

ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
UNTUK MENYEWA KAMAR PADA HOTEL NIRWANA
SARANGAN MAGETAN

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Aksi : Hadiah
Pembelian

Terima : Tgl. 03 DEC 2002

No. Induk :

Oleh :

Klass
650.83

HER
a

SFS

0.1

Tantri Hersina

NIM : 980810201154

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
UNTUK MENYEWAKAN KAMAR PADA HOTEL
NIRWANA SARANGAN MAGETAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Tantri Herlina

N. I. M. : 980810201154

J u r u s a n : Manajemen

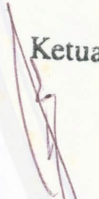
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Oktober 2002

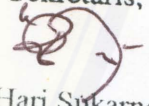
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.


Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

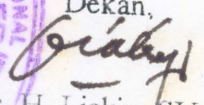
Sekretaris,


Drs. Hari Sukarno, MM
NIP. 131 759 761
Anggota,


Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Nama : Tantri Herlina

NIM : 980810201154

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

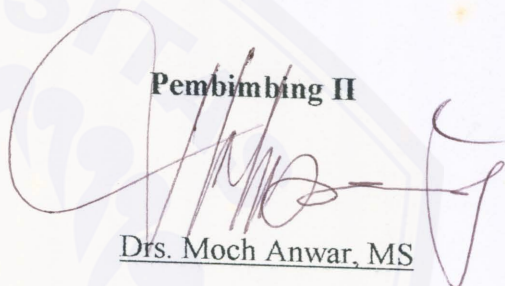
Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiarni, Msi

131 624 474

Pembimbing II



Drs. Moch Anwar, MS

131 759 767

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, Msi

131 624 474

Tanggal Persetujuan :

motto

- * *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan dan disamping kesulitan ada kelonggaran. Karena itu bila engkau telah selesai dari satu pekerjaan maka kerjakan pulalah urusan yang lain. (Alam Nasyrah : 5-7)*
- * *Hidup yang sebenarnya adalah berjuang untuk hidup dan bersiap untuk mati. (Adinda A. Saraswati)*
- * *Hargailah orang lain sebagaimana menghargai diri sendiri. (Penulis)*

*Kupersempahkan karya sederhana ini
untuk :*

- ☞ *Almarhum kedua orang tuaku, bapak dan ibuku yang tercinta dan tersayang yang akan selalu kukenang selamanya (Raga kita memang berpisah namun aku tahu hati dan jiwa yang tulus dari bapak dan ibu akan selalu tetap ada bersamaku).*
- ☞ *Mbak Tutik dan Mas Nanang yang selalu menyanyangi dengan doa dan kesabarannya.*
- ☞ *Mas Kunjung masku yang paling baik sedunia. (Terima kasih atas petunjuk dan petunjuknya selama ini) dan si kecil Firda yang paling kusayang.*
- ☞ *Anugerah terindah yang pernah kumiliki.*
- ☞ *Seseorang yang akan menjadi pendamping sejatiku.*

ABSTRAKSI

“Analisis Faktor Marketing Mix yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Untuk Menyewa Kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan,” Tantri Herlina; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan, (2) Untuk mengetahui faktor yang paling kuat atau dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

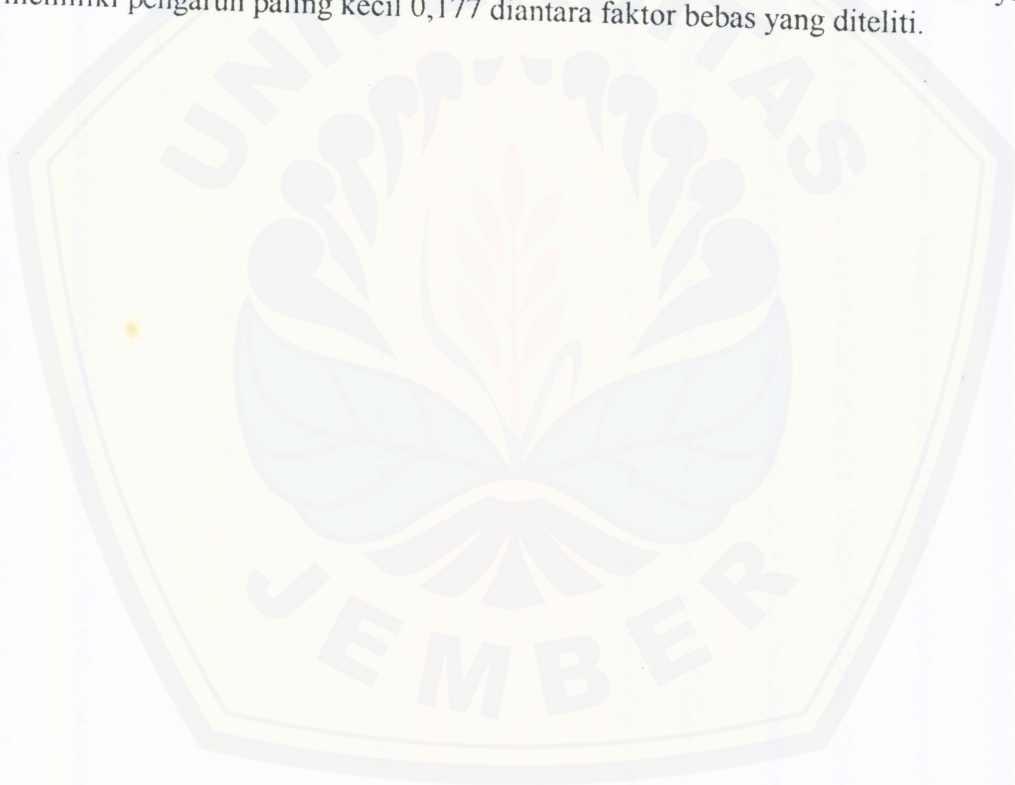
Hipotesis penelitian ini adalah (1) faktor-faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan, (2) faktor yang paling kuat atau dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Penelitian ini mengambil obyek konsumen pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan pada awal bulan Juli 2002 - pertengahan bulan Agustus 2002. Data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan didukung dengan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 70 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda (*Multiple linier regression method*). Uji F (*F-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor independen terhadap kaktor dependen secara simultan, sedangkan uji t (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor independen secara parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan dengan nilai *F-test* sebesar 94,055 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Nilai *adjusted R²* dalam penelitian ini sebesar 0,871 yang berarti sebesar 87,1% variasi perubahan faktor terikat dipengaruhi oleh faktor bebas sedangkan 12,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar dari faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Faktor harga memiliki nilai koefisien regresi 0.218 dan nilai *t-test* sebesar 4,896 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%). Faktor pelayanan memiliki nilai koefisien regresi 0.258 dan nilai *t-test* sebesar 5,781 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%). Faktor lokasi memiliki nilai koefisien regresi 0,333 dan nilai *t-test* sebesar 6,303 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%). Faktor promosi memiliki nilai koefisien regresi 0,171 dan nilai *t-test* sebesar 3,067 dengan signifikansi 0,003 pada level (5%). Faktor fasilitas memiliki nilai koefisien regresi 0.170 dan nilai *t-test* sebesar 3,554 dengan signifikansi 0,001 pada level (5%).

Kesimpulan terakhir yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan bahwa secara simultan faktor harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) dan fasilitas (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis $F - test$. Analisis parsial menunjukkan bahwa faktor harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) dan fasilitas (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini dapat dibuktikan pada analisis $t - test$. Dan dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan yang ditunjukkan oleh standarisasi koefisien beta sebesar 0,358 merupakan nilai standarisasi koefisien beta yang paling besar diantara faktor bebas lainnya, faktor pelayanan memiliki r^2 sebesar 0,302, faktor harga memiliki r^2 sebesar 0,245, faktor fasilitas memiliki r^2 sebesar 0,201 dan faktor promosi menjadi faktor terakhir yang memiliki pengaruh paling kecil 0,177 diantara faktor bebas yang diteliti.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis faktor marketing mix yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan" dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut.

1. Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS selaku Rektor Universitas Jember;
2. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dra. Diah Yulisetiyarini, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, perhatian, semangat dan dorongan serta waktu yang telah diberikan dengan penuh ikhlas dalam membimbing penulis selama ini;
4. Drs. Moch. Anwar, Msi selaku Dosen Pembimbing II atas seluruh ilmu, kesabaran dan ketekunan, waktu serta perhatian yang telah diberikan selama membimbing tanpa mampu terbalas oleh penulis;
5. Seluruh Staff pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini;
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang diberikan selama ini;
7. Bapak Sukimin dan Bapak Supriyono beserta seluruh staff dan karyawan Hotel Nirwana Sarangan Magetan, yang telah memberikan bantuan dan informasi selama penulis melakukan penelitian;
8. Almarhum bapak dan ibu tercinta, perhatian, kasih sayang yang tak terlukiskan serta semua doa yang tiada pernah luruh kau panjatkan untukku;

9. Kakakku Tutik and Nanang tersayang tak lupa Mas Kunjung yang paling baik, terima kasih atas doa, semangat, dan perhatian kalian semua, kalian adalah kakak, sahabat, dan orangtuaku yang selama ini aku rindukan;
10. Novi, Irv, Indah kalian adalah saudaraku yang paling baik, terimakasih atas kebersamaan dan uluran persaudaraan yang selama ini kau berikan untukku;
11. Saudaraku Mira, Mia, Sri, Lilis, Budi, Harun, Indah, Nanik *thanks for everything and your support* ;
12. Teman, saudara dan sobatku senasib seperjuangan Ari, Restu, Sebar, Isti, Fatyah, Fni, kalian adalah yang terbaik. Terima kasih selama ini kalian banyak membantu dan mendorongku. Kalian akan selalu berada di hatiku
13. Seluruh temen-teman Manajemen Genap'98: Vivi, Ranu, Widi, Andik, Ifen, Retno, Nita's, Oni, Haryuni, Ari, Dewi, Mifta, Diah, Iswadi, Eko's, Hendrik, Sigit, Teguh, Riza, Deni, Syafi'i, Haris, Widiatmoko, Fahmi, Didik, terima kasih atas hari-hari yang indah serta kebersamaan yang kita lalui. Tak lupa Ninin, Johan, didid terima kasih atas masukannya.
14. Sobatku Kris, Wuri makasih atas perhatian dan limpahan waktu untuk keluhanku selama ini, tak lupa sobatku kkn yang lain Novita, Nurul, Nining, Adi, Robby, Rendra, Ilham, Rohmad dan mbak Rianti.
15. Keluarga besar "JAKAPATIGA", Anceku Jenny, Curli, Pipit (I love You bibi), Ratna, Anik, Nurul ting and tong, Inaf, Lilik, Elen, Ninik, Arik, Irma, Indra, Anis, yeti, Maya, Ana, Reni, dan masih banyak kawan-kawanku disini, thanks for helping me tak lupa alumni keluarga besar 59 Balda, Santi, Ida, Erna, azizah Mandi, mbak Ajeng dll;
16. Seseorang yang selama ini ngasih perhatian, semangat, dan kasih sayangnya. Terima kasih banyak.
17. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
 * Besar harapan penulis bahwa karya tulis (skripsi) ini memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dan sebagai sumbangan pemikiran serta pertimbangan bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Jember, September 2002

Penulis

DAFTAR ISI

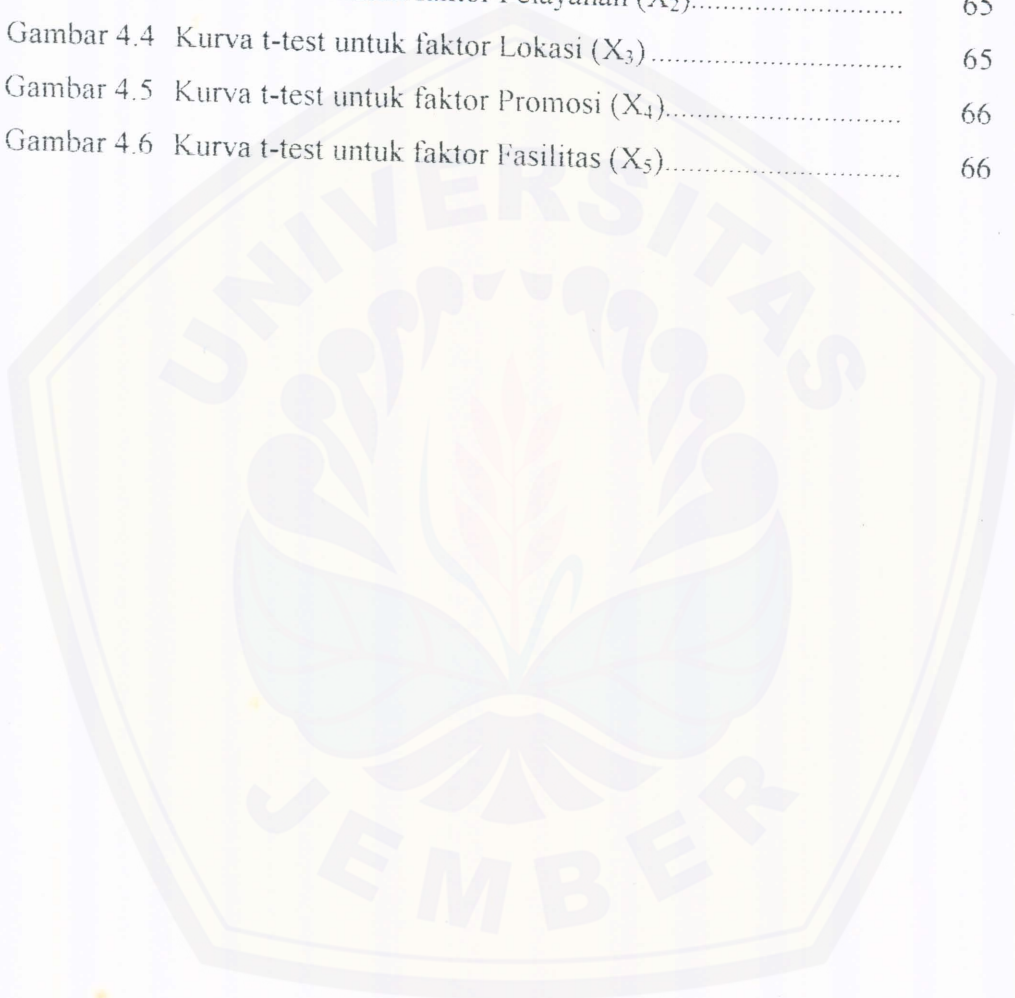
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemecahan Masalah	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Definisi Hotel	8
2.2.1 Jasa Perhotelan	10
2.3 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.3.1 Pengertian Pemasaran	11
2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.3.3 Fungsi Pemasaran Dalam Perusahaan	13
2.3.4 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran	13
2.4 Ruang Lingkup Jasa	14
2.4.1 Pengertian Jasa	14

2.4.2 Karakteristik Jasa	15
2.4.3 Klasifikasi Jasa	16
2.4.4 Penentu Kualitas Jasa	16
2.5 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	18
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.5.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi Yang Dicari	19
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.5.4 Model Perilaku Konsumen	25
2.6 Sikap	26
2.6.1 Pengertian Sikap	26
2.6.2 Karakteristik Sikap	28
2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan	28
2.6.4 Aplikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran	31
2.7 Faktor Marketing Mix	32
2.8 Hipotesa	37
2.9 Asumsi	37
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rumusan Penelitian	38
3.2 Identifikasi Faktor	38
3.3 Definisi Operasional Faktor dan Pengukuran	38
3.4 Jenis Data	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Metode Sampling	41
3.6.1 Populasi	41
3.6.2 Metode Penarikan Sampel	41
3.7 Teknik pengukuran Data	42
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas	43
3.8.1 Uji Validitas	43

