perlengkapan operasional berfungsi secara tepat (mesin, genset, pemanas, listrik, pipa ledeng, lampu, TV, parabola, *sound system*, dan sebagainya) ;
- f. melaksanakan perintah kerja yang diberikan oleh kepala bagian secara tepat;
- g. menghadiri pertemuan mingguan yang dikoordinasi pimpinan ;
- h. siap dalam tugas *Nite Duty Manager* (Manajer Tugas Malam).

9. *Chief Security*

- a. Bertanggung jawab terhadap keamanan dilingkungan Hotel Sulawesi
- b. Menangani semua masalah yang berkaitan dengan keselamatan dan keamanan tamu dan karyawan Hotel Sulawesi

10. *Room Division Manager*

Bertanggung-jawab kepada *General Manager*.

Gambaran tugas :

- a. mengkoordinasi *Front Office* dan bagian *Housekeeping* secara koperatif ;
- b. bertanggung-jawab kepada operasional dan pelayanan umum, dan selalu menjaga biaya pada divisi ruangan ;
- c. mengecek kembali semua program yang dibuat *Assistant Manager* dan diusulkan kepada *General Manager* untuk disetujui ;
- d. bekerja secara koperatif dengan departemen lain agar operasional Hotel Sulawesi berjalan sukses ;
- e. siap dalam tugas *Nite Duty Manager* (Manajer Tugas Malam) jika

- diutamakan ;
- f. mengontrol apakah stafnya sudah melaksanakan tugas dengan baik ;
 - g. mengevaluasi para staf dan memberi mereka pelatihan untuk mengembangkan ketrampilan ;
 - h. melaksanakan inspeksi kepada semua bagian secara rutin sehingga setiap masalah dapat ditangani lebih awal ;

38

- i. merencanakan dan mempertimbangkan semua ide yang datang dari bawahan;
- j. menghadiri pertemuan pimpinan yang diadakan setiap minggu ;
- k. menindaklanjuti komentar tamu dengan penuh perhatian ;
- l. menciptakan kesegaran di setiap bagian untuk mendapatkan kondisi yang lebih baik.

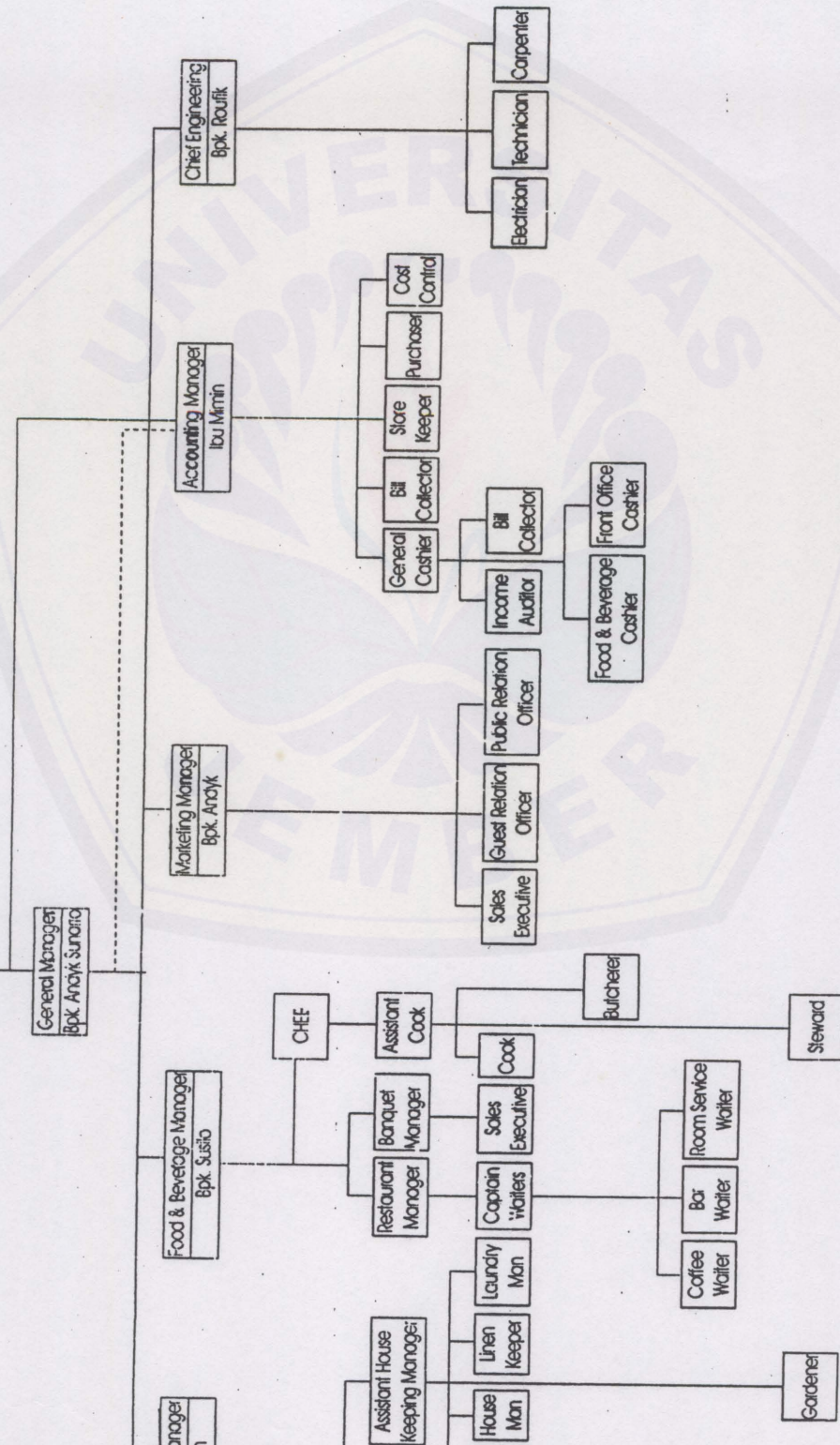
11. *Sales and Marketing Manager*

Bertanggung-jawab kepada *General Manager*.

