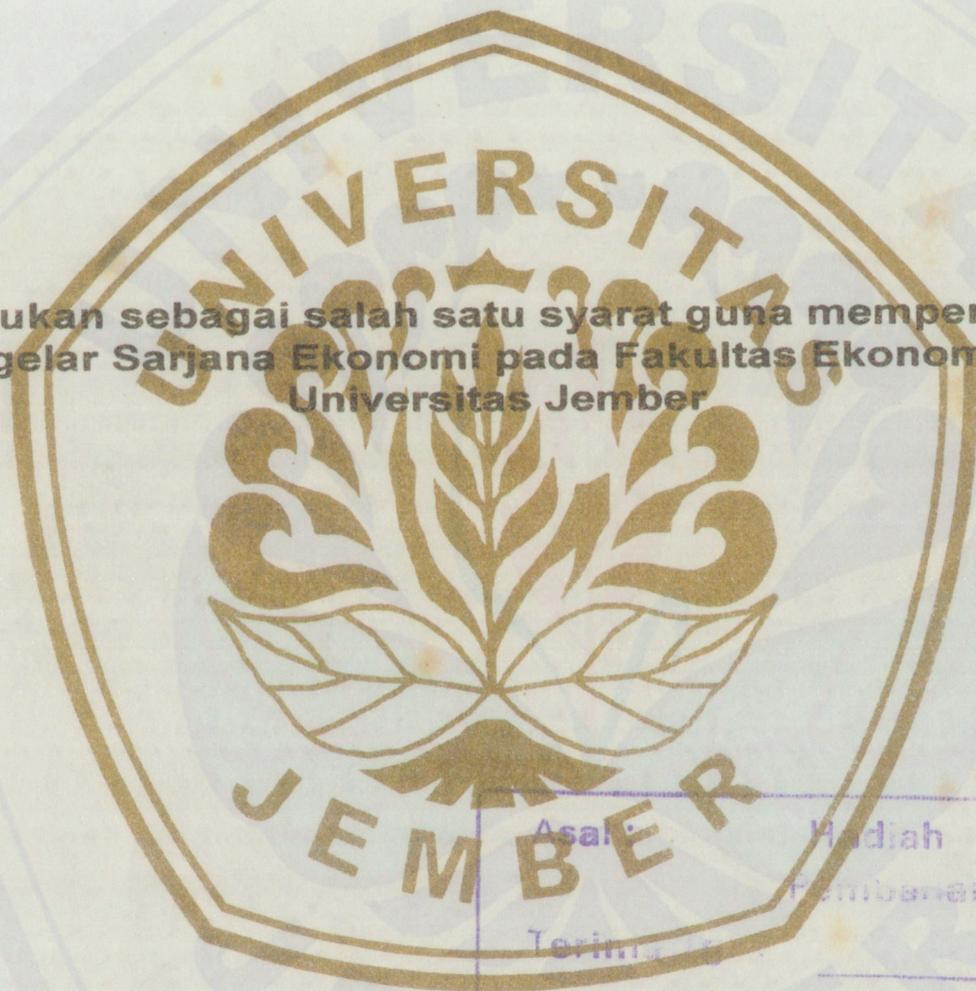


# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWA KAMAR PADA HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER

## SKRIPSI

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



Asal	Hadiah	Klass 647.94 SUG a
Terima	Pembelian	
Oleh:	No. Induk :	
	Pengkatalog :	

**GONANG BASUKI SUGIHARTO**

**NIM. 000810291476**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2003**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWAKAN KAMAR PADA  
HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : GONANG BASUKI SUGIHARTO

**N. I. M.** : 000310291476

**Jurusan.** : MANAJEMEN

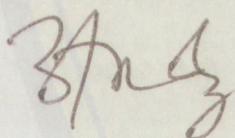
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 MARET 2003