3.8.2 Uji Realibilitas	43
3.9 Analisis Data	44
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.9.2 Analisis Determinasi Berganda	45
3.9.3 Koefisien Beta	45
3.9.4 Uji Hipotesis	46
3.10 Uji Asumsi Klasik	48
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran umum Obyek Penelitian	51
4.1.1 Karakteristik Responden	52
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Realibilitas	57
4.3 Uji Pengaruh (<i>Multiple Linear Regression</i>)	57
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Multikolinearitas	60
4.4.2 Uji Heterokedasititas	61
4.4.3 Uji Korelasi diri	61
4.5 Uji Serempak (Uji-F)	62
4.6 Uji Parsial (Uji-t)	63
4.7 Pembahasan	68
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	26
Gambar 4.1 Kurva normal Uji F.....	62
Gambar 4.2 Kurva t-test untuk faktor Harga (X_1).....	64
Gambar 4.3 Kurva t-test untuk faktor Pelayanan (X_2).....	65
Gambar 4.4 Kurva t-test untuk faktor Lokasi (X_3).....	65
Gambar 4.5 Kurva t-test untuk faktor Promosi (X_4).....	66
Gambar 4.6 Kurva t-test untuk faktor Fasilitas (X_5).....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas	44
Tabel 4.1	Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	52
Tabel 4.2	Rekapitulasi responden berdasarkan usia pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	52
Tabel 4.3	Rekapitulasi responden berdasarkan jenis pekerjaan pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	53
Tabel 4.4	Rekapitulasi responden berdasarkan asal pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	53
Tabel 4.5	Rekapitulasi Data Mentan (<i>Raw Data</i>) pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	55
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	56
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	57
Tabel 4.8	Hasil Pengolahan Data terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	58
Tabel 4.9	<i>Collinearity Statistic</i> terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	60
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Uji t terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuesioner.....	77
Lampiran 2	Perhitungan Uji Validitas dan Realibilitas	78
Lampiran 2.1	Perhitungan Uji Validitas dan Realibilitas untuk faktor X_1	79
Lampiran 2.2	Perhitungan Uji Validitas dan Realibilitas untuk faktor X_2	80
Lampiran 2.3	Perhitungan Uji Validitas dan Realibilitas untuk faktor X_3	81
Lampiran 2.4	Perhitungan Uji Validitas dan Realibilitas untuk faktor X_4	82
Lampiran 2.5	Perhitungan Uji Validitas dan Realibilitas untuk faktor X_5	83
Lampiran 2.6	Perhitungan Uji Validitas dan Realibilitas untuk faktor Y	84
Lampiran 3	Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dengan Program SPSS versi 10.0.....	86
Lampiran 4	Kuesioner untuk Responden.....	90



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau, suku, adat istiadat, serta kebudayaan yang beraneka ragam. Ini merupakan potensi alam dan budaya yang besar, yang dapat dikembangkan sebagai aktivitas perekonomian yang dapat menghasilkan devisa. Salah satu kota di Jawa Timur yang mempunyai potensi alam untuk dapat dikembangkan adalah Kota Magetan. Jasa pariwisata pada saat ini cukup mendapat perhatian dari pemerintah sebagai salah satu sumber devisa. Jasa pariwisata diharapkan dapat memberi sumbangan yang cukup berarti bagi kas negara. Namun kurangnya informasi, tidak cukupnya perhatian serta tipisnya pemahaman mengenai jasa mengakibatkan kurang optimumnya usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga dibutuhkan sarana prasarana yang dapat mempermudah masyarakat untuk dapat menikmati dan menggunakan jasa tersebut. Untuk itu Pemerintah Daerah Magetan memberikan peluang yang baik bagi usaha-usaha di sektor ini, salah satunya adalah dalam bidang akomodasi perhotelan. Keadaan tersebut mendorong pihak swasta baik perorangan maupun kelompok untuk mendirikan perusahaan jasa perhotelan.

Bidang usaha perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya dalam perkembangan kepariwisataan di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan datang ke Indonesia semakin membuat peluang bisnis khususnya bagi pengusaha yang bergerak di bidang perhotelan. Begitu pula keberadaan industri perhotelan di Kota Magetan yang merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur.

Saat ini hotel tidak hanya merupakan tempat untuk bermalam saja tetapi juga merupakan tempat untuk rekreasi, untuk mengadakan pertemuan-pertemuan baik yang bersifat resmi maupun yang tidak resmi. Dengan adanya fungsi hotel tersebut maka diperlukan integrasi dari keseluruhan kegiatan hotel agar dapat berjalan dengan baik, yaitu dapat memberikan kepuasan bagi setiap tamu hotelnya setiap saat dalam segala situasi dimana tujuan dari masing-masing tamu sering

berlainan. Terpenuhinya kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan jasa perhotelan.

Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen ada satu hal yang harus dikuasai oleh manajer perusahaan yaitu memahami mengapa dan bagaimana faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberi jasa. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan produk jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Perusahaan harus dapat menempatkan konsumen sebagai salah satu titik sentral yang harus diperhatikan, maka perlu bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan sikapnya dalam tiap tahap proses pembelian (penyewaan). Karena banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan penyewaan atau mempergunakan barang dan jasa, maka perusahaan hendaknya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam mempelajari perilaku dan sikap konsumen, perusahaan akan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perlu diketahui bahwa perilaku dan sikap akan mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian. Salah satu elemen paling menonjol adalah perasaan emosional, baik yang positif maupun negatif terhadap barang atau jasa. Dengan demikian setiap pengetahuan mengenai tingkah laku pembelian yang berhubungan dengan penyewaan sangat penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli (penyewa) dalam merebut pangsa pasar.

Informasi hasil penelitian perilaku konsumen ini melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus menjadikan tolok ukur informasi yang didapat langsung dari konsumen dalam penyusunan kombinasi kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau menyewa produk perusahaan dimana dengan semua informasi tersebut perusahaan dapat memperoleh demand yang besar.

1.2 Pokok Permasalahan

Begitu pula yang terjadi dengan Hotel Nirwana yang saat ini sebagai salah satu hotel yang sedang berkembang, tentu juga mengalami persaingan yang sangat ketat mengingat banyaknya industri perhotelan di Kota Magetan saat ini. Karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan penyewaan kamar, maka di sini faktor harga, pelayanan, lokasi hotel, promosi, fasilitas, yang akan diteliti. Dari faktor-faktor tersebut maka permasalahan yang timbul adalah :

1. Seberapa besar pengaruh nyata secara simultan faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan ?
2. Faktor- faktor mana yang paling kuat berpengaruh nyata diantara faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap perilaku konsumen dalam keputusannya menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan magetan?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

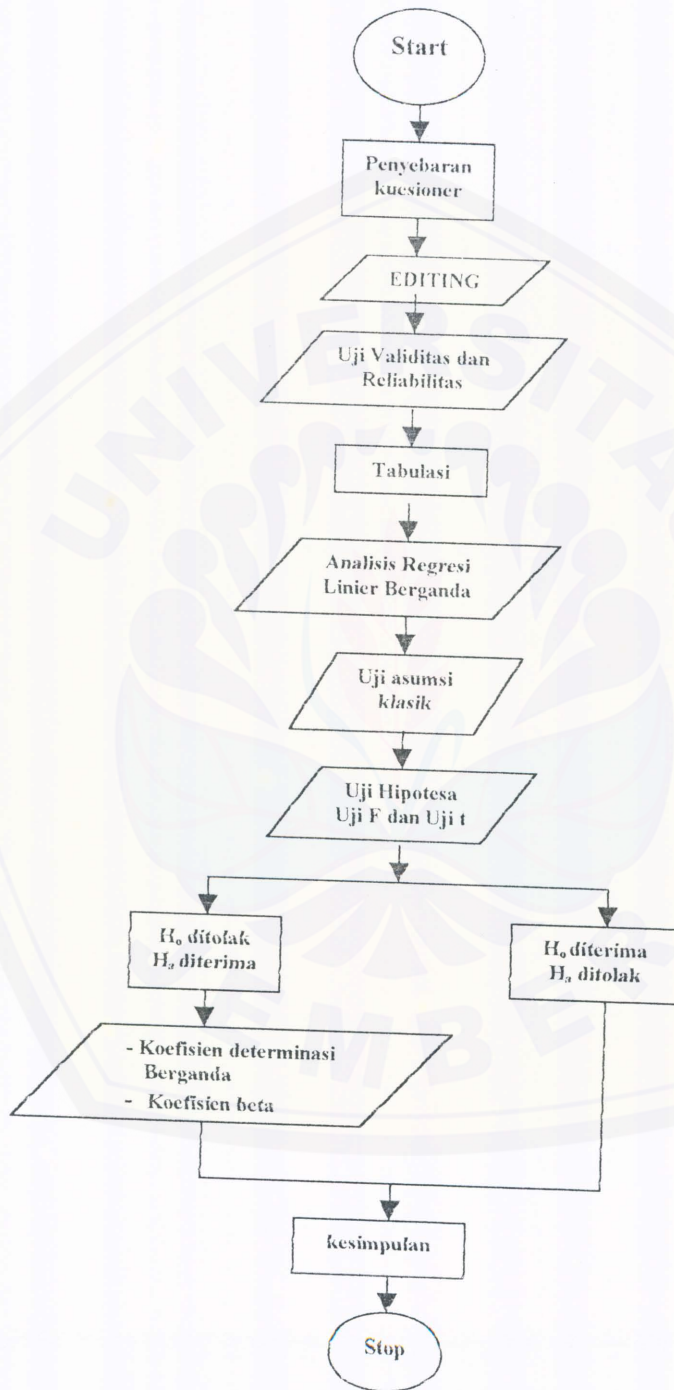
1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi, fasilitas, terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.
2. Untuk mengetahui faktor dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola hotel untuk meningkatkan pelaksanaan jasa akomodasi perhotelan.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian sejenis.

1.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun untuk menyelesaikan permasalahan tersebut diatas, maka urutan langkah yang akan dilakukan adalah seperti kerangka pemecahan masalah pada gambar 1.1



Gambar 1.1: Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian.

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start;
2. Penyebaran kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh input data yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan;
3. Editing untuk memeriksa kebenaran;
4. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner;
5. Hasil dari penyebaran kuesioner yang sudah diuji validitas, selanjutnya data responden tersebut diolah yang kemudian disajikan dalam tabel-tabel yang akan dianalisis lebih lanjut;
6. Pengujian dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi secara nyata dan simultan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan;
7. Hasil pengolahan data responden dilanjutkan pada proses uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui adanya kesalahan atau tidak terhadap uji asumsi klasik;
8. Pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dijabarkan;
9. Proses pengujian selanjutnya yakni uji Determinasi Berganda dan Koefisien Beta, untuk mengetahui pengaruh nyata faktor-faktor bebas baik secara simultan dan dominan terhadap faktor terikat (perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan);
10. Akhir dari proses pemecahan masalah diatas adalah pengambilan simpulan berdasarkan hasil analisis data-data yang diperoleh melalui analisis regresi linier berganda, uji hipotesis serta analisis determinasi berganda dan koefisien beta.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian Nur Inayah (2001)

Judul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Purnama Batu Malang. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dan bersama-sama antara faktor bebas terhadap faktor terikat yaitu sikap konsumen dalam menyewa kamar hotel. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor bebas (harga, lokasi, servis pelayanan dan promosi) terhadap sikap konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Purnama Batu Malang.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

- penelitian tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
- penelitian tersebut menggunakan faktor-faktor yang hampir sama yakni harga, lokasi, servis pelayanan, dan promosi sedangkan sikap konsumen dalam mengambil keputusan sebagai faktor terikat.
- penelitian tersebut sama-sama menggunakan alat analisis regresi berganda, determinasi berganda, uji-F, dan uji-t.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini :

- penelitian ini menggunakan faktor bebas harga, pelayanan, lokasi, promosi, dan fasilitas sedangkan penelitian tersebut tanpa faktor fasilitas.
- penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik agar pendugaan parameter sesuai dengan model regresi linier yang standar, maka pendugaan ini harus memenuhi asumsi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) atau parameter estimasinya tidak bias.
- penelitian yang dilakukan Nur Inayah (2001) mengambil obyek pada Hotel Purnama Batu Malang, sedangkan penelitian ini mengambil obyek pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

2. Penelitian Esti Rosmaida (2000)

Judul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan hunian kamar pada Hotel Taman Regens Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya hubungan secara parsial dan bersama-sama antara faktor bebas terhadap faktor terikat yaitu perilaku konsumen dalam menyewa kamar hotel. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara faktor bebas (harga, produk, servis dan promosi) terhadap perilaku konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Taman Regens Malang.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

- a. penelitian tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
- b. penelitian tersebut menggunakan faktor-faktor yang hampir sama yakni harga, lokasi, servis pelayanan, dan promosi sedangkan sikap konsumen dalam mengambil keputusan sebagai faktor terikat.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini :

- a. penelitian ini menggunakan faktor bebas harga, pelayanan, lokasi, promosi, dan fasilitas sedangkan penelitian tersebut menggunakan faktor harga, produk, *service* dan promosi.
- b. penelitian ini menggunakan alat analisis antara lain analisis regresi linier berganda, analisis determinasi berganda dan parsial, uji-F dan uji-t, sedangkan penelitian Esti Rosmaida menggunakan alat analisis korelasi parsial dan majemuk.
- c. penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik agar pendugaan paarameter sesuai dengan model regresi linier yang standar, maka pendugaan ini harus memenuhi asumsi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) atau parameter estimasinya tidak bias.
- d. penelitian yang dilakukan Esti Rosmaida (2000) mengambil obyek pada Hotel Taman Regens Malang, sedangkan penelitian ini mengambil obyek pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

2.2 Definisi Hotel

Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai macam aspek yaitu: sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis, dan sebagainya. Aspek yang mendapat perhatian paling besar ialah aspek ekonomisnya. Dalam hubungannya dengan aspek ekonomis dari pariwisata ini, orang telah mengembangkan konsep industri pariwisata. Dalam industri pariwisata selalu ada dua pihak yang selalu berhubungan yaitu konsumen yang melakukan permintaan (*demand*) dan produsen yang melakukan penawaran (*supply*), sedangkan produk yang menjembatani hubungan saling membutuhkan tersebut adalah produk kepariwisataan. Produk kepariwisataan yang disediakan oleh penyelenggara jasa kepariwisataan adalah atraksi wisata, dan kegiatan jasa yang berupa kegiatan-kegiatan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selama mereka dalam perjalanan misal hotel dan restoran.

Setiap wisatawan memiliki kebutuhan hidup baik yang bersifat fisik, psikis, maupun sosial. Wisatawan harus tahu apa yang harus dilakukannya untuk dapat beristirahat dan menginap, apa yang harus dilakukannya untuk dapat makanan yang dikehendaki dan sebagainya. Jadi semua kebutuhan wisatawan itu harus ditampung atau diakomodasikan. Akomodasi merupakan faktor penting dalam industri pariwisata, karena dengan tersedianya fasilitas akomodasi yang baik akan membawa para wisatawan berkeinginan melakukan perjalanan ulang ke daerah wisata tersebut. Mengingat pentingnya fasilitas akomodasi (yang didalamnya termasuk penginapan, jasa transportasi, dan restoran-restoran) maka para penyelenggara jasa perhotelan perlu memperhatikan tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut dengan kualitas yang baik.