Gambaran tugas :

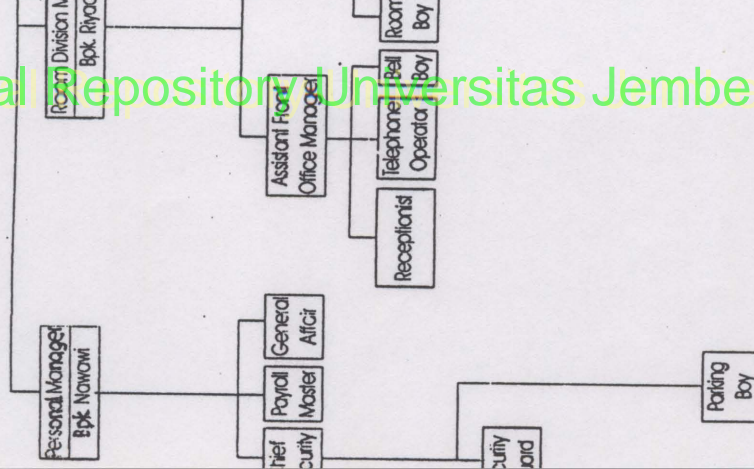
- a. memotivasi semua bawahan untuk bekerja secara tepat sesuai dengan rencana ;
- b. memberikan perintah rutin kepada bawahan sehingga segala sesuatunya menjadi efektif dan efisien ;
- c. menghadiri pertemuan rutin pimpinan setiap minggu ;
- d. membuat Laporan Sejarah Tamu berdasarkan segmentasi pasar ;
- e. melaksanakan *sales call* hari senin hingga kamis untuk memperluas pasar dan menjangkau pasar ;
- f. mempromosikan Hotel Sulawesi dengan program yang spesifik untuk meningkatkan produksi *room night* ;
- g. melakukan perjalanan kedalam atau keluar negeri untuk menembus dan memperluas segmen pasar ;
- h. merancang iklan yang cocok untuk mengingatkan pasar dan untuk memperluas segmen pasar ;
- i. menciptakan paket kesegaran untuk menghindari kebosanan ;

... siap menjadi seorang *Nite Duty Manager* (Manajer Tugas Malam).
 Adapun untuk memperoleh gambaran jelas mengenai struktur organisasi Hotel Sulawesi dapat dilihat pada gambar 4.1:



ORGANIZATION CHART OF SULAWESI HOTEL JEMBER 2002

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Hotel Sulawesi Jember



Keterangan Detail Struktur Organisasi Hotel Sulawesi Jember

1. *Personnel General Manager, membawahi :*

- a. *chief security ;*
- b. *security guard ;*
- c. *parking boy ;*
- d. *payroll master ;*
- e. *general affair ;*
- f. *driver.*

2. *Room Division Manager, membawahi :*

- a. *assistant front office manager;*
- b. *receptionist ;*
- c. *telephone operator ;*
- d. *bell boy ;*
- e. *assistant housekeeping ;*
- f. *room boy ;*
- g. *house man ;*
- h. *linen keeper ;*
- i. *laundry man ;*
- j. *gardener.*

3. *Food and Beverage, membawahi :*

- a. *restaurant manager ;*
- b. *captain waitress ;*
- c. *coffee waiter ;*
- d. *bar waiter ;*

e. room service waiter ;

f. chef ;

g. assistant cook ;

h. cook ;

i. butcherer ;

j. steward ;

k. banquet manager ;

l. sales executive.

4. Marketing and Sales Manager, membawahi :

a. sales executive ;

b. guest relation officer;

c. public relation officer.

5. Accounting Manager, membawahi :

a. general cashier;

b. income auditor;

c. bill collector;

d. food and beverage cashier;

e. front office cashier;

f. book keeper;

g. store keeper;

h. purchaser;

i. cost control.

6. Chief Engineering, membawahi :

a. electrician;

b. technician;

c. carpenter.

4.1.4 Aspek Personalia

4.1.4.1 Jumlah Tenaga Kerja

Untuk mengoperasikan hotel beserta semua fasilitas-fasilitasnya dibutuhkan tenaga kerja yang benar-benar profesional dalam bidangnya, sehingga tujuan manajemen dapat dicapai dengan semaksimal mungkin. Oleh karena tenaga kerja

yang digunakan adalah tenaga kerja manusia, sehingga perlu adanya perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengevaluasian yang cermat untuk memotivasi dan memacu semangat kerja yang optimal. Adapun tenaga kerja yang dimiliki oleh Hotel Sulawesi adalah kurang lebih 70 orang yang terdiri dari :

Jumlah tenaga kerja per departemen secara terperinci terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Jumlah Karyawan Per Departemen Pada Hotel Sulawesi Jember

No	KETERANGAN	JUMLAH		
		PRIA	WANITA	JUMLAH
1.	Board Directors	2	-	2
2.	General Manager	1	-	1
3.	Personnel Manager	1	-	1
4.	Personnel Division	1	-	1
5.	Room Division Manager	1	-	1
6.	Room Division	18	3	21
7.	Food & Beverage Manager	1	-	1
8.	Food & Beverage	21	3	24
9.	Marketing Manager	1	-	1
10.	Sales & Marketing Division	3	-	3
11.	Accounting Manager	-	1	1
12.	Accounting Division	7	2	9
13.	Chief Engineering Division	1	-	1
14.	Engineering Division	3	-	3
Jumlah		61	9	70

Sumber data : Hotel Sulawesi Jember, 2002

4.1.4.2 Jam Kerja

Seperti hotel-hotel lain, Hotel Sulawesi juga mempergunakan tiga shift dimana tiap shiftnya adalah 8 jam, yaitu :

1. Shift I : 07.00 – 15.00
2. Shift II : 15.00 – 23.00
3. Shift III : 23.00 – 07.00

Hari libur dan cuti pada Hotel Sulawesi ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Hari Libur

Karyawan yang sudah melewati 6 (enam) hari kerja dalam satu minggu mendapat libur yang sering disebut *day out*, disusun secara bergantian setiap beberapa orang dalam satu *section*, sehingga tidak ada kekosongan karyawan.

2. Hari Cuti

Apabila tamu hotel dalam keadaan sepi maka karyawan diperkenankan mengambil cuti, khususnya untuk karyawan yang sudah melewati masa kontrak satu tahun tetapi jika tamu hotel dalam keadaan ramai, permintaan cuti ditiadakan dengan persetujuan kedua belah pihak sehingga karyawan tidak merasa dirugikan.