Diantara jasa-jasa kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap adalah yang biasanya disebut dengan hotel. Ada juga hotel-hotel yang menggunakan nama *Inn*, seperti *Holiday Inn*. Sering juga hotel itu diartikan sama dengan akomodasi wisata (*tourist accomodation*). Ada juga yang menggunakan hotel dengan "HORECA" (Hotel, Restoran, Café). Pengertian hotel tercantum dalam

Sk.Mentri Perhubungan No. SK. 241/H/70 Tahun 1970, Peraturan Pokok Pengusahaan Hotel, pasal 1 sub (1) akomodasi, yang menyatakan:

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat comfort dan bertujuan komersial. (Soekadijo, 1997:89)

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan manusia, hotel juga mengalami perkembangan pesat. Di Eropa pada zaman dahulu jasa seperti itu diberikan oleh biara-biara, terutama kepada orang-orang yang mengadakan perjalanan ziarah. Sedangkan di Indonesia, jasa semacam itu dahulu diberikan dibalai desa atau oleh perorangan tanpa memungut bayaran. Hotel modern muncul ketika perjalanan kereta api berkembang. Ditempat-tempat di mana kereta api harus bermalam bermunculan hotel. Sampai sekarang kita telah mengenal bermacam-macam jenis hotel yaitu:

- a. berdasarkan kenyamanan (*comfort* dan harga), hotel dibedakan menjadi hotel kelas deluxe atau bintang empat, bintang tiga, bintang dua, dan bintang satu atau melati.
- b. berdasarkan lamanya tamu menginap, hotel dibagi menjadi:
 1. hotel musiman(*seasonal hotel*) di mana para tamu tertentu tinggal untuk jangka waktu tertentu.
 2. hotel transit, hotel yang hanya menyediakan kamar, makan pagi dan diperuntukkan bagi para tamu yang bermaksud mengadakan persinggahan sementara.
 3. hotel resident, yaitu hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang relatif lama tetapi tidak menetap.
- c. berdasarkan pada letaknya, hotel dibagi menjadi hotel kota, kota pegunungan, dan hotel pedalaman.
- d. berdasarkan kesibukan lalu lintas, dibagi menjadi hotel stasiun, atau hotel terminal, hotel pelabuhan, hotel lintas (*high way hotel*)
- e. berdasarkan jumlah kamar, hotel dibagi menjadi:
 1. hotel kecil dengan jumlah kamar 10-49 kamar
 2. hotel sedang dengan jumlah kamar 50-99 kamar

3. hotel besar dengan jumlah kamar lebih dari 100 kamar
- f. berdasarkan kepemilikan, hotel dibagi menjadi hotel perorangan, hotel milik keluarga, hotel atau perusahaan milik bersama dan hotel milik negara.
- g. berdasarkan rencana (*plan*) yang dilakukan, hotel dibagi menjadi dua yaitu:
 1. hotel penuh (*full hotel*) dengan apa yang disebut *American Plan* yaitu menyediakan kamar lengkap dengan makan pagi, makan siang dan malam yang diperhitungkan bersama-sama dengan uang sewa kamar.
 2. *semifull hotel*, yaitu hotel yang menyediakan makan pagi, makan siang dan malam yang diperhitungkan terpisah dengan sewa kamar.

2.2.1 Jasa perhotelan

Hotel adalah pengembangan dari penginapan, baik pengembangan secara kuantitas (termasuk ukuran kamar dan jumlah kamar) maupun kualitas atau pelayanan kepada tamu. Perbedaan daripada hotel dan penginapan adalah: Penginapan adalah suatu usaha dibidang jasa yang menyediakan fasilitas tempat tidur atau kamar serta kamar mandi untuk umum yang membayar atau memberi imbalan kepada pemilik usaha.

Hotel adalah suatu usaha yang dikelola untuk menyediakan fasilitas kamar untuk tidur beserta kamar mandi dan pelayanan ekstra termasuk didalamnya pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya untuk orang-orang yang membutuhkan dan pihak hotel mendapatkan imbalan sebagai ganti dari jasa tersebut.

Boleh dikatakan bahwa jasa perhotelan adalah jasa kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap diantara semua jasa-jasa kepariwisataan. Untuk melaksanakan pemberian jasa yang demikian itu, hotel menyediakan fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan pokok yang berupa:

- a. tempat untuk beristirahat dan kamar tidur
- b. tempat atau ruangan untuk makan dan minum (restoran, bar, dan coffe shop)
- c. toilet dan kamar mandi
- d. pelayanan umum untuk memenuhi segala macam kebutuhan lain dari para tamu.

(Soekadijo, 1997:92)

Fasilitas-fasilitas yang disediakan tersebut haruslah dipenuhi secara baik oleh pihak hotel demi menjaga kenyamanan para tamu atau wisatawan. Syarat-syarat fasilitas yang terpenting dalam pengelolaan hotel yaitu mengalamai bentuk, fungsi, lokasi, dan mutu. Bentuk fasilitas hotel harus dapat dikenal (*recognable*) oleh tamu. Syarat fasilitas yang lain ialah fungsi, dimana fasilitas yang disediakan harus berfungsi dengan baik seperti yang diinginkan. Syarat yang ketiga adalah lokasi dimana lokasi suatu fasilitas haruslah mudah dicapai maupun diketahui.

Jasa hotel disediakan untuk siapa saja tanpa ada yang dikeluarkan, asalkan memenuhi syarat-syarat. Syarat-syarat itu telah tumbuh dalam praktek kepariwisataan menjadi bagian budaya wisata (*tourist culture*), yang berupa peraturan-peraturan di hotel.

2.3 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar. Informasi-informasi dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Dasar pemikiran Pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Manusia memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok. Hal paling penting untuk dapat membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*), adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Keinginan (*wants*), adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik yang dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial. Permintaan (*demands*), adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaannya untuk membeli, sehingga akan

terpenuhi jika didukung oleh daya beli. Berpijak pada konsep inti diatas, Pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manejerial, yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain” (Kotller, 1997:8).

Definisi lain dari pemasaran yaitu:

“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” (Swasta, dan Irawan, 1993:5).

Jadi dari dua definisi tersebut diatas dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan menyalurkan/penjualan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha mendapat laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah satu proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran. Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketampilan yang penting, perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk di pasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, produksi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi” (Kotler, 1997:13).

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas manajer pemasaran adalah untuk mengadakan penelitian pemasaran, perencanaan dan pengawasan pemasaran, serta memahami kondisi pasar sasaran yaitu melalui komunikasi dan promosi untuk mencapai tanggapan efektif yang disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

2.3.3 Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan

Suatu organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan, sehingga keberadaan suatu organisasi tidak lepas dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Dewasa ini fungsi pemasaran memiliki arti yang semakin penting karena mencakup usaha organisasi yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara penyaluran (distribusi) dan melakukan pengenalan produk pada masyarakat melalui upaya promosi. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem kerja yang menyeluruh untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.3.4 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah baru yang terlibat didalamnya atau yang lebih dikenal dengan konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau disebut memberikan kepuasan pada konsumen (*Oriented Consumer*). Secara definitif konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Handoko, 1997:6)

Dalam konsep tersebut terdapat tiga unsur pokok yang perlu diperhatikan yaitu antara lain :

1. orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus memperhatikan :

- (a). menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi..
- (b). menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- (c). menentukan produk dan program pemasarannya.
- (d). mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- (e). menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam suatu usaha yang terkoodinir memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. kepuasan konsumen (*customer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan memberikan konsumen. (Swasta dan Handoko, 1997:8)

2.4 Ruang Lingkup Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Pemasaran mendefinisikan lingkup jasa sebagai berikut:

Service as activity, action, or benefit offered for sale or provided in connection with the sale of goods (Cunningham, 1987:702)

(Phillip Kotler, 1997:83) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik.

2.4.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik atau sifat-sifat jasa antara lain:

a. *intangible* (tidak nampak).

Jasa memiliki sifat yang tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sekalipun sebelum pembeli melakukan pembelian.

b. *inseparability* (tak terpisahkan)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin maupun seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *variability*

Akibat dari jasa berhubungan erat dengan pemberi jasanya maka, tidak mungkin untuk mengadakan standarisasi output yang berupa jasa. Hal tersebut dapat diartikan akan muncul variasi pada bentuk, kualitas maupun jenisnya.

d. *perishability* (daya Tahan)

Pemasaran jasa seringkali berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam sehari-hari. Apabila jasa tidak dikonsumsi pada

saat ditawarkan maka akan terjadi pemborosan. Pemasar bisa mengatasi masalah ini dengan mempertemukan permintaan dan penawaran yang ada.

e. partisipasi konsumen

Pertukaran jasa selalu melibatkan konsumen yang merupakan bagian integral dalam produksi jasa itu sendiri. Oleh karena itu konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam hasil akhir dan kualitas jasa tersebut.

(Stanton, 1993:223-235)

2.4.3 Klasifikasi Jasa

Saat ini industri jasa berkembang dengan pesat dan beragam sekali. Penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Hakekat dari jasa ditentukan oleh apakah jasa itu ditujukan kepada orang atau benda dan apakah tindakan yang diberikan berwujud. Berdasarkan hal tersebut jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu :

- (a). tindakan berwujud dan ditujukan kepada orang. Contoh : ahli bedah, tukang cukur dan sebagainya.
- (b). tindakan berwujud dan ditujukan kepada benda. Contoh : radio, jasa angkut barang, jasa persewaan alat-alat dan sebagainya.
- (c). tindakan berwujud dan ditujukan kepada pikiran orang. Contoh : museum, gedung bioskop, pagelaran seni dan sebagainya.
- (d). tindakan berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan yang berwujud. Contoh : perbankan, akuntansi, asuransi, dan sebagainya.

Suatu produk yang ditawarkan tanpa membutuhkan jasa disebut “ *Pure Product*”, sedangkan produk-produk yang membutuhkan jasa sebagai penunjang setelah pembelian, seperti garansi atas pembelian mobil disebut “*Product-Related Service*”.

2.4.4 Penentu Kualitas Jasa

Diferensiasi sebuah organisasi jasa adalah memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Zeithaml et.al. Dalam Umar (2001:38) ada lima dimensi penentu kualitas jasa.

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
 - b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
 - c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
 - d. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan dari dimensi:
 1. kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 2. kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 3. kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
 4. *emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:
- (a). akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- (b). komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- (c). pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- (d). *tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.5 Ruang lingkup perilaku konsumen

2.5.1 Pengertian perilaku konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka saat terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Engel, Blacwell dan Paul (1995:508) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan aksi yang langsung (*direct act*) terlibat dalam perolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Sedangkan Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Definisi lain menyatakan bahwa,

“Consumer behaviour can be defined as the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product service, ideas, or experience to satisfy need and desires” (Kinnear, Bernhardt, Krentler, 1995:179).

Berdasarkan pengertian tersebut berarti bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks yakni keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Para ahli sering mamaknai perilaku (*behaviuour*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*).

Jadi analisa perilaku konsumen realistik hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit untuk diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), mereka membeli atau mengonsumsi, bagaimana kebiasaannya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa dibeli.

Dari semua tindakan masing-masing individu bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi dimodifikasi oleh lingkungan dan latar belakang individu yang bersangkutan.

2.5.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi yang Dicari

Riset tentang motivasi perilaku (*motivation research*) berusaha untuk menentukan “*The Way of Human Behaviour*” artinya mencoba mencari jawaban tentang mengapa tingkah laku manusia menyangkut tertentu itu demikian dan tidak begitu dalam menghadapi suatu persoalan, khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habits*) dan motif (*motive*), mengapa menyenangi barang merek A dan bukan barang merek B, yaitu persoalan “*like and dislike*”.

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli membeli suatu produk merek tertentu akan tetapi

bukan merek yang lain. berbagai jenis informasi sangat diperlukan didalam usaha yang efektif membuat diagnosa mengenai tingkah laku manusia (*human behaviour*). Beberapa informasi tersebut adalah (Supranto, 1990: 144-145):

1) sikap (*attitudes*)

Sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut biasanya memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak faktor-faktor pemasaran seperti *advertising appeals*, *product features* dan *package design*.

2) sensasi (*sensation*)

Sensasi adalah faktor yang amat penting sebab merupakan pencerminan pikiran baik terhadap "mental" maupun "*physical stimulus*". Sensasi biasanya ditimbulkan oleh stimuli yang mempengaruhi pandangan, bau, pandangan serta rasa dari seseorang secara teknis.

3) images

Images sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan "mental pictures" yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan symbol dan asosiasi. Adalah suatu kenyataan, bahwa konsumen membentuk suatu image tertentu tentang barang-barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan/menghayalkan.

4) motif (*motive*)

Tingkah laku semua manusia itu digerakkan oleh kehendak/kemauan dan kebutuhan (*want and need*). Motif sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dan tingkah laku manusia biasanya merupakan akibat suatu kombinasi motif.

Kemudian persoalannya ialah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang *attitudes*, *sensation image* dan faktor motif lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli adalah sangat penting sebab sangat membantu didalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih "*appeal*" yang memiliki.

2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk didalamnya faktor-faktor yang mempengaruhi.

Engel (1995:46) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu:

1. pengaruh lingkungan (*environmental influences*)
2. perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*)
3. proses psikologis (*psychological proseses*)

Menurut Kotler (1997:153-167) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik yang bersifat eksternal maupun internal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- (a). kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial (berdasarkan pendapatnya).
- (b). kelompok sosial terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya).
- (c). kelompok kepribadian terdiri dari usia, dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- (d). Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Meskipun terjadi perbedaan dalam pengelompokan, tetapi faktor-faktor yang diperhatikan tetap sama yaitu yang berasal dari dalam diri (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*).

1. Faktor-faktor Lingkungan Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Dalam hal ini faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:

a. motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu

tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi sesuatu hal yang dapat disimpulkan karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

b. kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swasta dan Handoko, 1997:91) sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. konsep ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan lain sebagainya.

c. pengamatan

Pengamatan yang dilakukan oleh seseorang akan menimbulkan sesuatu yang diamatinya. Pengamatan didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana pembeli dapat menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (Swasta dan Handoko, 1997:113). Seseorang akan mempunyai pandangan terhadap sesuatu produk bilamana telah diketahuinya tentang produk yang ditawarkan tersebut secara keseluruhan. Dalam diri seseorang akan timbul berbagai pandangan setelah mengadakan pengamatan sebelumnya, misal tentang harga, kualitas penjual dan sebagainya tergantung dari rangsangan yang diterima selama mengadakan pengamatan. Namun sebelum pandangan tersebut diwujudkan dalam bentuk sikap tertentu, sering harus melalui proses belajar.

d. belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997:86). Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan

bersifat lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut emosi, sikap, kepribadian, kriteria penilai dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak. Perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan telah belajar dari suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut di masa mendatang apabila kebutuhan tersebut serupa timbul.