4.1.4.3 Kualitas Tenaga Kerja

Minimal karyawan Hotel Sulawesi adalah SMU atau kejuruan yang sederajat, D1 Pariwisata dan beberapa sarjana untuk posisi-posisi tertentu.

4.1.4.4 Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan tenaga kerja bagi perusahaan merupakan upaya untuk meningkatkan tingkat kemampuan tenaga kerjanya agar semakin tinggi tingkat profesionalisme dan produktivitasnya didalam bidangnya.

Adapun pengembangan tenaga kerja yang dilakukan oleh Hotel Sulawesi adalah dengan cara pelatihan dan training di luar perusahaan sebagai berikut :

1. Pelatihan (*training class*)

Yaitu pelaksanaan pelatihan yang umumnya dilaksanakan untuk karyawan baru maupun karyawan lama, bentuknya berupa training tentang komunikasi, etika, dan penampilan, training terhadap supervisor.

2. Training diluar perusahaan

Yaitu dengan pelatihan yang dilaksanakan diluar lingkungan perusahaan, seperti mengikuti seminar-seminar mengenai perhotelan dan pelatihan lainnya dilingkungan luar perusahaan.

4.1.4.5 Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang berlaku di Hotel Sulawesi adalah per bulan dan

diberikan setiap awal bulan yang besar kecilnya tergantung dari jabatan masing-masing, dan disesuaikan dengan ketentuan yang ditetapkan pemerintah mengenai upah minimum yang berlaku di daerah setempat. Gaji yang diberikan terdiri dari :

1. gaji pokok ;

4.1.4.6 Kompensasi

Pemberian kompensasi berdasarkan atas evaluasi pekerjaan sehingga pengaturan kompensasi dapat terlaksana dengan baik dan benar. Kompensasi yang didapat adalah :

1. asuransi keselamatan kerja ;
2. biaya kesehatan (asal ada notanya) ;
3. bonus (bonus mingguan, bonus bulanan, dan bonus tahunan) ;
4. tunjangan (tunjangan jabatan dan tunjangan anak) ;
5. kenaikan gaji yang didasarkan atas tingkat hunian kamar.

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Proses Mendaftarkan Diri Di Hotel (*Check In*)

Tamu yang *check in* pada dasarnya dibagi dua, yaitu :

1. Tamu yang *check in* berdasarkan reservasi atau *booking* terlebih dahulu.

Setelah kita menerima reservasi atau bookingan maka langkah selanjutnya adalah mengblok kamar-kamar yang dipesan itu di *reservation chart* pada tanggal yang diinginkan. Tamu yang booking ini juga dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tamu dinas dan tamu non dinas.

- a. Tamu dinas, yaitu tamu-tamu yang dibookingkan oleh instansi atau perusahaan tertentu. Pada saat penerimaan reservasi ini, *reception* harus menanyakan tentang pembayarannya (ditanggung perusahaan atau bayar sendiri), jam berapa akan *check in*, berapa lama tinggal, penanggung-jawab atau nomor telepon yang bisa dihubungi dan apabila pemesanan dilakukan dalam jumlah banyak maka harus dimintakan deposit atau uang muka kurang lebih 70% dari total biaya dan apabila terlalu hanyak kamar yang

dipesan maka diberi batas waktu *check in* yaitu sampai pukul 19.00 BBWI. Kalau pada jam tersebut tidak datang maka kamar akan dijual ke orang lain.

- b. Tamu non dinas, yaitu tamu yang pesan atas kehendak sendiri, dan prosedur yang dipakai dalam penerimaan bookingan tamu dinas juga diterapkan dalam golongan tamu ini.

45

2. Tamu yang langsung datang untuk *check in*, yaitu tamu yang sifatnya insidental dalam arti mereka *check in* secara langsung tidak melalui pemesanan terlebih dahulu

Pada waktu *check in* maka prosedur-prosedur yang harus dilakukan oleh *reception*, adalah :

- a. mengucapkan *Greeting* ;
- b. menanyakan kepada tamu tersebut apakah mereka sudah pesan atau belum ;
- c. kalau memang sudah pesan maka harus dilihat dulu apakah mereka bayar sendiri atau dibayari oleh instansi tertentu, kalau memang menurut reservasi mereka dibayari maka cukup kita minta tanda pengenal saja, tetapi kalau tidak, maka disamping tanda pengenal harus juga diminta deposit atau uang mukanya ;
- d. untuk tamu yang belum pesan maka juga harus kita minta deposit atau uang muka dan tanda pengenalnya ;
- e. menanyakan kepada tamu berapa lama mereka akan tinggal ;
- f. membuat kupon *breakfast* ;
- g. tamu harus menanda tangani buku registrasi ;
- h. setelah tamu masuk kamar, maka langkah selanjutnya semua departemen harus diberitahu dan *reception* membuat *bill* atau kuitansi rekening kamar ;
- i. untuk selanjutnya *bill* dan tanda pengenal serta formulir registrasi dijadikan satu.

4.1.5.2 Proses Meninggalkan Hotel (*Check out Process*)

Pada waktu *check out* maka prosedur-prosedur yang harus dilakukan oleh *reception* dan kasir adalah :

- i. mengecek kamar apakah ada snack atau fasilitas minibar yang terkonsumsi

disamping juga mengecek peralatan-peralatan kamar ;

2. menagihkan semua transaksi yang ada ;
3. kalau tamu yang *check out* tersebut adalah tamu yang dibayari, maka cukup kita minta tanda tangan saja.

4.1.5.3 Produk yang dihasilkan

Hasil produksi di Hotel Sulawesi dapat dibedakan menjadi dua antara - lain produk utama dan produk sampingan.

1. Produk Utama

Produk utama Hotel Sulawesi sebagai perusahaan jasa adalah jasa penyewaan kamar beserta segala fasilitas yang disediakan. Adapun jenis kamar yang disediakan di Hotel Sulawesi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Jenis dan Kapasitas Kamar Hotel Sulawesi

No	Jenis Kamar	Kapasitas Maksimal	Jumlah Kamar
1	Standart	2 orang	30 unit
2	Superior	2 orang	26 unit
3	Deluxe	2 orang	3 unit
4	Suite	2 orang	2 unit

Sumber data : Hotel Sulawesi Jember, 2002

Apabila tempat tidur yang ada tidak atau kurang mencukupi pihak hotel *extra bed* untuk para tamu.

2. Produk Sampingan

Produk sampingan yang tersedia adalah berupa :

- a. *coffee shop* Gorontalo ;
- b. *faximile* ;
- c. program TV lokal dan parabola ;
- d. *video movie (action, classic, romantic movie)* ;

- e. *electronic draft capture* (mesin kartu kredit) ;
- f. telepon lokal, interlokal, dan internasional ;
- g. lobby untuk bersantai ;
- h. *breakfast* yang harganya sudah termasuk harga kamar ;
- i. *laundry service* ;
- j. area parkir yang luas dan aman dengan penjagaan 24 jam ;
- k. *small meeting room* dan *hall* yang mewah ;
- l. jasa *morning call* untuk tamu yang ingin dibangunkan pada jam yang di kehendaki oleh tamu.

4.1.6 Aspek Pemasaran

4.1.6.1 Daerah Pemasaran dan Harga Jual

Konsumen Hotel Sulawesi tidak terbatas hanya pada tamu domestik tetapi juga tamu yang berasal dari mancanegara. Untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang, Hotel Sulawesi mengadakan kerjasama dengan beberapa biro perjalanan. Selain itu juga dilakukan promosi untuk lebih mengenalkan Hotel Sulawesi kepada para konsumen.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan adalah melalui :

1. media cetak ;
2. mendirikan gapura bertuliskan Hotel Sulawesi disepanjang *double way* jalan Gajah Mada Jember ;
3. mendirikan papan reklame disetiap jalan akan memasuki kota Jember ;
4. radio ;
5. penyebaran kartu nama setiap kali ada tamu dengan harapan informasi tentang keberadaan Hotel Sulawesi akan tersebar dari mulut ke mulut.

Penetapan tarif kamar pada Hotel Sulawesi berdasarkan pada jenis dan fasilitas yang disediakan, dimana tarif tersebut sudah termasuk pajak dan biaya pelayanan seperti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 : Daftar Tarif Kamar Hotel Sulawesi (dalam rupiah)

Type Kamar	Single	Double
	Satu orang	Dua orang
Standart	85.000	90.000
Superior	110.000	115.000
Deluxe	140.000	150.000
Suite	170.000	180.000
Extra Bed	30.000	

Sumber data : Hotel Sulawesi Jember 2002

4.1.6.2 Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar merupakan jumlah seluruh kamar yang dihuni oleh para tamu selama satu tahun. Jumlah kamar Hotel Sulawesi adalah 61 kamar, jadi tingkat hunian maksimal adalah 22.265.

48

4.2 Analisa Data

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan untuk menginap (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer dengan menggunakan *software* SPSS versi 10 pada lampiran 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,956 + 0,214X_1 + 0,244X_2 + 0,214X_3 + 0,242X_4 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

$\beta_0 = 0,956$; artinya bahwa apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ maka keputusan untuk menginap sebesar 0,956

$\beta_1 = 0,214$; artinya bahwa setiap kenaikan faktor X_1 sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,214

$\beta_2 = 0,244$; artinya bahwa setiap kenaikan faktor X_2 sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,244

$\beta_3 = 0,214$; artinya bahwa setiap kenaikan faktor X_3 sebesar 1 satuan maka Y

akan meningkat sebesar 0,214

$\beta_4 = 0,242$, artinya bahwa setiap kenaikan faktor X_2 sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,242

ϵ = faktor-faktor lain yang mempengaruhi diluar model

4.2.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan untuk menginap secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi berganda. Berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 2, hasil koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 0,508$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi atau perubahan keputusan untuk menginap mampu dijelaskan oleh keempat variabel dengan sumbangan sebesar

49

50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

4.2.3 Analisis Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan untuk menginap secara parsial digunakan analisis koefisien determinasi parsial (r^2). Berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 3, hasil koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut :

$$r^2 = 0,132$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi atau perubahan keputusan untuk menginap mampu dijelaskan oleh keempat variabel dengan sumbangan sebesar 13,2% , sedangkan sisanya sebesar 86,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

4.2.4 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji F

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel

bebas (X) terhadap keputusan untuk menginap (Y) secara bersama-sama. Hasil pengujian secara bersama-sama terhadap variabel bebas (produk, harga, promosi dan pelayanan) melalui perhitungan komputer (lampiran 2) adalah sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_j = 0$, artinya bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan pelayanan) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap
2. $\alpha = 0,05$
3. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F^{\alpha/2}$ atau $F_{hitung} < -F^{\alpha/2}$
 H_0 diterima bila $-F^{\alpha/2} < F_{hitung} < F^{\alpha/2}$
4. $F_{tabel} = F_{\alpha}(k)(n-k-1) = 0,05(2)(45-4-1) = 2,812$ (Lampiran 2)
 $F_{hitung} = 13,630$ (Lampiran 2)
5. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,630 > 2,812$), maka berarti bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi, dan pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh

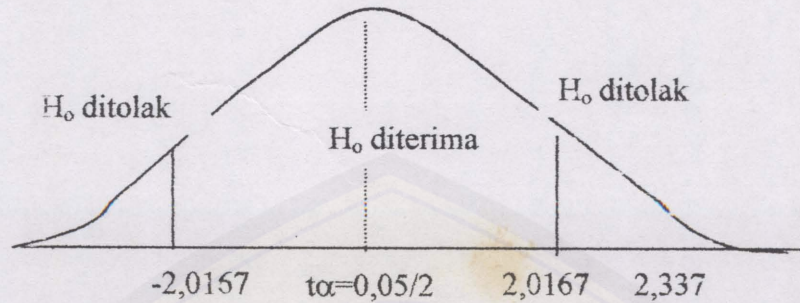
nyata terhadap keputusan untuk menginap. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan diterima.

4.2.5 Pengujian Hipotesis koefisien Regresi Secara Individu Dengan Uji t

Untuk mengetahui pengaruh luar variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dimana pengujian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel yaitu produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan untuk menginap.