2. Faktor Eksteren (Lingkungan) yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh seorang konsumen dilahirkan dan dibesarkan, hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapangan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

a. Kebudayaan

Kebudayaan sangat luas sifatnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak. Menurut Stanton, kebudayaan didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Swasta dan Handoko, 1997:59). Perilaku pada kenyataannya banyak dipengaruhi oleh kebudayaan dan hal ini akan berubah

setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat yang ada pada waktu itu. Pengaruh dari kebudayaan ini terhadap perilaku manusia juga merupakan perilaku konsumen, tercermin dari kebiasaan, cara hidup dan tradisi pemerintahan terhadap bermacam-macam barang dan jasa.

b. Kelas Sosial

Pada umumnya manusia selalu mempunyai lapisan-lapisan masyarakat. Lapisan-lapisan sosial mungkin berbentuk sistem kasta dimana anggota-anggota kasta yang berbeda ditentukan untuk memerankan peranan tertentu dan tidak dapat bertukar kasta. Lapisan-lapisan dalam masyarakat, atau yang lebih sering dikenal dengan kelas-kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan langgeng yang disusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya mempunyai nilai, minat kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler Philip, 1997:233). Kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan seringkali digunakan sebagai ukuran atau tolak ukur atas kriteria yang digunakan dalam menggolongkan masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu. Akan tetapi kriteria tersebut tidaklah mutlak sifatnya, karena perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas tersebut berlainan tiap-tiap masyarakat.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, sedangkan yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kelompok referensi termasuk didalamnya antara lain: serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan lain-lain. Kelompok referensi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam mempengaruhi konsumen melalui iklan yang memanfaatkan tokoh-tokoh terkenal, penyanyi terkenal.

d. Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku seseorang, bahkan merupakan satu faktor utama yang membentuk kepribadian seseorang merupakan lingkungan pertama yang dikenal dan dimasukinya. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain di mana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan yang terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Berpijak pada hal tersebut manajer pemasaran berkepentingan untuk mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku pembelian dari keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan tahap perkembangan didalam siklus kehidupan keluarga (Family life cycle), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifatnya umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukannya.

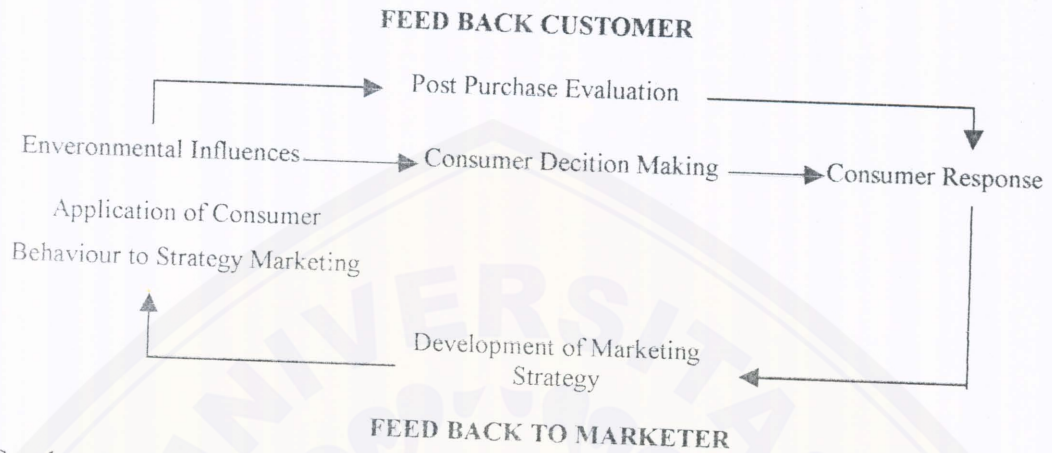
2.5.4 Model Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki model perilaku konsumen yaitu suatu konsepsi dasar mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk. Jika model ini akurat, maka ada kemungkinan untuk merancang strategi yang efektif mempengaruhi perilaku tersebut. akan tetapi jika tidak akurat maka hal sangat berlawanan dapat terjadi. Model yang akurat mutlak perlu jika perilaku konsumen ingin didiagnosis dengan tepat. Daftar pertanyaan-pertanyaan diberikan untuk menuntun penelitian yang dilakukan untuk perencanaan strategis (Engel, miniard, 1995:146).

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu jenis barang tertentu atau merk tertentu. Adapun ketiga faktor tersebut antara lain adalah:

1. faktor pribadi atau faktor internal (*the individual customer*)
2. faktor pengaruh lingkungan (*environmental influences*)
3. faktor strategi pemasaran (*marketing strategi*)

Pada model ini yang paling berpengaruh adalah *customer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan merk alternative yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk yang dipilih. Gambaran yang jelas mengenai pemahaman terhadap model perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Assael, 1998:23).



Gambar.2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber data: Henry Assael, (1998:23)

2.6 Sikap

2.6.1 Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predeposisi atau keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil faktor genetik dan proses belajar sehingga selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Secara defenitif sikap dapat berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan secara dinamis pada perilaku (Engel, 1995:267). William G Nickels dalam bukunya, "*Principles of Marketing, a Broodened Concept of Marketing*", memberikan definisi dari sikap dalam terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut: "sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara

konsekuen". Hal ini berarti sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun kurang baik, perasaan emosional dan cenderung berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Pada dasarnya sikap terdiri dari dua komponen yaitu *belief* dan *brand evaluation*.

a. Keyakinan (*belief*)

Konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa merupakan atribut-atribut tertentu, dari hal tersebut akan membentuk anggapan konsumen terhadap merek tersebut. Terdapat dua tipe kepercayaan, yaitu kepercayaan terhadap informasi (*information belief*) dan kepercayaan dalam penilaian (*evaluation belief*). *Information belief* berkaitan dengan atribut produk atau jasa tersebut sedangkan *evaluation belief* berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

b. Penilaian terhadap suatu merek (*brand evaluation*)

Komponen sikap yang kedua adalah afektif yang menunjukkan penilaian keseluruhan merek. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat ditinjau dari beberapa segi karena terdapat berbagai atribut dalam produk tersebut.

Kedua komponen tersebut berhubungan secara konsisten dan selaras dimana kepercayaan konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen pada merek tersebut. Apabila penilaian dan kepercayaan konsumen tidak pada keseimbangan maka ketidakseimbangan tersebut kembali akan terjadi apabila perubahan kepercayaan menyebabkan perubahan kepercayaan terhadap suatu merek.

Penilaian terhadap suatu merek tidak hanya tergantung pada kepercayaan saja. Hubungan antar kepercayaan dan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen itu sendiri. Dalam konsep pemasaran kebutuhan merupakan tujuan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan berbagai alternatif dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, kebutuhan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya sikap mempengaruhi pembelian.

2.6.2 Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

- a. sikap mempunyai suatu obyek, baik berupa produk, suatu tindakan maupun suatu konsep.
- b. sikap mempunyai arah (*direction*), tingkat (*degree*) dan intensitas. Arah artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu objek. Tingkat artinya sampai dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinan.
- c. sikap juga menunjukkan pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsistensi. Konsistensi ditunjukkan oleh subyek dengan responnya terhadap obyek sikap.
- d. sikap merupakan hasil dari proses belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual dan media massa.

2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa. Dari variabel ini dapat ditentukan item-item sebagai berikut:

- a. kesan setelah pembelian
- b. pengaruh luar dalam pengambilan keputusan
- c. kepuasan terhadap pelayanan dan harga.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bukan merupakan proses tunggal. Proses tersebut terbagi dalam dua dimensi yaitu:

- a. dimensi pertama, membedakan pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Decision didasarkan pada proses pencarian informasi dan penilaian berbagai alternatif merek, sedang kebiasaan hanya sedikit sekali melibatkan proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen puas terhadap suatu merek maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

b dimensi kedua, membedakan antara pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). *High involvement* merupakan pembelian yang penting bagi konsumen yaitu pembelian yang berkaitan erat dengan ego konsumen dan image diri. Juga berkaitan dengan berbagai resiko konsumen yaitu *financial risk* (untuk produk atau jasa yang mahal), *social risk* (produk yang penting kelompok referensi), atau *psychological risk* (kesalahan dalam pengambilan keputusan akan mengakibatkan keresahan). *Low involvement* merupakan pembelian yang tidak begitu berarti lagi bagi konsumen. Resiko-resiko yang timbul tidak begitu berarti bagi konsumen. Kedua dimensi dalam proses pengambilan keputusan melahirkan dua tipe pengambilan keputusan:

1. proses pengambilan keputusan yang kompleks

Tipe ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang kompleks. Dalam hal ini konsumen secara aktif mencari informasi, menilai kemudian mempertimbangkan dengan seksama alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.

2. pembelian berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan terhadap suatu merek (*habitual purchasing and brand loyalty*)

Semua itu tidak terlepas dari perilaku konsumen yang akan menentukan sendiri proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

a menganalisis kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b pencarian informasi dan sumber-sumber

tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaiannya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi internal adalah tentang sumber-sumber penilaian dapat berasal dari komunikasi perorangan, yang terutama berasal 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. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.
- d. keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian secara nyata. Jadi tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- e. perilaku setelah pembelian
bagi perusahaan, peranan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.6.4 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Komponen strategi dan komponen perilaku konsumen secara konstan saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

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

Perilaku konsumen yang mempunyai implikasi sangat luas menyebabkan strategi pemasaran melakukan dua kegiatan yang pokok, yaitu:

1. pemilihan pasar-pasar yang dijadikan sasaran konsumen (*target market*) suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memenuhi perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.
2. merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar memerlukan segmentasi pasar dan *product positioning*. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. *Product positioning* menyampaikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan atau beberapa segmen. Tetapi perlu kita ingat bahwa semua kegiatan atau usaha segmen pasar juga 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.

Secara ringkas apa yang ada pada pikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran ditentukan oleh:

- a. peluang pasar diidentifikasi berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. produk-produk baru dikembangkan dan diposisikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. positioning yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut.
- d. strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
- e. strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dari pasar sasaran.
- f. kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berhasil tidaknya strategi yang akan diterapkan tergantung pada apakah:

1. kebutuhan konsumen sudah terpenuhi oleh produk lain.
2. konsumen mempersepsikan suatu merk sesuai dengan yang dimaksud dalam pesan periklanan.
3. sikap terhadap suatu merk adalah positif
4. kebutuhan, persepsi dan sikap mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merk.

2.7 Faktor Marketing Mix

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dapat digunakan dalam pembelian atau sewa pada Hotel Nirwana. Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- a. pertimbanga harga
- b. tingkat harga
- c. perlu tidaknya program diskon
- d. tingkat harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen

Apabila konsumen menerima tawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika konsumen menolak, biasanya harga itu bisa cepat disesuaikan dengan kondisi pasar dengan kondisi pasar dengan persaingan yang ada. Keputusan mengenai harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Pasar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga bagi barang, atau jasa yang ditawarkan. Menurut Swasta (1997:150), prosedur dalam menentukan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut:

- a. mengestimasi permintaan barang dan jasa.
Penjual dapat membuat estimasi permintaan barang atau jasa secara total, yaitu dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- b. mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan.
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasaran
- c. menentukan market share yang dapat diharapkan.
Market Share akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan dalam merebut persaingan. Untuk menguasai market share perusahaan harus mengadakan periklanan dan harga yang tepat.
- d. memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, antara lain:
 1. *skim the cream pricing*, yaitu strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin yang menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
 2. *penetration pricing*, yaitu strategi harga dengan menetapkan harga dengan serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.
 3. mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan. Didalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang atau jasa, sistem distribusi dan program promosi.

e. mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (dalam hal ini Hotel Nirwana). Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- a. pertimbangan sistem pelayanan
- b. sikap karyawan
- c. kecakapan pegawai
- d. suasana hotel

Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan mengenai nama mutu pelayanan, dimana yang dimaksud dengan mutu pelayanan adalah sifat-sifat atau faktor-faktor tersebut saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya dan bertujuan untuk membeli suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimal. Jika diterapkan ke dalam perusahaan perhotelan maka jasa-jasa tersebut bisa berupa jasa pelayanan yang berupa keunggulan dari segi personal service, cost service, dan produk fisik (sarana fisik).

Dari uraian tersebut di atas dapat ditarik suatu pengertian bahwa pelayanan 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 dari pelayanan adalah memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan. Dengan adanya tempat atau lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen atau pelanggan untuk menjangkaunya dengan sarana transportasi. Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- a pertimbangan dalam pemilihan lokasi
- b kemudahan konsumen mencapai lokasi hotel
- c dekorasi kamar
- d keamanan

Menurut E. Jerome Mc Carthey, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan sikap pasar yang potensial pada saat mengembangkan variabel tempat. Perusahaan yang berada dalam suatu pasar target seyogyanya memiliki sikap yang serupa dan harus dipenuhi dengan sistem terpadu yang sama. Setelah mengetahui hal ini kaitannya dengan penggolongan produk, secara singkat menunjukkan desakan konsumen untuk berbelanja.

Manajer perusahaan harus mempertimbangkan tujuan lokasi daur hidup produk. Keputusan lokasi memiliki dampak jangka panjang. Keputusan ini sukar dibandingkan dengan keputusan produk harga dan promosi.

4. Promosi

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi advertensi dan *sa'es promotion* secara kontinyu dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Dari variabel-variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- a Perolehan terhadap informasi hotel
- b Keberadaan terhadap informasi hotel
- c Brosur hotel
- d Perubahan informasi

Advertensi dan sales promotion merupakan salah satu kegiatan dalam penjualan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Nitisemito, 1993:127).

Untuk dapat melakukan promosi dan advertensi yang efektif, perusahaan harus mengetahui persyaratan-persyaratannya terlebih dahulu, antara lain:

1. persyaratan merk

Melaksanakan promosi dan advertensi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus memiliki merk tertentu karena

biasannya konsumen akan memilih merk tertentu dalam membeli barang atau jasa.

2. persyaratan kualitas atau mutu

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu barang atau jasa yang dipromosikan itu harus benar-benar baik.

3. persyaratan harga

Dalam melakukan promosi maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang benar-benar layak. Dalam hal ini sebelum perusahaan promosi dan advertensi sebaiknya perusahaan mengadakan penelitian mengenai daya beli konsumen dan penetapan harga pada perusahaan pesaing.

5. Fasilitas

Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan jasa tamu terhadap hiburan, kebutuhan akan pribadi dan lain-lain maka perusahaan menyediakan berbagai fasilitas utama maupun fasilitas penunjang kebutuhan para tamu. Di samping pelayanan yang memuaskan demi tercapainya kunjungan ulang di waktu yang akan datang. Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-item sebagai berikut:

- a sarana dan prasarana
- b kelengkapan fasilitas kamar
- c kondisi ruangan hotel
- d kesesuaian fasilitas terhadap kebutuhan konsumen

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaanya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh para tamu-tamunya selama 24 jam, karena itu fasilitas harus memenuhi syarat-syarat hotel yang baik. Menurut Soekadijo (1997:95) syarat-syarat fasilitas yang terpenting yaitu:

1. syarat bentuk

Fasilitas hotel harus dapat dikenal (*recognizable*) oleh tamu-tamunya.

2. syarat fungsi

Fasilitas yang harus disediakan harus berfungsi seperti yang dimaksudkan.

3. syarat lokasi

Bahwa antara lokasi dari fasilitas yang tersedia hendaknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. syarat mutu

Jasa di hotel harus bermutu pariwisata, artinya mutunya harus sesuai dengan kebiasaan yang berlaku dalam gaya kepariwisataan.

2.8 Hipotesis

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa. Mengacu pada hal tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh nyata secara simultan antara harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), dan fasilitas (X_5) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.
2. Diduga lokasi mempunyai pengaruh secara dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

2.9 Asumsi

Faktor-faktor Harga (X_1), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan Fasilitas (X_5) adalah faktor bebas yang diteliti dalam penelitian ini dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan (Y) sebagai faktor terikat.