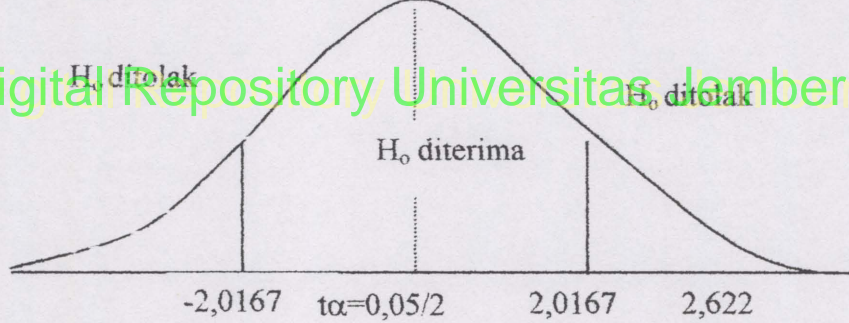
1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel produk (X_1)
 - a. $H_0 : \beta_j = 0$, artinya bahwa produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap
 $H_i : \beta_j \neq 0$, artinya bahwa produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap
 - b. $\alpha = 0,05$
 - c. H_0 ditolak bila $t_{hitung} < -t^{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$
 H_0 diterima bila $-t^{\alpha/2} < t_{hitung} < t^{\alpha/2}$

- d. $t_{tabel} = t^{\alpha/2}(n-k-1) = 0,025(45) = 2,0167$
 $t_{hitung} = 2,337$ (lampiran 2)
- e. Oleh karena $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$ ($2,337 > 2,0167$), maka berarti bahwa produk yang ditetapkan oleh pihak perusahaan berpengaruh nyata dan berhubungan searah/positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2 : Kurva normal uji hipotesis dua arah variabel produk dengan uji t

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel harga (X_2)
- a. $H_0 = \beta_j = 0$, artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap.
 $H_1 = \beta_j \neq 0$, artinya bahwa harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap.
- b. $\alpha = 0,05$
- c. H_0 ditolak bila $t_{hitung} < -t^{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$
 H_0 diterima bila $-t^{\alpha/2} < t_{hitung} < t^{\alpha/2}$
- d. $t_{tabel} = t^{\alpha/2}(n-k-1) = 0,025(45) = 2,0167$
 $t_{hitung} = 2,622$ (lampiran 2)
- e. Oleh karena $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$ ($2,622 > 2,0167$), maka berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan berpengaruh nyata dan berhubungan searah/positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3 : Kurva normal uji hipotesis dua arah variabel harga dengan uji t

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel promosi (X_3)

a. $H_0 : \beta_j = 0$, artinya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap

$H_1 : \beta_j \neq 0$, artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap

b. $\alpha = 0,05$

c. H_0 ditolak bila $t_{hitung} < -t^{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$

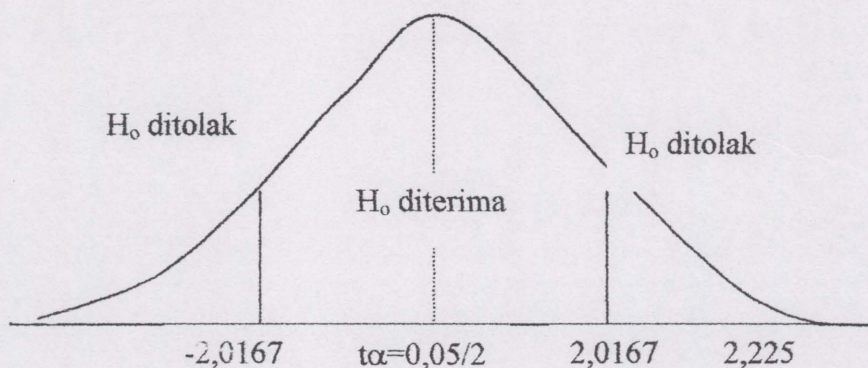
H_0 diterima bila $-t^{\alpha/2} < t_{hitung} < t^{\alpha/2}$

d. t tabel = $t^{\alpha/2}(n-k-1) = 0,025(45) = 2,0167$

$t_{hitung} = 2,225$ (lampiran 2)

e. Oleh karena $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$ ($2,225 > 2,0167$), maka berarti bahwa promosi yang ditetapkan oleh pihak perusahaan berpengaruh nyata dan berhubungan searah/positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap.

Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



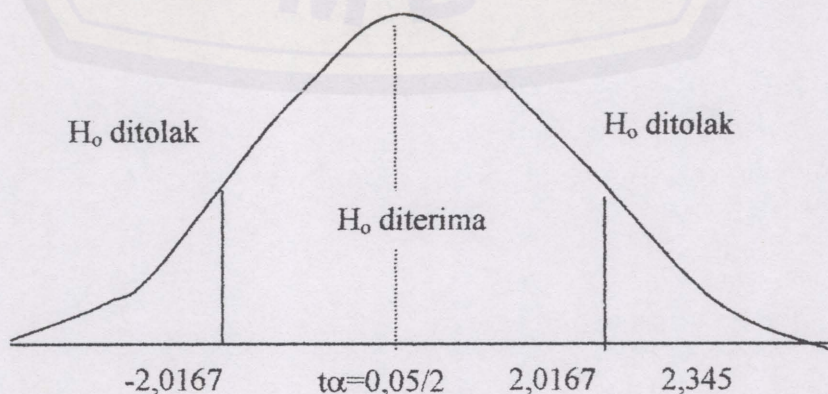
Gambar 4.4 : Kurva normal uji hipotesis dua arah variabel promosi dengan uji t

4. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel pelayanan (X_4)
- $H_0 : \beta_j = 0$, artinya bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap
 $H_1 : \beta_j \neq 0$, artinya bahwa pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menginap
 - $\alpha = 0,05$
 - H_0 ditolak bila $t_{hitung} < -t^{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$
 H_0 diterima bila $-t^{\alpha/2} < t_{hitung} < t^{\alpha/2}$
 - $t \text{ tabel} = t^{\alpha/2}(n-k-1) = 0,025(45) = 2,0167$
 $t_{hitung} = 2,345$ (lampiran 2)
 - Oleh karena $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$ ($2,345 > 2,0167$), maka berarti bahwa pelayanan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan berpengaruh nyata dan

33

berhubungan searah/positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap.

Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.5 : Kurva normal uji hipotesis dua arah variabel pelayanan dengan uji t

4.2.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat.

Gejala terjadinya hubungan multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Vactor) yang didapat jika menggunakan program SPSS, maka multikolinearitas terjadi jika nilai VIF mendekati 10.

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 3, maka dapat diketahui nilai VIF masing-masing variabel independen yaitu variabel produk (X_1)= 1,325, variabel harga (X_2)= 1,233, variabel promosi (X_3)= 1,232, dan variabel pelayanan (X_4)= 1,170.

Hal ini berarti bahwa nilai VIF jauh dibawah angka 10, sehingga variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

54

4.2.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi variabel bebas (variabel independen) dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glesjer* atau juga dengan uji *Park*. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glesjer*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas (Gujarati, 1997 : 187). Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 4 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk (X_1)= -0,232, variabel harga (X_2)= -0,509, variabel promosi (X_3)= -1,626, variabel pelayanan (X_4)= -3,011. Nilai t tabel=2,0167 untuk df n-k-1 dan $\alpha=5\%$. Jika variabel bebas mempunyai nilai t hitung lebih dari t tabel, berarti

H_0 ditolak, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji *Glesjer* menunjukkan bahwa semua nilai t hitung dari seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel atau seluruh t tabel tidak menunjukkan signifikansi terhadap persamaan pada uji *Glesjer*, ini berarti dari model tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.2.7 Pengaruh Variabel Paling Dominan

Dari keempat variabel bebas yaitu variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel pelayanan maka yang mempunyai sumbangan terbesar atau sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel harga yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,132 atau 13,2%, paling besar dibandingkan dengan nilai determinasi parsial variabel lainnya.

55

4.3 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh pembahasan sebagai berikut :

1. Metode analisis regresi linier berganda, dan analisis determinasi berganda digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Melalui metode ini dapat diketahui apakah variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel pelayanan pada konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

Koefisien regresi variabel produk terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember adalah 0,214, artinya apabila produk naik sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember akan meningkat sebesar 0,214 atau sebaliknya. Pada taraf signifikansi 0,000 yang berarti perubahan variabel ini

mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

Koefisien regresi variabel harga terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember adalah 0,244, artinya apabila harga naik sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember akan meningkat sebesar 0,244 atau sebaliknya. Pada taraf signifikansi 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

Koefisien regresi variabel promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember adalah 0,214, artinya apabila promosi naik sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember akan meningkat sebesar 0,214 atau sebaliknya. Pada taraf signifikansi 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

56

Koefisien regresi variabel pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember adalah 0,242, artinya apabila pelayanan naik sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember akan meningkat sebesar 0,214 atau sebaliknya. Pada taraf signifikansi 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

2. Dari hasil analisis regresi pada lampiran 3, pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena t hitung lebih besar dari t tabelnya.

Pengujian secara bersama-sama dengan uji F juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 13,630 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

3. Persamaan regresi berganda mempunyai nilai koefisien determinasi berganda

(R) sebesar 0,508 yang artinya bahwa kontribusi perubahan seluruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah sebesar 50,8 % dan sisanya sebesar 49,2 % disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4. Variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r) sebesar 0,132 dengan nilai t hitung sebesar 2,622 pada tingkat signifikansi 0,000.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. koefisien regresi variabel produk terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap adalah 0,214. Atau dapat pula dikatakan bahwa apabila produk naik sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember akan meningkat sebesar 0,214 atau sebaliknya. Taraf signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Tanda koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif. Ini berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel diatas, yaitu produk dan pengambilan keputusan konsumen untuk menginap ;
2. koefisien regresi variabel harga terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap adalah 0,244. Atau dapat pula dikatakan bahwa apabila harga



naik sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember akan meningkat sebesar 0,244 atau sebaliknya. Taraf signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Tanda koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif. Ini berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel diatas, yaitu harga dan pengambilan keputusan konsumen untuk menginap ;

3. koefisien regresi variabel promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap adalah 0,214. Atau dapat pula dikatakan bahwa apabila promosi naik sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember akan meningkat sebesar 0,214 atau sebaliknya. Taraf signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan

konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Tanda koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif. Ini berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel diatas, yaitu promosi dan pengambilan keputusan konsumen untuk menginap ;

4. koefisien regresi variabel pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap adalah 0,242. Atau dapat pula dikatakan bahwa apabila pelayanan naik sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat sebesar 0,242 atau sebaliknya. Taraf signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember. Tanda koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif. Ini berarti terdapat hubungan searah antara kedua variabel diatas, yaitu pelayanan dan pengambilan keputusan konsumen untuk menginap.
5. Dari keempat variabel bebas yaitu variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel pelayanan, maka yang mempunyai pengaruh dominan

terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember adalah variabel harga yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (R^2) sebesar 0,132 atau 13,2%, paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada Hotel Sulawesi Jember, yaitu :

1. Dalam pelaksanaan operasional perusahaan hendaknya lebih memprioritaskan pada variabel harga karena mempunyai hubungan yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap. Misalnya dengan memberikan potongan (discount) yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu, seperti pada saat hari ulang tahun berdirinya Hotel Sulawesi Jember, hari raya besar atau pada saat tahun baru. Selanjutnya

prioritas kedua adalah variabel produk, prioritas ketiga adalah harga, prioritas keempat adalah promosi.