3.1 Rumusan Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian survai, dimana penelitian survai dianggap metode yang didukung dengan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2 Identifikasi Faktor

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model yang digunakan, maka faktor-faktor yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok yaitu, faktor dependen (Y) adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar hotel dan faktor independen (X) yang merupakan faktor marketing mix terdiri atas faktor yang diidentifikasi memiliki pengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel, yaitu: Harga (X_1); Pelayanan (X_2); Lokasi (X_3); Promosi (X_4); Fasilitas (X_5), dimana faktor pelayanan dan faktor fasilitas merupakan perwujudan dari faktor *marketing mix* yaitu faktor Produk.

3.3 Definisi Operasional Faktor dan Pengukurannya

Penelitian ini diperlukan adanya definisi operasional agar dapat diperoleh pengertian yang tepat dalam penggunaan faktor dependen dan independen, yang diuraikan seperti uraian berikut:

1. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar hotel (Y) adalah perilaku atau pilihan konsumen dalam menyewa kamar hotel pada Hotel Nirwana Sarangan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Indikator penilaian faktor ini didasarkan pada metode pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision process*), yang terdiri masalah, kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi: alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku evaluasi setelah pembelian. Item-item faktor ini diukur dengan

menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- a). Keyakinan terhadap pemilihan hotel.
 - b). Pertimbangan dalam pemilihan hotel.
 - c). Kesan konsumen setelah melakukan penyewaan
 - d). Keinginan untuk menjadi konsumen pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.
2. Harga (X_1) adalah jumlah uang yang dapat digunakan dalam pembelian atau sewa pada Hotel Nirwana. Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
- a). Pertimbangan harga
 - b). Tingkat harga
 - c). Perlu tidaknya program diskon
 - d). Tingkat harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen
3. Pelayanan (X_2) adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (dalam hal ini Hotel Nirwana). Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
- a). Pertimbangan sistem pelayanan
 - b). Sikap karyawan
 - c). Kecakapan pegawai
 - d). Suasana hotel
4. Lokasi (X_3) merupakan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan. Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
- a). Pertimbangan dan pemilihan lokasi.
 - b). Kemudahan konsumen mencapai lokasi hotel.

- c). Dekorasi kamar.
 - d). Keamanan.
5. Promosi (X_4) merupakan kegiatan suatu tempat perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik minat konsumen. Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
- a). Perolehan terhadap informasi hotel.
 - b). Keberadaan terhadap informasi hotel.
 - c). Brosur hotel.
 - d). Perubahan promosi.
6. Fasilitas (X_5) merupakan suatu alat/aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam menunjang proses pemasaran dan perolehan pasar yang diharapkan. Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
- a). Sarana dan prasarana
 - b). Kelengkapan fasilitas kamar
 - c). Kondisi ruangan hotel
 - d). Kesesuaian fasilitas terhadap kebutuhan konsumen

3.4 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu :

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (konsumen) di lapangan dengan menggunakan metode tertentu.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

1. Metode Kepustakaan

Berupa pencarian sumber literatur sebagai sumber data sekunder.

2. Metode Lapangan

Berupa usaha pencarian data primer dari responden yang sedang atau pernah menggunakan jasa perhotelan.

3. Metode Kuisisioner

Pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

3.6 Metode Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Arikunto (1992:12) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian didalam suatu penelitian pada hakekatnya tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu didalam suatu populasi, karena akan memakan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Meneliti sebagian dari populasi yang diharapkan mampu menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi tersebut. Karena itu diperlukan unit analisis dari populasi tersebut melalui sampel.

Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan yang menyewa kamar pada awal Juli 2002 - pertengahan Agustus 2002.

3.6.2 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (1999:51) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi itu sendiri, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mencerminkan *representatif* (mewakili) dari populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling*, dimana dalam tehnik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan diberhentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln, 1995:119).

Pengunjung yang berada pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan awal Juli s/d pertengahan Agustus sejumlah 500 responden. Mengingat bahwa populasinya yang luas dan dengan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya yang ada, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 14% yaitu 70 responden yang menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Penggunaan jumlah sampel yang kecil tersebut didukung oleh pendapat Arikunto (1992:120): “Untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari seratus, maka lebih baik diambil secara keseluruhan yang berarti responden adalah seluruh populasi. Apabila subyeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.”

3.7 Tehnik Pengukuran Data

Pengukuran merupakan suatu prosedur untuk menetapkan angka-angka atau simbol lain sebagai sifat suatu objek dalam hubungan pengaruh beberapa karakteristik sejumlah sifat yang ditanyakan. Yang perlu diperhatikan dengan hal ini bahwa tingkat pengukuran yang digunakan adalah bersifat *ordinal scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan. Dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yang dalam hal ini responden diminta tanggapannya terhadap pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan. Dalam pertanyaan terdapat beberapa item dari setiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jika jawaban tersebut (a) nilainya 5 dengan kriteria sangat baik

Jika jawaban tersebut (b) nilainya 4 dengan kriteria baik

Jika jawaban tersebut (c) nilainya 3 dengan kriteria cukup baik

Jika jawaban tersebut (d) nilainya 2 dengan kriteria tidak baik

Jika jawaban tersebut (e) nilainya 1 dengan kriteria sangat tidak baik.

Teknik pengukuran data mentah (*Raw data*) adalah dengan menggunakan skor komposit (gabungan), yaitu skor akhir merupakan penjumlahan dari skor setiap item atau komponen dengan memperhitungkan besarnya bobot masing-masing (Azwar, 1997:100).

3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = korelasi product moment
- X = faktor bebas (independent factor)
- Y = faktor terikat (dependent factor)
- n = jumlah sampel

3.8.2 Uji reliabilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α). Metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach (Budiarto, Nasution 2001:23) yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

dimana :

- α = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah faktor independen dalam perusahaan

Setelah memperoleh nilai α selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Hubungan jumlah Butir Pertanyaan Dengan Reliabilitas Instrumen

Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
5	0,20
10	0,33
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber: Robert L Ebel dan David A Frisbie (1991:89), *Essential of Educational Measurement* Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing faktor adalah kurang dari 10 butir, maka angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen jika jumlah butir pertanyaan kurang dari 10 adalah 0,20.

3.9 Metode Analisis data

3.9.1 Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata faktor-faktor independen (harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan umum (J. Supranto, 1993: 222):

$$Y = a + bX_i$$

Dari hal tersebut, dalam penelitian ini rumus dapat dioperasikan sebagai berikut

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

X_1 = faktor harga

X_2 = faktor pelayanan

X_3 = faktor lokasi

X_4 = faktor promosi

X_5 = faktor fasilitas

b_0 = intercept

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.9.2 Analisa Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa faktor independen (harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas) terhadap faktor dependen secara simultan atau secara bersama-sama dengan menggunakan rumus koefisien berganda, yaitu (J. Supranto, 1993:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 : koefisien determinasi berganda

b_j : koefisien regresi linier

X_j : faktor independen

Y : faktor dependen

3.9.3 Koefisien beta (*beta coefficient*)

Koefisien beta digunakan untuk menentukan faktor bebas yang paling menentukan atau dominan dari nilai *dependent variable* dalam suatu model regresi linear. Untuk menentukan nilai koefisien beta, maka kita mengalami proses *normalized*, yaitu ditransformasikan sehingga dapat saling dibandingkan. Agar variabel-variabel bebas dapat saling dibandingkan, maka variabel-variabel bebas ini hendaknya dinyatakan dalam bentuk *standard deviation*-nya masing-

bebas ini hendaknya dinyatakan dalam bentuk *standard deviation*-nya masing-masing, maka model regresi yang sudah mengalami proses *normalized* yaitu, (Arif, Sritua:11):

$$\frac{Y}{\sigma_y} = \beta_0^* + \beta_1^* \frac{X_1}{\sigma_1} + \beta_2^* \frac{X_2}{\sigma_2} + \beta_3^* \frac{X_3}{\sigma_3} + \beta_4^* \frac{X_4}{\sigma_4} + \beta_5^* \frac{X_5}{\sigma_5}$$

atau

$$Y = \beta_0^* \sigma_y + \left(\beta_1^* \frac{\sigma_y}{\sigma_1} \right) X_1 + \frac{\beta_2^* \sigma_y}{\sigma_2} X_2 + \frac{\beta_3^* \sigma_y}{\sigma_3} X_3 + \frac{\beta_4^* \sigma_y}{\sigma_4} X_4 + \frac{\beta_5^* \sigma_y}{\sigma_5} X_5$$

Sehingga hubungan antara koefisien regresi dari suatu model regresi yang biasa dengan koefisien beta adalah sebagai berikut:

$$\beta_0 = \beta_0^* \sigma_y \qquad \beta_3 = \beta_3^* \frac{\sigma_y}{\sigma_3}$$

$$\beta_1 = \beta_1^* \frac{\sigma_y}{\sigma_1} \qquad \beta_4 = \beta_4^* \frac{\sigma_y}{\sigma_4}$$

$$\beta_2 = \beta_2^* \frac{\sigma_y}{\sigma_2} \qquad \beta_5 = \beta_5^* \frac{\sigma_y}{\sigma_5}$$

dimana:

- Y : variabel terikat
- X : variabel bebas
- β_y^* : koefisien regresi masing-masing variabel
- σ_y : standar defiasi masing-masing variabel

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

1. Uji - F

Uji F digunakan untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh dari faktor-faktor independen terhadap faktor-faktor dependen secara simultan, maka dilakukan pengujian dengan formulasi sebagai berikut : (Dayan, 1996:330) :

Langkah-langkah yang digunakan yaitu :

- a. menentukan formulasi uji hipotesis secara statistik

$H_0 : b_j = 0$, berarti semua faktor independen secara menyeluruh tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

$H_1 : b_j \neq 0$, berarti paling sedikit ada pengaruh satu faktor independen terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

- b. menentukan level of significant, yaitu sebesar 5 %

- c. nilai F hitung dicari dengan formulasi sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Dimana :

K : banyaknya koefisien regresi

n : banyaknya observasi

R^2 : koefisien determinasi

F : pengujian secara serentak

- d. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

2. Uji - t

Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen digunakan uji-t yang berguna untuk menguji pengaruh faktor-faktor independen secara individu.

Langkah-langkah yang digunakan dalam uji-t yaitu (Gujarati, 1995:101) :

- a. menentukan formulasi uji hipotesis secara statistik

$H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa faktor independen secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor dependen

$H_1 : b_j \neq 0$, artinya bahwa faktor independen secara individu mempunyai pengaruh terhadap faktor dependen

- b. menentukan level of significant, yaitu sebesar 5%

- c. Nilai t hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Dimana :

t : pengujian secara parsial

b_j : nilai yang sesuai dengan H_0 , yaitu $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$

Sb_j : standar error dari masing-masing koefisien regresi

- d. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-\alpha/2 \leq t \leq \alpha/2$

H_0 ditolak jika $-\alpha/2 > t$ atau $\alpha/2 < t$

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi linier berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga parameter koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Hasil koefisien yang bersifat BLUE harus memenuhi asumsi homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Untuk membuktikan bahwa asumsi tersebut terpenuhi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut.

- a. Uji multikolinearitas

Multikolineritas berarti terjadi interkorelasi antara faktor independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi faktor yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolineritas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolineritas.

Berdasarkan hasil analisis *Collinerity Statistic* diketahui bahwa akan terjadi multikolineritas jika besar nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 4 atau 5, sebaliknya jika nilai VIP lebih kecil dari 4 atau 5 maka tidak terjadi

multikolinieritas (Hines, dan Douglas, 1991:20) Nilai VIP ini dapat dilihat dengan bantuan program SPSS versi 10.0

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti varians variabel dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi *rank Spearman* (Supranto,1993:337),yakni :

$$r_s = 1 - \left(\frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} \right)$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi spearman

d = perbedaan peringkat

n = banyaknya sampel

Menurut Algifari (1997:76), tingkat signifikan r_s dapat diketahui dengan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{sr} - 2}{1 - r_s^2}$$

Apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai t yang kritis (critical t value) dari tabel t , dapat menerima hipotesis bahwa ada heterokedastisitas dan apabila tidak kita menolak hipotesis.

c. Uji korelasi diri (Autocorelation)

Asumsi lain yang penting adalah bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian yang dipergunakan disini adalah uji *Durbin Watson* untuk mendeteksi adanya korelasi dari dalam setiap model. Formulasi yang digunakan sebagai berikut (Supranto,1993:309) :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})}{\sum_{i=2}^n e_i^2}$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

i = banyaknya variabel bebas

Menurut Supranto (1993:309) pengujian terhadap adanya autokorelasi dalam model dapat digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika ada korelasi serial yang positif ($0 < \rho < 1$), d akan cenderung mempunyai nilai kecil sehingga :

$d < d_l = H_0$ ditolak, ada korelasi serial (otokorelasi)

$d > d_u = H_0$ diterima, tidak ada korelasi

$d_l < d < d_u$ = Hasil pengujian tidak dapat disimpulkan

2. Jika ada korelasi serial yang negatif F digunakan $(4-d)$ sebagai pengganti d , sehingga :

$(4-d) < d_l = H_0$ ditolak, ada otokorelasi negatif

$(4-d) > d_u = H_0$ diterima, tidak ada otokorelasi negatif

$d_l < 4-d < d_u$ = Hasil pengujian tidak dapat disimpulkan

Dimana,

d_u = Nilai d batas atas (upper bound)

d_l = Nilai d batas bawah (lower bound)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1 Karakteristik Responden

Bagian ini akan diuraikan mengenai hasil analisa yang diperoleh dari jawaban-jawaban kuesioner yang telah dibagi kepada responden. Hasil analisa ini merupakan deskripsi atau gambaran dari suatu keadaan yang ingin diketahui selanjutnya. Hasil analisa dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terlebih dahulu dikemukakan gambaran dari proses pengumpulan data. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden, dalam hal ini adalah konsumen Hotel Nirwana Sarangan Magetan pada awal bulan Juli 2002 - pertengahan bulan Agustus 2002. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana besar sampel yang akan diambil tidak ditetapkan terlebih dahulu. Konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebagian besar merupakan pegawai swasta yang sedang berlibur. Minat yang besar untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan ini diidentifikasi bahwa lokasi dan pelayanan yang ada pada hotel dirasakan mampu memberikan kepuasan bagi para konsumen, hal lain yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk menyewa kamar antara lain harga yang tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kapasitas yang diberikan oleh pihak Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Penelitian ini menyebarkan sebanyak 70 kuesioner pada 70 responden. Jawaban-jawaban dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen Hotel Nirwana Sarangan Magetan yang menyewa kamar hotel, penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar, sehingga dari informasi tersebut dapat diketahui mengenai perilaku konsumen dalam menyewa kamar. Berikut ini profil dari 70 responden yang merupakan konsumen Hotel Nirwana Sarangan yang diambil dari beberapa kriteria.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dapat terlihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.1 Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pria	47	67
Wanita	23	33
Total	70	100

Sumber Data: Data primer diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah jenis kelamin responden pria lebih banyak dari wanita, yaitu untuk pria sebanyak 47 responden atau sebesar 67% dari keseluruhan responden, dan wanita sejumlah 23 responden atau sebesar 33 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 70 responden.