2. Hotel Sulawesi Jember hendaknya menjaga dan meningkatkan faktor-faktor produk, harga, promosi dan pelayanan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga mampu bersaing dengan hotel-hotel lain yang sejenis. Misalnya dengan menbenikan program diskon pada hari-hari khusus, menambah fasilitas kolam renang di Hotel Sulawesi Jember, dan sebagainya.
3. Hotel Sulawesi Jember hendaknya membina hubungan baik dengan konsumen agar nama baik Hotel Sulawesi Jember tetap terjaga. Misalnya dengan memberikan cinderamata bagi konsumen yang telah menginap di Hotel Sulawesi Jember, sehingga akan memberikan motivasi bagi konsumen untuk menginap kembali di Hotel Sulawesi Jember.
4. Hotel Sulawesi Jember hendaknya memperhatikan kesejahteraan karyawan sehingga produktivitas karyawan meningkat. Misalnya dengan memberikan tambahan untuk upah lembur, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Indah Budiarti, 2001, **Karakteristik Demografi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Taman Regent Malang**, Universitas Jember
- Nur Inayah, 2001, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Menyewa Kamar Pada Hotel Purnama Batu – Malang**, Universitas Jember
- Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, 1990, **Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta, DH dan Irawan, 1993, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Cetakan Keempatbelas, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta
- William J. Stanton, 1993, **Prinsip Pemasaran**, Jilid II, Edisi Tujuh, Terjemahan Sadu Sundanu, Erlangga, Jakarta
- Gujarati Damodar, 1997, **Ekonometrika Dasar**, Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta

- Impresionasi dan Kontrol, Jilid I, Peningkatan, Jakarta
- J. Supranto, MA, 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi II**, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta
- Anto Dajan, 1996, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit LP3S, Jakarta
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid I, Terjemahan Edisi Enam, Binarupa Aksara, Jakarta

60

Lampiran 1 : Daftar Kuesioner

Daftar Pertanyaan

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Konsumen di Hotel Sulawesi Jember
Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna menyusun skripsi yang merupakan salah-satu syarat untuk menyelesaikan studi saya di perguruan tinggi.

Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi kuesioner ini dan atas bantuannya, saya ucapkan terima-kasih.

Hormat saya

Ari Murdiantarti

A. Informasi Umum :

1. Identitas responden :

Nama

Jenis kelamin : a. Pria

b. Wanita

Alamat **Digital Repository Universitas Jember**

Pekerjaan :

2. Pernahkah sebelumnya Bapak/Ibu/Saudara menginap di Hotel Sulawesi Jember ?
 - a. pernah
 - b. tidak pernah
3. Dalam pengambilan keputusan untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember Bapak/Ibu/Saudara diupengaruhi oleh apa ?
 - a. orang tua
 - b. suami/istri
 - c. anggota keluarga
 - d. teman
 - e. tidak ada

B. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember.

Pengambilan keputusan untuk menginap di Hotel Sulawesi Jember (Y)

1. Dalam menginap di hotel, sejauhmana kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara akan hotel ?
 - a. membutuhkan
 - b. cukup membutuhkan
 - c. tidak membutuhkan
2. Setelah menginap di Hotel Sulawesi tersebut apakah bapak/Ibu/Saudara mencari informasi tentang hotel yang dibutuhkan tersebut ?
 - a. aktif
 - b. cukup aktif
 - c. tidak aktif
3. Setelah mendapatkan informasi tentang hotel yang dibutuhkan apakah bapak/Ibu/Saudara mengevaluasi, mempertimbangkan secara rasional, dan teliti untuk mengambil keputusan ?

61

62

4. Apakah keputusan menginap di Hotel Sulawesi yang bapak/Ibu/Saudara pilih merupakan pengambilan keputusan yang tepat?
 - a. teliti
 - b. cukup teliti
 - c. tidak teliti
5. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu/Saudara setelah menginap di Hotel Sulawesi Jember ?
 - a. tepat
 - b. cukup tepat
 - c. tidak tepat
5. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu/Saudara setelah menginap di Hotel Sulawesi Jember ?
 - a. puas
 - b. cukup puas
 - c. tidak puas

Produk Hotel (X_1)

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai kelengkapan fasilitas Hotel Sulawesi Jember ?
 - a. lengkap
 - b. cukup lengkap
 - c. tidak lengkap
2. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai kualitas fasilitas Hotel Sulawesi Jember ?
 - a. baik
 - b. cukup baik
 - c. tidak baik
3. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai keunggulan fasilitas Hotel Sulawesi Jember dibandingkan dengan hotel lain di Jember ?
 - a. lebih tinggi
 - b. sama
 - c. lebih rendah

Harga (X_2)

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai tarif kamar Hotel Sulawesi Jember dibandingkan dengan tarif kamar hotel lain di Jember ?
 - a. mahal
 - b. cukup mahal
 - c. murah

2. Bagaimana penilaian bapak/Ibu/Saudara mengenai program diskon yang diterapkan di Hotel Sulawesi Jember ?
a. baik b. cukup baik c. jelek
3. Apakah anda mempertimbangkan harga untuk menginap di Hotel Sulawesi ?
a. mempertimbangkan b. cukup mempertimbangkan
c. tidak mempertimbangkan

Promosi Penjualan (X₃)

1. Bagaimana informasi yang anda peroleh mengenai Hotel Sulawesi ini ?
a. Menarik b. cukup menarik c. tidak menarik
2. Setelah anda mendapatkan informasi mengenai Hotel Sulawesi ini, apakah anda berkeinginan untuk mencoba datang dan menginap di hotel ini ?
a. ingin b. cukup ingin c. tidak ingin

Pelayanan (X₄)

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai sistem pelayanan di Hotel Sulawesi ini?
a. memuaskan b. cukup memuaskan c. tidak memuaskan
2. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai sikap karyawan Hotel Sulawesi dalam melayani konsumen/tamu ?
a. ramah b. cukup ramah c. tidak ramah

3. Bagaimana menurut pendapat anda tentang kecakapan pihak Hotel Sulawesi dalam melayani anda ?
a. cekatan b. cukup cekatan c. tidak cekatan

Terima-kasih atas kesediaan anda menjawab kuesioner ini dan atas saran-saran anda yang berharga.