2. Usia responden

Tabel 4.2 Rekapitulasi karakteristik Responden berdasarkan usia pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< 25 tahun	3	5
25 – 35 tahun	19	27
36 – 45 tahun	31	44
46 – 55 tahun	12	17
>56 tahun	5	7
Total	70	100

Sumber Data: Data primer diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa umur responden yang paling dominan adalah umur antara 36-45 tahun, yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 44% dari keseluruhan responden yang ada, hal ini disebabkan karena responden yang berumur antara 36-45 tahun kebanyakan merupakan pengunjung/konsumen yang mempunyai tujuan berlibur ke Magetan, kemudian diikuti oleh responden umur

antara 25-35 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 27% dari keseluruhan responden, umur antara 46-55 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 17% dari keseluruhan responden, umur antara >56 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 7% dari keseluruhan responden dan untuk <25 sebanyak 3 responden atau 5% dari keseluruhan responden yaitu 70 responden.

Tabel 4.3 Rekapitulasi responden berdasarkan jenis pekerjaan pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Pegawai Swasta	35	50
Peg. Negeri	10	14
Pekerjaan Bebas	25	36
Total	70	100

Sumber Data: Data primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak adalah pegawai swasta yakni berjumlah 35 orang responden (50%), kemudian berikutnya adalah jenis pekerjaan bebas atau lain-lain 25 orang responden (36%). Pekerjaan bebas di sini adalah pekerjaan responden yang pekerjaannya di luar pegawai swasta dan pegawai negeri. Jenis pekerjaan pegawai negeri menempati urutan terakhir, dengan jumlah 10 responden atau sebesar (14%) dari total keseluruhannya.

3. Asal responden

Tabel 4.4 Rekapitulasi responden berdasarkan asal pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

Keterangan	Jumlah	Prosentase(%)
Jawa Timur	39	56
Luar Jawa Timur	31	44
Total	70	100

Sumber Data: Data primer diolah

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa asal responden yang berasal dari Jawa Timur lebih banyak dari responden yang berasal dari luar Jawa Timur, yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 44%, sedang yang berasal dari luar Jawa Timur sebanyak 31 responden atau sebesar 44% dari keseluruhan, yaitu sebanyak 70 responden. Sedangkan responden yang berasal dari manca negara atau dari luar Indonesia selama penyebaran kuesioner tidak ditemukan.

Tabel. 4.5 berikut menyajikan rekapitulasi data mentah (*raw data*) dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 70 orang responden Hotel Nirwana Sarangan Magetan untuk masing-masing faktor penelitian dalam satuan analisis individu (*orang*).

4.2 Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris *df* (*degree of freedom*) $N-2$, yaitu $70-2=68$ sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,235. Maka apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,235 maka pernyataan dalam kuisisioner adalah signifikan. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel 4.6 .

Tabel 4.5 Rekapitulasi data mentah terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

Pernyataan	Sangat baik	Baik	Cukup baik	tidak baik	Sangat tidak baik
1. Faktor harga (X_1)					
X1.1	29	39	2		
X1.2	34	36			
X1.3	32	37			
X1.4	30	39	1		
2. Faktor Pelayanan (X_2)					
X2.1	38	32	1		
X2.2	38	31	1		
X2.3	39	31			
X2.4	38	32			
3. Faktor Lokasi (X_3)					
X3.1	38	32			
X3.2	34	36			
X3.3	43	27			
X3.4	33	37			
4. Faktor Promosi (X_4)					
X4.1	43	27	2		
X4.2	41	29			
X4.3	46	24			
X4.4	30	37	3		
5. Faktor Fasilitas (X_5)					
X5.1	42	28			
X5.2	33	37			
X5.3	37	33			
X5.4	36	33	1		
6. Faktor Keputusan (Y)					
Y1.1	34	36			
Y2.2	38	32			
Y3.3	38	32			
Y4.4	41	29			

Sumber data : lampiran I

Tabel 4.6 Validitas Instrumen Penelitian terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

Korelasi	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1 – (TX1)	0,4050	0,235	Valid
X1.2 – (TX1)	0,2868	0,235	Valid
X1.3 – (TX1)	0,3121	0,235	Valid
X1.4 – (TX1)	0,2999	0,235	Valid
X2.1 – (TX2)	0,4677	0,235	Valid
X2.2 – (TX2)	0,4810	0,235	Valid
X2.3 – (TX2)	0,4666	0,235	Valid
X2.4 – (TX2)	0,3206	0,235	Valid
X3.1 – (TX3)	0,3040	0,235	Valid
X3.2 – (TX3)	0,3082	0,235	Valid
X3.3 – (TX3)	0,3249	0,235	Valid
X3.4 – (TX3)	0,2978	0,235	Valid
X4.1 – (TX4)	0,3717	0,235	Valid
X4.2 – (TX4)	0,2863	0,235	Valid
X4.3 – (TX4)	0,2921	0,235	Valid
X4.4 – (TX4)	0,3780	0,235	Valid
X5.1 – (TX5)	0,3912	0,235	Valid
X5.2 – (TX5)	0,3456	0,235	Valid
X5.3 – (TX5)	0,4413	0,235	Valid
X5.4 (TX5)	0,3040	0,235	Valid
Y1 – (TY)	0,2898	0,235	Valid
Y2 – (TY)	0,3113	0,235	Valid
Y3 – (TY)	0,3777	0,235	Valid
Y4 – (TY)	0,3431	0,235	Valid

Sumber data : lampiran 2

Hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r tabel nampak bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai kritis atau

r tabel. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pertanyaan-pertanyaan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam analisis adalah uji reliabilitas dengan mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan dalam kuisioner dengan menggunakan rumus *Standardized item alpha*. Setelah diperoleh nilai (α), selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α (tabel 3.1). Didalam kuisioner jumlah butir pertanyaan kurang dari 5, sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,20 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas.

Tabel 4.7 Reliabilitas Instrumen Penelitian terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

No.	Items	Alpha (α)	Reliabilitas	Keterangan
1.	Y	0,5447	0,20	Reliabel
2.	X1	0,5393	0,20	Reliabel
3.	X2	0,6525	0,20	Reliabel
4.	X3	0,5194	0,20	Reliabel
5.	X4	0,5462	0,20	Reliabel
6.	X5	0,5881	0,20	Reliabel

Sumber data : lampiran 2

4.3 Uji Pengaruh (Multiple Linear Regression)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nyata faktor harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) dan fasilitas (X_5) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Hasil pengolahan data terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

Faktor	Koefisien regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	r^2	signifikan
Constraint	-2,610	-2,657	1,997		0,010
X_1	0,218	4,896	1,997	0,522	0,000
X_2	0,258	5,781	1,997	0,586	0,000
X_3	0,333	6,303	1,997	0,619	0,000
X_4	0,171	3,067	1,997	0,358	0,003
X_5	0,170	3,554	1,997	0,406	0,001
Adjusted R square	= 0,871	F_{hitung} = 94,055			
Multiple R	= 0,880	F_{tabel} = 2,358			
Sig	= 0,000				

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan analisis pada tabel 4.8 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $-2,610$, menyatakan bahwa jika tidak ada faktor harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) dan fasilitas (X_5), maka nilai Y atau perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan adalah sebesar $-2,610$ atau berarti bahwa jika tidak ada faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas maka tidak ada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,218$, bernilai positif berarti jika terjadi penambahan pada harga sebesar satu satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 22%. Atau jika faktor persepsi mengenai faktor harga lebih mudah dijangkau bagi konsumen maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 0.218

3. Koefisien regresi $X_2 = 0,258$, bernilai positif berarti jika terjadi penambahan pada pelayanan sebesar satu satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 26%. Atau jika faktor persepsi mengenai faktor pelayanan lebih memuaskan bagi konsumen maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 0,258.
4. Koefisien regresi $X_3 = 0,333$, bernilai positif berarti jika terjadi kenaikan pada lokasi sebesar satu satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan 33%. Atau jika persepsi mengenai faktor lokasi mudah dijangkau oleh konsumen maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 0,333.
5. Koefisien regresi $X_4 = 0,171$, bernilai positif berarti jika terjadi penambahan pada promosi sebesar satu satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan sebesar 17%. Atau jika faktor persepsi mengenai faktor promosi terus aktif dan dan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. sebesar 0,171.
6. Koefisien regresi $X_5 = 0,170$, bernilai positif berarti jika terjadi penambahan pada fasilitas sebesar satu persen maka akan menaikkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan sebesar 17%. Atau jika faktor persepsi mengenai faktor fasilitas semakin lengkap dan memenuhi kebutuhan konsumen maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. sebesar 0,170.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi linier berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga parameter koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Hasil koefisien yang bersifat BLUE harus memenuhi asumsi homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Untuk membuktikan bahwa asumsi tersebut terpenuhi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut.

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak didalam batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa akan terjadi multikolinearitas jika besar VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 4 atau 5 dan sebaliknya. Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa faktor independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5 (Lines dan Douglas, 1991:20). Hal ini berarti faktor independen dalam penelitian ini bersifat non multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9 *Collinearity Statistic* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

Model 1	VIF	keterangan
Constant		
X ₁	1,340	VIF < 4 atau 5 Tidak ada multikolinearitas
X ₂	1,461	
X ₃	1,721	
X ₄	1,781	
X ₅	1,706	

Sumber data : Lampiran 3

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti bahwa tidak boleh terjadi korelasi antara faktor sisa atau residu (Y_{ei}) dengan masing-masing faktor bebas, dimana masing-masing faktor bebas dilakukan perjenjangan. Untuk melihat terjadi tidaknya asumsi ini dapat dilihat pada uji *spearman's*. dalam melihat terjadi heterokedastisitas atau tidak bisa melihat nilai signifikansi faktor bebas untuk residualnya, dimana nilai signifikansinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ($P < 0,05$) maka ada gejala heterokedastisitas, demikian juga sebaliknya. Pada lampiran 3 terlihat bahwa nilai residu semuanya lebih besar dari 0,05. Faktor Harga (X_1) memiliki nilai residu 0,674; Pelayanan (X_2) memiliki nilai residu 0,952; Lokasi (X_3) memiliki nilai residu 0,986; Promosi (X_4) memiliki nilai residu 1,000; dan Fasilitas (X_5) memiliki nilai residu 0,326.

4.4.3 Uji korelasi diri (Autocorelation)

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel pengganggu (e_i) dengan faktor dependen. Pada pengujian ini, untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* dengan melihat nilai d_l dan d_u pada tabel *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut:

1. Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi positif, maka apabila:
 - $d < d_l$: menolak H_0
 - $d > d_u$: menerima H_0
 - $d_l < d < d_u$: pengujian tidak meyakinkan
2. Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial negatif, maka apabila:
 - $d > 4 - d_l = H_0$: menolak H_0
 - $d < 4 - d_u = H_0$: menerima H_0
 - $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$: pengujian tidak meyakinkan

Berdasarkan hasil perhitungan *Durbin Watson* diketahui nilai DW sebesar 1,810 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai DW tabel untuk $n = 70$, $k = 5$, *significance points of d_l and $d_u = 5\%$* , maka nilai $d_u = 1,77$ dan $d_l = 1,46$. Sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pengujian *Durbin Watson*, maka dapat

dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel dengan perhitungan sebagai berikut.

$$d > d_u$$

$$d < 4 - d_u$$

$$4 - d_u > d > d_u$$

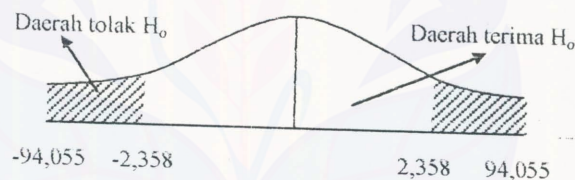
$$4 - 1,77 > 1,810 > 1,77$$

$$2,23 > 1,810 > 1,77$$

Dari hasil tersebut, maka berarti H_0 diterima. Jadi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari dengan $df_1 = 5$, sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 70 - 5 - 1 = 64$. Maka dari F tabel dengan $df_{(5; 64)}$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F tabel sebesar 2,358. H_0 akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau . Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Kurva normal uji F

Karena nilai F_{hitung} sebesar 94,055 dan pada gambar di atas terletak pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara serentak faktor X_1 (Harga), X_2 (Pelayanan), X_3 (Lokasi), X_4 (Promosi) dan X_5 (Fasilitas) berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Kemudian untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,871

(dalam print out SPSS ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square*) menunjukkan besarnya proporsi yang diberikan oleh faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. R^2 sebesar 0,871 ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor independen dapat mempengaruhi faktor dependen sebesar 87,1% dan sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain diluar faktor yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara simultan faktor independen mempunyai pengaruh yang nyata dengan nilai sebesar 0,871 atau 87,1%. Pengaruh yang cukup besar ini menunjukkan bahwa faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas mempunyai peranan yang cukup penting terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi faktor independen terhadap faktor dependen maka digunakan uji t. pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dari hasil perhitungan pada lampiran 3 maka dapat disajikan pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji t terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

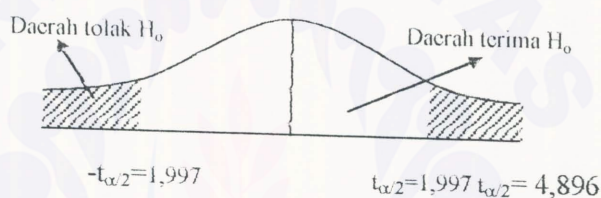
Faktor Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	r^2
Harga	4,896	1,997	0,522
Pelayanan	5,781	1,997	0,586
Lokasi	6,303	1,997	0,619
Promosi	3,067	1,997	0,358
Fasilitas	3,554	1,997	0,408

Sumber data : lampiran 2

Pengaruh masing-masing faktor independen (harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas) terhadap faktor dependen (perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan) dapat dijelaskan pada penjelasan dibawah ini.

1. Pengaruh faktor harga (X_1) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan .

Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,896 sedang t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,997. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (4,896) > t tabel (1,997), maka H_0 ditolak. Signifikansi 0,000 dibawah 0,05 sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} ada pada daerah penolakan (H_0 ditolak) dan H_a diterima berarti harga secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :

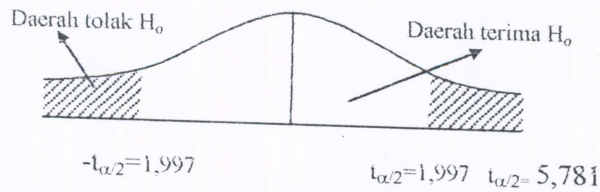


Gambar 4.2 : kurva normal uji-t dua arah faktor harga (X_1) dengan $\alpha = 0,05$

2. Pengaruh faktor pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,781 sedang t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,997. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung (5,781) > t tabel (1,997), maka H_0 ditolak. Signifikansi 0,000 dibawah 0,05 sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} ada pada daerah penolakan (H_0 ditolak) dan (H_a diterima) berarti pelayanan secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa

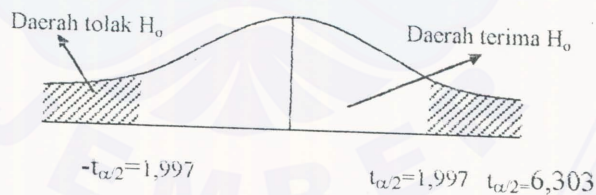
kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :



Gambar 4.3: kurva normal uji-t dua arah faktor pelayanan (X_2) dengan $\alpha = 0,05$

3. Pengaruh faktor lokasi (X_3) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,303 sedang t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,997. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} (6,303) $>$ t_{tabel} (1,997), maka H_0 ditolak. Signifikansi 0,000 dibawah 0,05 sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} ada pada daerah penolakan (H_0 ditolak) dan (H_a diterima) berarti lokasi secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :

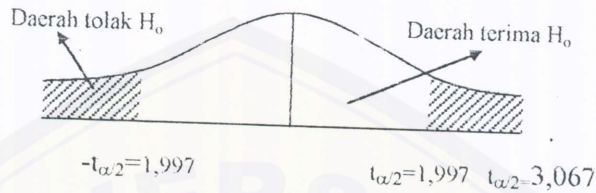


Gambar 4.4 : kurva normal uji-t dua arah faktor lokasi (X_3) dengan $\alpha = 0,05$

4. Pengaruh faktor promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,067 sedang t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,997. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung}

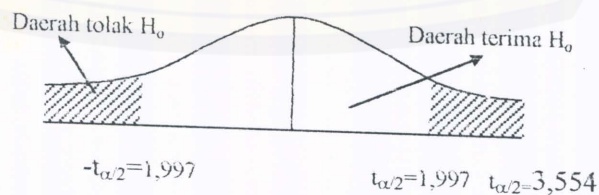
$(3,067) > t$ tabel $(1,997)$, maka H_0 ditolak. Signifikansi $0,001$ dibawah $0,05$ sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} ada pada daerah penolakan (H_0 ditolak) dan (H_a diterima) berarti promosi secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini :



Gambar 4.5: kurva normal uji-t dua arah faktor promosi (X_4) dengan $\alpha = 0,05$

5. Pengaruh faktor fasilitas (X_5) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $3,554$ sedang t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar $1,997$. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung $(3,554) > t$ tabel $(1,997)$, maka H_0 ditolak. Signifikansi $0,000$ dibawah $0,05$ sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} ada pada daerah penolakan (H_0 ditolak) dan (H_a diterima) berarti fasilitas secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini :



Gambar 4.6: kurva normal uji-t dua arah faktor fasilitas (X_5) dengan $\alpha = 0,05$

Berdasarkan analisis diatas maka diketahui bahwa semua faktor bebas yaitu X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Kemudian untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan diantara faktor bebas terhadap faktor terikat dapat dilihat pada nilai standarisasi koefisien beta. Pengaruh masing-masing faktor bebas (harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas) terhadap faktor terikat (perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan) berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 3 dapat dijelaskan pada penjelasan dibawah ini.

1. Pengaruh faktor harga (X_1) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan .
Besarnya standarisasi koefisien beta harga terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 0,245.
2. Pengaruh faktor pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.
Besarnya standarisasi koefisien beta faktor pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 0,302.
3. Pengaruh faktor lokasi (X_3) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.
Besarnya standarisasi koefisien beta faktor lokasi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 0,358.
4. Pengaruh faktor promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Besarnya standarisasi koefisien beta faktor promosi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 0,177.

5. Pengaruh faktor fasilitas (X_5) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Besarnya standarisasi koefisien beta faktor fasilitas terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sebesar 0,201.

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa faktor lokasi (X_3) mempunyai standarisasi koefisien beta paling besar yaitu 0,358 berarti faktor X_3 mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Kemudian diikuti oleh faktor Pelayanan (X_2) sebesar 0,302, Harga (X_1) sebesar 0,245, Fasilitas (X_5) sebesar 0,201 dan Promosi sebesar 0,177.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada 70 orang responden dengan pertimbangan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

4.7.1 Faktor Harga (X_1)

Faktor harga dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung ketiga dari faktor lainnya terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini terjadi karena sampai saat ini kondisi perekonomian di negara kita masih belum stabil akibat krisis moneter yang berkepanjangan, dimana harga barang kebutuhan pokok terus meningkat sementara penghasilan konsumen tetap atau bahkan menurun. Kondisi inilah yang membuat konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Penetapan harga yang lebih murah dan tersedianya potongan harga/diskon merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini terbukti bahwa dari keseluruhan responden dalam penelitian ini

memberikan tanggapan positif tentang diskon/potongan harga yang diberikan oleh pihak hotel, sehingga pihak hotel harus mengantisipasinya dengan menetapkan harga sesuai dengan situasi dan kondisi hotel. Hendaknya pihak hotel juga memperhatikan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen, karena konsumen akan merasa puas jika pengeluaran dari konsumen sesuai dengan jasa yang diberikan oleh pihak hotel.

Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya nilai atribut yang terkandung dalam faktor harga dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan secara langsung. Dengan demikian faktor harga akan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh hotel dalam mengembangkan strategi pemasarannya tanpa mengabaikan faktor lain terutama faktor pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

4.7.2 Faktor Pelayanan (X_2)

Pelayanan merupakan faktor yang kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar hotel. Sistem pelayanan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Demikian juga sikap ramah, profesional, cakap dan *familiar* merupakan hal yang menentukan bagaimana perilaku konsumen bertindak selanjutnya berkaitan dengan memutuskan sesuatu pada masa yang akan datang. Pihak hotel harus mengerti dan memahami keinginan ataupun kebutuhan konsumen dalam memberikan jasa pelayanannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan jumlah pengunjung yang menyewa kamar hotel. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa hal-hal yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yaitu karyawan didalam memberikan jasa pelayanan harus dapat dengan mudah dihubungi untk diminta jasanya. Mengenai mutu pelayanan pertama-tama berarti bahwa materi karyawan harus baik. Ini antara lain ditentukan oleh ketrampilan, sopan santun, dan pengetahuan karyawan, dan ini tergantung dari pendidikannya. Selanjutnya penampilan karyawan sangat menentukan mutu pelayanan. Konsumen disini menghendaki karyawan yang ada di hotel menjaga

penampilan mereka. Penampilan itu tidak hanya mengenai penampilan fisiknya, akan tetapi juga kebersihannya. Untuk itu pihak hotel memberikan pakaian seragam dimana bentuknya, kebersihannya dan sebagainya dengan mudah dapat distandarisasikan, sehingga mutunya dapat dengan mudah diawasi.

4.7.3 Faktor Lokasi

Faktor lokasi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih hotel. Berdasarkan analisis diketahui bahwa faktor lokasi mempunyai nilai koefisien terbesar dari faktor lainnya dan berada pada urutan pertama dalam memberikan kontribusinya secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Besarnya pengaruh faktor lokasi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan ini karena konsumen dalam memilih tempat sangat mempertimbangkan strategis tidaknya letak hotel dengan keadaan sekitarnya. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa konsumen merasa mudah dalam mencapai lokasi hotel. Hal ini akan berpengaruh sekali berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Salah satu sebab faktor lokasi pada urutan pertama karena syarat sentralitas hotel menunjukkan hubungan hotel dengan tempat-tempat atraksi wisata dan bahwa lokasi hotel berdekatan dengan tempat-tempat wisata. Sebab lain yaitu konsumen merasa mudah menemukan dan mencapai lokasi hotel karena letak hotel dekat dengan terminal angkutan. Jelaslah bahwa dengan persyaratan lokasi kalau diindahkan oleh pihak hotel akan meningkatkan jumlah pengunjung dalam menyewa kamar hotel.

4.7.4 Faktor Promosi

Promosi merupakan alat untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan hotel dengan segala kebijaksanaannya kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa faktor promosi berada pada urutan terakhir dalam memberikan kontribusinya secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Faktor promosi untuk dapat memberikan pengaruhnya perlu melibatkan faktor-faktor bebas lainnya. Dengan demikian untuk meningkatkan jumlah pengunjung, pihak hotel tidak bisa hanya melibatkan promosi saja tetapi harus

ditunjang faktor lain yang mendukungnya. Ada beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh pihak hotel yaitu melalui periklanan dan promosi penjualan. Dari hasil analisis ternyata diketahui pihak hotel harus lebih mengembangkan strategi promosinya. Konsumen menghendaki agar pihak hotel lebih variatif dalam memperbesar daya tarik dan minat konsumen untuk menjadi pengunjunnya. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat papan reklame disekitar hotel yang akan memudahkan pengunjung mengenali dan menemukan hotel tersebut. Kemudian hal lain yang bisa dilakukan oleh hotel dan dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen adalah bekerja sama dengan agen-agen perjalanan dan biro- biro pariwisata. Dengan demikian konsumen akan semakin mudah mendapatkan informasi tentang keberadaan Hotel Nirwana Sarangan, dimana ini akan lebih meningkatkan kesempatan hotel untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

4.7.5 Faktor Fasilitas

Berdasarkan hasil tanggapan responden, fasilitas merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hal ini terjadi karena konsumen menghendaki fasilitas yang tersedia selain memiliki sarana dan prasarana ataupun kelengkapan fasilitas tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Disini pihak hotel untuk dapat meningkatkan pengunjung harus mengetahui keinginan konsumen, sehingga penambahan-penambahan fasilitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kuesioner diketahui bahwa konsumen menginginkan kebersihan serta fasilitas yang memadai, sehingga pihak hotel harus dapat memberikan syarat-syarat fasilitas terbaik bagi konsumen, diantaranya bentuk fasilitas hotel harus dapat dikenal. Kalau ada bentuk fasilitas yang sukar atau tidak dapat dikenal, perlu adanya petunjuk berupa tulisan/tanda-tanda lain yang mudah dikenal artinya. Kemudian fasilitas yang disediakan harus berfungsi seperti yang dimaksudkan oleh konsumen, misalnya keran air harus mengeluarkan air dengan baik dan seterusnya. Makin baik fungsinya, makin baik jasanya, hal ini tentu saja akan menambah peluang Hotel Nirwana Sarangan untuk mendapatkan pengunjung dan menyewa kamar hotel.



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada data sampel penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara simultan, menunjukkan bahwa faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan. Besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan secara simultan dapat diketahui dari nilai adjusted R^2 yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,871. Hal ini berarti bahwa perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan dipengaruhi faktor-faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas sebesar 87,1%, sedangkan 12,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh, yaitu sebesar 94,055 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Hasil uji F ini lebih besar dari F_{tabel} yakni sebesar 2,358 yang membuktikan bahwa faktor harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.
2. Secara dominan, besarnya pengaruh masing-masing faktor independen dapat diketahui dari nilai standarisasi koefisien beta dari masing-masing faktor tersebut. Faktor yang paling dominan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan adalah lokasi. Hal ini terlihat dari standarisasi koefisien beta dari masing-masing faktor. Nilai determinasi koefisien beta faktor lokasi lebih besar dibandingkan dengan keempat faktor bebas yang lain, yakni sebesar 0,358. Nilai standarisasi koefisien beta keempat faktor lainnya

yakni faktor pelayanan sebesar 0,302, harga sebesar 0,254, fasilitas sebesar 0,201 dan promosi sebesar 0,1,77.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan setelah mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

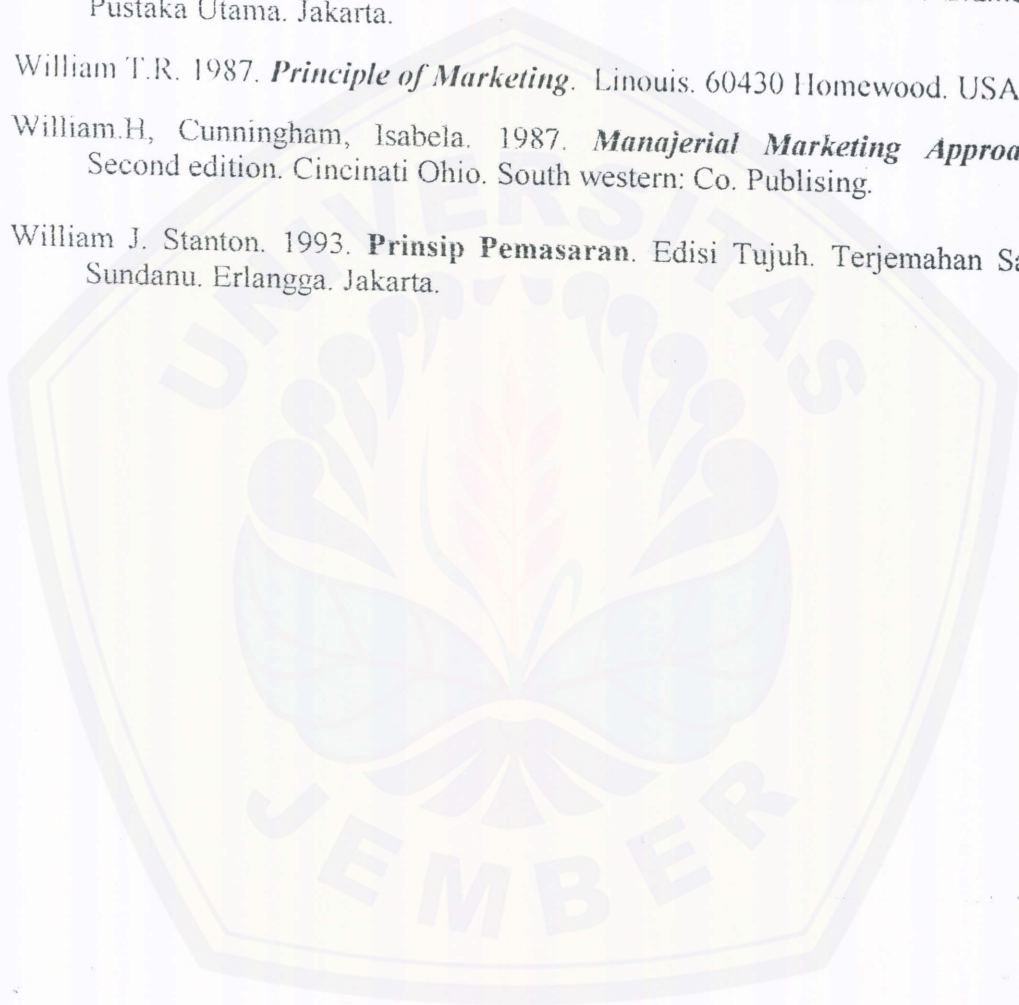
1. Pihak hotel, khususnya Hotel Nirwana Sarangan Magetan agar sebaiknya melakukan program perbaikan dan peningkatan promosi dan fasilitas agar dapat lebih mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan sehingga diharapkan dengan promosi dan fasilitas yang maksimal mampu mempertahankan dan meningkatkan *position image* di mata konsumen.
2. Pihak peneliti selanjutnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna dan optimal maka sebaiknya pada penelitian selanjutnya digunakan sampel yang lebih banyak agar lebih representatif, obyek penelitian yang lebih beragam, serta alat analisis yang juga lebih beragam dan akurat sehingga kontribusinya benar-benar mampu membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk hotel yang ada sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arti, Situa. 1993. **Metodologi Penelitian Ekonomi**. Penerbit Universitas Indonesia Jakarta
- Arkunto, Suharsimi. 1992. **Pengantar Penelitian (Suatu Penelitian Praktek)**. Edisi Revisi IV. Rineka Cipta. IKIP Yogyakarta.
- Assael, Henry. 1998. **Consumer Behaviour and Marketing Action**. Ohio: South Western.
- Azwar, Saifuddin. 1997. **Reliabilitas dan Validitas**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Budiarto, Nasution. 2001. **Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan Studi kasus Di Perusahaan penerbangan "X" dalam Usahawan XXXIX**.
- Dajan, Anto. 1996. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid II. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapanbelas. Penerbit LP3S. Jakarta.
- Ebel, Robert, Frisbie, David. 1991. **Essetial Educational Measurrement Englewood Cliffs**. New jersey:Prentice Hall.
- Engel, F. James, D. Blackwell Roger and W. Miniard Paul. 1995. **Perilaku konsumen**. Jilid 1. Edisi keenam. Binarupa Aksara. Jakarta
- Gujarati, Damodar. 1995. **Ekonometrika Dasar**. Erlangga. Jakarta
- Kinnear, Berhand, Krentler, 1995. **Principle Of Marketing**. Fourth Edition. Horper Collins College Publishers. New York.
- Kotler, Phillip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid 1. Edisi revisi. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Phillip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Buku dua. Edisi Kedelapan. Salemba empat. Jakarta
- Santoso, Singgih. 2001. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. PT. Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survai**. Cetakan kedua. Edisi revisi. LP3ES. Jakarta
- Sugiono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Pertama. CV. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 1990. **Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**. Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 1993. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid Kedua. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta

Digital Repository Universitas Jember

- Socratno, dan Lincoln, Arsyad. 1995. **Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Soekadjo R.G. 1997. **Anatomi Pariwisata. Memahami Pariwisata sebagai Sistemik Linkage**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1993. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Jakarta
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani T. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Ketiga. BPFE UGM. Yogyakarta
- Umar, Husain. 2001. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- William T.R. 1987. **Principle of Marketing**. Linouis. 60430 Homewood. USA.
- William.H, Cunningham, Isabela. 1987. **Manajerial Marketing Approach**. Second edition. Cincinati Ohio. South western: Co. Publising.
- William J. Stanton. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Tujuh. Terjemahan Sadu Sundanu. Erlangga. Jakarta.