Lampiran 2 : Data Penelitian Total Nilai Skor Jawaban Responden

Rekapitulasi Data (Raw Data)

NO	Y			Total	Resid.	X1			Total	X2			Total	X3			Total	X4			Total
	1	2	3			1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	3	3	2	8	0,412	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	2	7	2	3	3	8
2	3	3	3	9	0,458	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9
3	3	3	3	9	0,687	2	3	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8
4	3	2	3	8	0,072	2	3	2	7	2	2	2	6	2	3	3	8	3	2	3	8
5	3	3	3	9	0,628	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
6	3	3	3	9	0,542	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9
7	3	3	2	8	0,028	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	3	8
8	3	3	2	8	0,215	2	3	3	8	2	2	2	6	2	2	3	7	3	2	2	7
9	3	3	3	9	0,542	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
10	3	2	3	8	0,028	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9
11	3	2	3	8	0,464	2	3	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8
12	2	3	3	8	0,186	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	3	7
13	3	2	3	8	0,165	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	3	8
14	3	3	2	8	0,064	3	2	3	8	2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	3	8
15	3	3	3	9	0,458	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
16	2	3	3	8	0,114	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	2	3	8
17	2	3	3	8	0,092	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	2	8	2	3	3	8
18	3	2	3	8	0,044	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	2	7	2	2	3	7
19	3	3	3	9	0,478	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
20	2	2	3	7	0,678	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	2	8
21	3	3	3	9	0,474	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
22	2	3	2	7	1,192	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	1	6	3	2	3	8
23	3	3	2	8	0,244	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	2	7	2	3	3	8
24	2	2	3	7	0,871	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	3	7	3	2	3	8
25	3	3	3	9	1,87	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
26	3	3	3	9	0,865	3	3	3	9	3	3	3	9	2	1	2	5	3	3	2	8
27	2	2	3	7	0,979	2	2	3	7	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	3	7
28	2	3	2	7	0,603	3	2	2	7	2	3	3	8	3	3	2	8	2	2	3	7
29	3	3	3	9	1,1	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	2	8	2	2	3	8
30	3	2	3	8	0,486	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	2	8	3	2	3	8
31	2	3	3	8	0,429	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9
32	2	2	3	7	0,728	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	1	6	3	2	3	8
33	3	3	3	9	1,185	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	1	6	2	3	3	8
34	3	3	2	8	0,235	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	1	7	3	3	3	9
35	3	3	3	9	0,707	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
36	2	2	2	6	1,951	2	1	2	5	2	3	3	8	2	1	2	5	3	3	3	9
37	2	3	2	7	0,737	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9
38	3	2	3	8	0,001	3	2	3	8	3	3	2	8	3	2	1	6	3	3	2	8
39	3	3	3	9	0,646	1	2	2	5	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	2	6
40	2	1	2	5	2,88	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	2	7	1	1	2	4
41	3	3	3	9	0,142	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9

42	2	3	3	8	0,179	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9
43	2	2	3	7	0,558	2	2	3	7	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	3	8
44	3	3	3	9	0,851	3	3	3	9	1	3	3	7	3	3	9	3	3	3	2	8
45	2	2	2	6	1,536	2	2	1	5	2	2	2	6	3	2	2	6	3	2	3	8
46	2	3	3	8	0,399	3	2	2	7	3	3	2	8	3	2	2	8	3	3	2	8
47	3	3	2	8	0,149	2	2	3	7	3	2	2	7	3	2	3	8	2	3	3	8
48	3	2	2	7	0,856	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	2	6
49	3	3	2	8	0,399	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	3	9
50	3	2	3	8	0,35	2	2	3	7	2	1	2	5	2	3	2	7	3	3	3	9

Lampiran 3 : Hasil Analisis Determinasi Berganda (R^2), Uji-F dan Uji-t Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	8,0000	,9258	50
X1	7,7000	1,1650	50
X2	7,5800	1,1082	50
X3	7,4200	1,0708	50
X4	8,1000	,9742	50

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1,000	,549	,537	,494	,475
	X1	,549	1,000	,343	,381	,333
	X2	,537	,343	1,000	,324	,285
	X3	,494	,381	,324	1,000	,194
	X4	,475	,333	,285	,194	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,000	,000
	X1	,000	,	,007	,003	,009
	X2	,000	,007	,	,011	,022
	X3	,000	,003	,011	,	,089
	X4	,000	,009	,022	,089	,
N	Y	50	50	50	50	50
	X1	50	50	50	50	50
	X2	50	50	50	50	50
	X3	50	50	50	50	50
	X4	50	50	50	50	50

Variables Entered/Removed

Variables	Variables
-----------	-----------

Model	Entered	Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4,953	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,448E-02	18,493	,02	,18	,27	,47	,13
	3	1,370E-02	19,012	,00	,36	,37	,27	,15
	4	1,245E-02	19,944	,08	,45	,34	,14	,17
	5	6,302E-03	28,036	,90	,00	,02	,12	,54

a. Dependent Variable: Y

65

66

Model	Model Summary ^b			Change Statistics			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	,740 ^a	,548	,508	,6496	,548	13,630	

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,956	,987		,969	,338	-1,032	2,912	
	X1	,214	,092	,270	2,337	,024	,030	,404	
	X2	,244	,093	,292	2,622	,012	,057	,427	
	X3	,214	,096	,248	2,225	,031	,020	,404	
	X4	,242	,103	,254	2,345	,023	,034	,454	

a. Dependent Variable: Y

Statistics		Durbin-Watson
42	Sig. F Change	
45	,000	2,088

B	Correlations			Collinearity Statistics		
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
5	,549	,329	,234	,765	1,325	
9	,537	,364	,263	,811	1,233	
1	,494	,315	,223	,811	1,232	
8	,475	,330	,235	,855	1,170	

67

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,5986	9,1805	8,0000	,6853	50
Residual	-1,5986	1,8595	1,776E-16	,6225	50
Std. Predicted Value	-2,045	1,723	,000	1,000	50
Std. Residual	-2,461	2,862	,000	,958	50

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,009	4	5,752	13,630	,000 ^a
	Residual	18,991	45	,422		
	Total	42,000	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 : Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Regression

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X3, X2, X1		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

			Adjusted	Std. Error of the

Lampiran 4 : Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Regression

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,238	,3747

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,708	4	,677	4,822	,003 ^a
	Residual	6,319	45	,140		
	Total	9,027	49			

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,867	,569		5,034	,000
	X1	-1,23E-02	,053	-,033	-,232	,818
	X2	-2,73E-02	,054	-,070	-,509	,613
	X3	-9,02E-02	,055	-,225	-1,626	,111
	X4	-,179	,059	-,406	-3,011	,004

- a. Dependent Variable: Unstandardized Residual