76



NO	Y				Total	X1				Total	X2				Total	X3				Total	X4				Total	X5				Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
3	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	19
6	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	5	18
7	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	5	18
8	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	18
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
10	5	4	5	5	19	4	4	5	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
11	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	18	5	5	5	5	20
13	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
14	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
15	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
16	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
18	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
20	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
22	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
23	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
24	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
25	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
28	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
29	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	19	5	5	4	4	18
30	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
31	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
32	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
33	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
36	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
37	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
38	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
39	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
40	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
41	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	17
42	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
43	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	19
44	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	16	4	5	4	5	18
45	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
46	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
50	4	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	4	18
52	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
54	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	17
55	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
57	4	4	5	4	17	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
58	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
59	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	4	18	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
61	5	5	4	5	19	4																								



DAFTAR LAMPIRAN 2

LAMPIRAN 2.1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	4,3714	,5430	70,0
2.	PERT.2	4,4857	,5034	70,0
3.	PERT.3	4,4429	,5285	70,0
4.	PERT.4	4,3857	,5190	70,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,6857	1,8418	1,3571	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT.1	13,3143	1,0882	,4050	,3944
PERT.2	13,2000	1,2638	,2868	,4989
PERT.3	13,2429	1,2010	,3121	,4789
PERT.4	13,3000	1,2275	,2999	,4888

Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0 N of Items = 4
 Alpha = ,5393

LAMPIRAN 2.2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X2)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	4,5429	,5018	70,0
2.	PERT.2	4,5286	,5308	70,0
3.	PERT.3	4,5571	,5003	70,0
4.	PERT.4	4,5429	,5018	70,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,1714	2,0282	1,4241	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT.1	13,6286	1,2513	,4677	,5604
PERT.2	13,6429	1,1894	,4810	,5493
PERT.3	13,6143	1,2549	,4666	,5613
PERT.4	13,6286	1,3963	,3206	,6579

Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0 N of Items = 4
 Alpha = ,6525

LAMPIRAN 2.3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	4,5286	,5028	70,0
2.	PERT.2	4,5000	,5036	70,0
3.	PERT.3	4,6286	,4867	70,0
4.	PERT.4	4,4429	,5003	70,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18,1000	1,6275	1,2757	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT.1	13,5714	1,0600	,3040	,4518
PERT.2	13,6000	1,0551	,3082	,4480
PERT.3	13,4714	1,0644	,3249	,4336
PERT.4	13,6571	1,0692	,2978	,4572

Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0 N of Items = 4
Alpha = ,5194

LAMPIRAN 2.4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	4,6000	,4934	70,0
2.	PERT.2	4,5714	,4984	70,0
3.	PERT.3	4,6571	,4781	70,0
4.	PERT.4	4,5857	,4962	70,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,4143	1,6375	1,2796	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT.1	13,8143	1,0230	,3717	,4396
PERT.2	13,8429	1,0909	,2863	,5124
PERT.3	13,7571	1,1141	,2921	,5062
PERT.4	13,8286	1,0137	,3780	,4338

Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0 N of Items = 4
 Alpha = ,5462

LAMPIRAN 2.5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas (X5)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	4,4571	,5299	70,0
2.	PERT.2	4,4714	,5028	70,0
3.	PERT.3	4,5286	,5028	70,0
4.	PERT.4	4,5143	,5314	70,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,9714	1,9122	1,3828	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT.1	13,5143	1,1810	,3912	,4991
PERT.2	13,5000	1,2681	,3456	,5349
PERT.3	13,4429	1,1778	,4413	,4609
PERT.4	13,4571	1,2663	,3040	,5685

Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0 N of Items = 4
 Alpha = ,5881

LAMPIRAN 2.6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan (Y)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	4,4714	,5028	70,0
2.	PERT.2	4,5571	,5003	70,0
3.	PERT.3	4,5000	,5036	70,0
4.	PERT.4	4,5571	,5003	70,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,0857	1,7027	1,3049	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT.1	13,6143	1,1389	,2898	,5066
PERT.2	13,5286	1,1224	,3113	,4887
PERT.3	13,5857	1,0578	,3777	,4316
PERT.4	13,5286	1,0934	,3431	,4618

Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0 N of Items = 4
 Alpha = ,5447



DAFTAR LAMPIRAN 3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan (Y)	18,1857	1,1708	70
harga (X1)	17,73	1,32	70
pelayanan (X2)	18,17	1,37	70
lokasi (X3)	18,11	1,26	70
promosi (X4)	18,46	1,21	70
fasilitas (X5)	17,97	1,38	70

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,9203	20,3891	18,1857	1,0985	70
Residual	-1,1045	,8229	-3,38E-15	,4052	70
Std. Predicted Value	-2,062	2,006	,000	1,000	70
Std. Residual	-2,625	1,956	,000	,963	70

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,938 ^a	,880	,871	,4208	1,810

a. Predictors: (Constant), fasilitas (X5), harga (X1), promosi (X4), pelayanan (X2), lokasi (X3)

b. Dependent Variable: keputusan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,255	5	16,651	94,055	,000 ^a
	Residual	11,330	64	,177		
	Total	94,586	69			

a. Predictors: (Constant), fasilitas (X5), harga (X1), promosi (X4), pelayanan (X2), lokasi (X3)

b. Dependent Variable: keputusan (Y)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Std. Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2,610	,982	,245	-2,657	,010						
	harga (X1)	,218	,044	,302	4,896	,000	,597	,522	,212	,747	1,340	
	pelayanan (X2)	,258	,045	,358	5,781	,000	,692	,586	,250	,685	1,461	
	lokasi (X3)	,333	,053	,177	6,303	,000	,734	,619	,273	,581	1,721	
	promosi (X4)	,171	,056	,201	3,067	,003	,675	,358	,133	,561	1,781	
	fasilitas (X5)	,170	,048		3,554	,001	,710	,406	,154	,586	1,706	

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	harga (X1)	pelayanan (X2)	lokasi (X3)	promosi (X4)	fasilitas (X5)	
1	1	5,986	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	4,456E-03	36,651	,00	,44	,06	,15	,11	,00	,00
	3	3,246E-03	42,943	,01	,24	,85	,04	,00	,03	,03
	4	3,014E-03	44,562	,22	,03	,00	,01	,01	,79	,01
	5	1,991E-03	54,826	,63	,19	,04	,41	,00	,17	,00
	6	1,660E-03	60,044	,14	,10	,05	,39	,88	,01	,01

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Nonparametrik Correlations

Correlations

Spearman's rho	keputusan (Y)	harga (X1)	pelayanan (X2)	lokasi (X3)	promosi (X4)	fasilitas (X5)	Unstandardized Residual
Correlation Coefficient	1,000	,578**	,677**	,729**	,667**	,724**	,013
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,918
N	70	70	70	70	70	70	70
Correlation Coefficient	,578**	1,000	,387**	,252*	,226	,437**	-,051
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,036	,060	,000	,674
N	70	70	70	70	70	70	70
Correlation Coefficient	,677**	,387**	1,000	,330**	,402**	,498**	-,002
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,005	,001	,000	,952
N	70	70	70	70	70	70	70
Correlation Coefficient	,729**	,252*	,330**	1,000	,581**	,498**	-,002
Sig. (2-tailed)	,000	,036	,005		,000	,000	,986
N	70	70	70	70	70	70	70
Correlation Coefficient	,667**	,226	,402**	,581**	1,000	,494**	,000
Sig. (2-tailed)	,000	,060	,001	,000		,000	1,000
N	70	70	70	70	70	70	70
Correlation Coefficient	,724**	,437**	,498**	,498**	,494**	1,000	,119
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,326
N	70	70	70	70	70	70	70
Unstandardized Residual	,013	-,051	-,007	-,002	,000	,119	1,000
Sig. (2-tailed)	,918	,674	,952	,986	1,000	,326	
N	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



DAFTAR LAMPIRAN 4

KUESIONER

Kepada Yth.

Responden (Pengunjung Hotel Nirwana Sarangan Magetan)

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan saya di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini apa adanya, dan atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tantri Herlina

KUESIONER UNTUK RESPONDEN**A Identitas Responden**

Nama :
Umurth :
Pekerjaan :
Alamat :
Tanggal masuk :
Tanggal Keluar :

B Petunjuk Pengisian

- Setelah anda membaca pertanyaan dibawah ini silahkan pilih salah satu jawaban yang terbaik menurut anda.
- Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada pendapat yang menurut anda sesuai.

I. Faktor Bebas (Independent)

a. Harga (X1)

No	Pertanyaan Dan Pilihan Jawaban	Jawaban terpilih/skor
1	Apakah Anda mempertimbangkan harga untuk menginap di hotel ini? a. Sangat mempertimbangkan b. Mempertimbangkan c. Cukup mempertimbangkan d. Tidak mempertimbangkan e. Sangat tidak mempertimbangkan	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
2	Bagaimana penilaian anda tentang harga kamar hotel ini? a. Sangat murah b. Murah c. Cukup murah d. Tidak murah e. Sangat tidak murah	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	Apakah menurut anda perlu adanya program diskon yang harus dilakukan pada hotel ini? a. Sangat perlu b. Perlu c. Cukup perlu d. Tidak perlu e. Sangat tidak perlu	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
4	Bagaimana menurut anda tentang harga yang ditawarkan oleh pihak hotel dibandingkan dengan manfaat yang anda peroleh? a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Cukup sesuai d. Kurang sesuai e. Sangat tidak sesuai	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

b. Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan Dan Pilihan Jawaban	Jawaban terpilih/skor
1	Bagaimana pendapat Anda mengenai sistem pelayanan di hotel ini? a. Sangat memuaskan b. Memuaskan c. Cukup memuaskan d. Tidak memuaskan e. Sangat tidak memuaskan	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
2	Bagaimana kesan anda mengenai sikap karyawan di hotel ini? a. Sangat ramah b. Ramah c. Cukup ramah d. Tidak ramah e. Sangat tidak ramah	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	Bagaimana penilaian anda mengenai kecakapan karyawan di hotel ini? a. Sangat terampil b. Terampil c. Cukup terampil d. Tidak terampil e. Sangat tidak terampil	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
4	Bagaimana pendapat anda dengan suasana yang ada di hotel ini? a. Sangat nyaman b. Nyaman c. Cukup nyaman d. Tidak nyaman e. Sangat tidak nyaman	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

c. Lokasi (X3)

No	Pertanyaan Dan Pilihan Jawaban	Jawaban terpilih/skor
1	Apakah anda mempertimbangkan lokasi dalam memilih hotel ? a. Sangat mempertimbangkan b. Mempertimbangkan c. Cukup mempertimbangkan d. Tidak mempertimbangkan e. Sangat tidak mempertimbangkan	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
2	Apakah anda memperoleh kemudahan untuk mencapai hotel ini? a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Tidak mudah e. Sangat tidak mudah	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	Bagaimana kesan anda mengenai lokasi hotel atau penampilan hotel ini? a. Sangat menarik b. Menarik c. Cukup menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
4	Bagaimana pendapat anda mengenai keamanan di hotel ini? a. Sangat baik b. Baik c. Cukup baik d. Tidak baik e. Sangat tidak baik	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

d. Promosi (X4)

No	Pertanyaan Dan Pilihan Jawaban	Jawaban terpilih/skor
1	Apakah anda mengalami kemudahan dalam memperoleh informasi tentang hotel ini? a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Tidak mudah e. Sangat tidak mudah	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
2	Bagaimana informasi yang anda peroleh mengenai hotel ini? a. Sangat menarik b. Menarik c. Cukup menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	Apakah menurut anda brosur mengenai Hotel Nirwana sudah baik? a. Sangat baik b. Baik c. Cukup baik d. Tidak baik e. Sangat tidak baik	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
4	Apakah menurut anda perlu adanya perubahan promosi yang harus dilakukan pada hotel ini? a. Sangat perlu b. Perlu c. Cukup perlu d. Tidak perlu e. Sangat tidak perlu	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

e. Fasilitas (X5)

No	Pertanyaan Dan Pilihan Jawaban	Jawaban terpilih/skor
1	Apakah Hotel Nirwana Sarangan memiliki sarana dan prasarana yang memadai? a. Sangat memadai b. Memadai c. Cukup memadai d. Tidak memadai e. Sangat tidak memadai	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
2	Bagaimana menurut pendapat anda mengenai kelengkapan fasilitas yang ada didalam kamar hotel? a. Sangat lengkap b. Lengkap c. Cukup lengkap d. Tidak lengkap e. Sangat tidak lengkap	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	Bagaimana tanggapan anda mengenai ruangan-ruangan yang dimiliki oleh Hotel Nirwana ? a. Sangat bersih b. Bersih c. Cukup bersih d. Tidak bersih e. Sangat tidak bersih	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
4	Apakah fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel sesuai dengan kebutuhan anda? a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Cukup sesuai d. Kurang sesuai e. Tidak sesuai	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

II. Faktor Terikat (Dependent)

Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Nirwana Sarangan (Y)

No	Pertanyaan Dan Pilihan Jawaban	Jawaban terpilih/skor
1	Apakah anda merasa yakin bahwa hotel yang anda pilih dapat menunjang aktivitas/kegiatan anda? a. Sangat yakin b. Yakin c. Cukup yakin d. Tidak yakin e. Sangat tidak yakin	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
2	Apakah anda telah mempertimbangkan dengan mantap untuk menginap di hotel ini? a. Sangat mantap b. Mantap c. Cukup mantap d. Tidak mantap e. Sangat tidak mantap	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	Bagaimana kesan anda setelah menginap di hotel ini? a. Sangat baik b. Baik c. Cukup baik d. Tidak baik e. Sangat tidak baik	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
4	Apakah anda mempunyai keinginan lagi untuk menginap di hotel ini di masa yang akan datang? a. Sangat ingin b. Ingin c. Cukup ingin d. Kurang ingin e. Sangat tidak ingin	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti



Magetan, 27 Agustus 2002

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

di

JEMBER

SURAT KETERANGAN

Dengan Hormat,

Dengan ini kami sampaikan bahwa nama mahasiswa yang tertulis di bawah ini telah selesai melaksanakan penelitian di Hotel Nirwana Sarangan Magetan dengan penjelasan sebagai berikut:

Nama : Tantri Herlina

NIM : 980810201154

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan

Lama Penelitian : Tanggal 3 Juli 2002 s/d 21 Agustus 2002

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