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

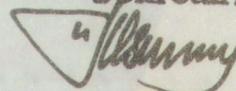
Ketua,



HADI PARAMU, SE, MBA, PhD

NIP. 132 056 183

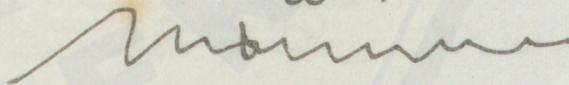
Sekretaris,



Dra. SUSANTI P., MSi

NIP. 132 006 243

Anggota,



Drs. H. MARJANTO, MM

NIP. 130 324 100

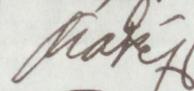


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

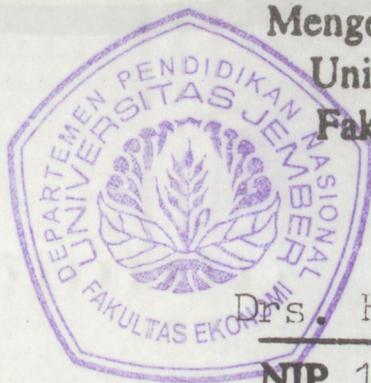
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976

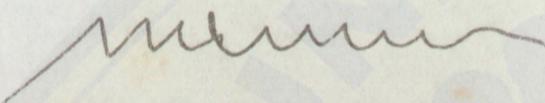


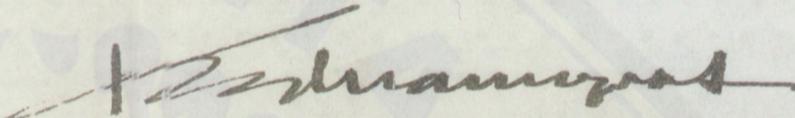
**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen  
Dalam Menyewa Kamar Pada Hotel Bandung Permai Jember  
Nama Mahasiswa : Gonang B. Sugiharto  
NIM : 200810201476 E  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

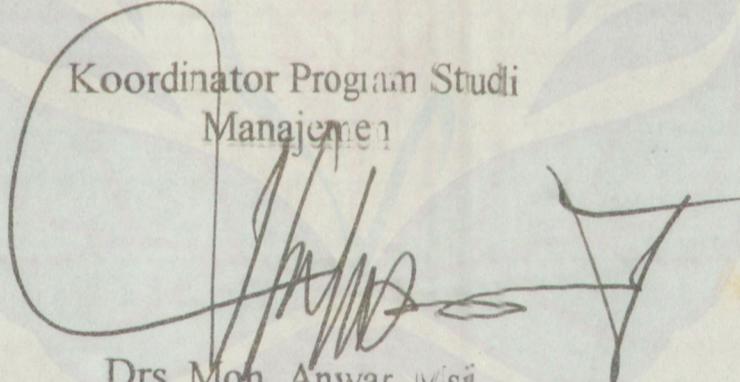
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Drs. H. Marjanto, MM  
NIP. 130 324 100

  
Drs. Ketut Indraningrat, MSi  
NIP. 131 832 337

Koordinator Program Studi  
Manajemen

  
Drs. Mon. Anwar, MSi  
NIP. 131 759 767

## MOTTO

- ..... Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat .....

(Q.S. Al Mujaadalah, ayat 11)

- Dan jangan sekali-kali kamu mengatakan terhadap sesuatu : “ Sesungguhnya aku akan mengerjakan itu besok”  
(Q.S. Al Kahfi, ayat 23)

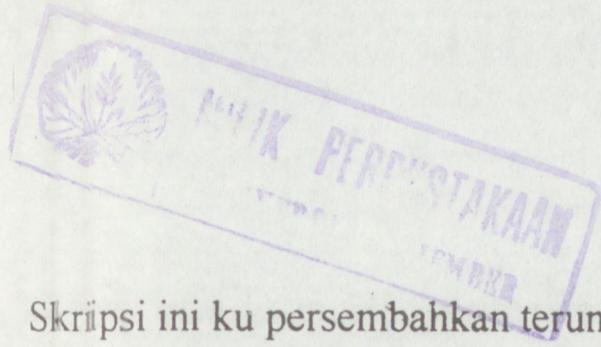
- Kerja keras itu tidak bisa diganti dengan apapun. Jangan hanya membicarakannya, tetapi langsunglah berbuat.

(Gerald Ronson)

- Tidaklah cukup hanya dengan pemikiran yang baik, yang lebih pokok adalah menerapkannya dengan sebaik-baiknya.

(Rene Descartes)

- Kesabaran adalah kunci sebuah keberhasilan

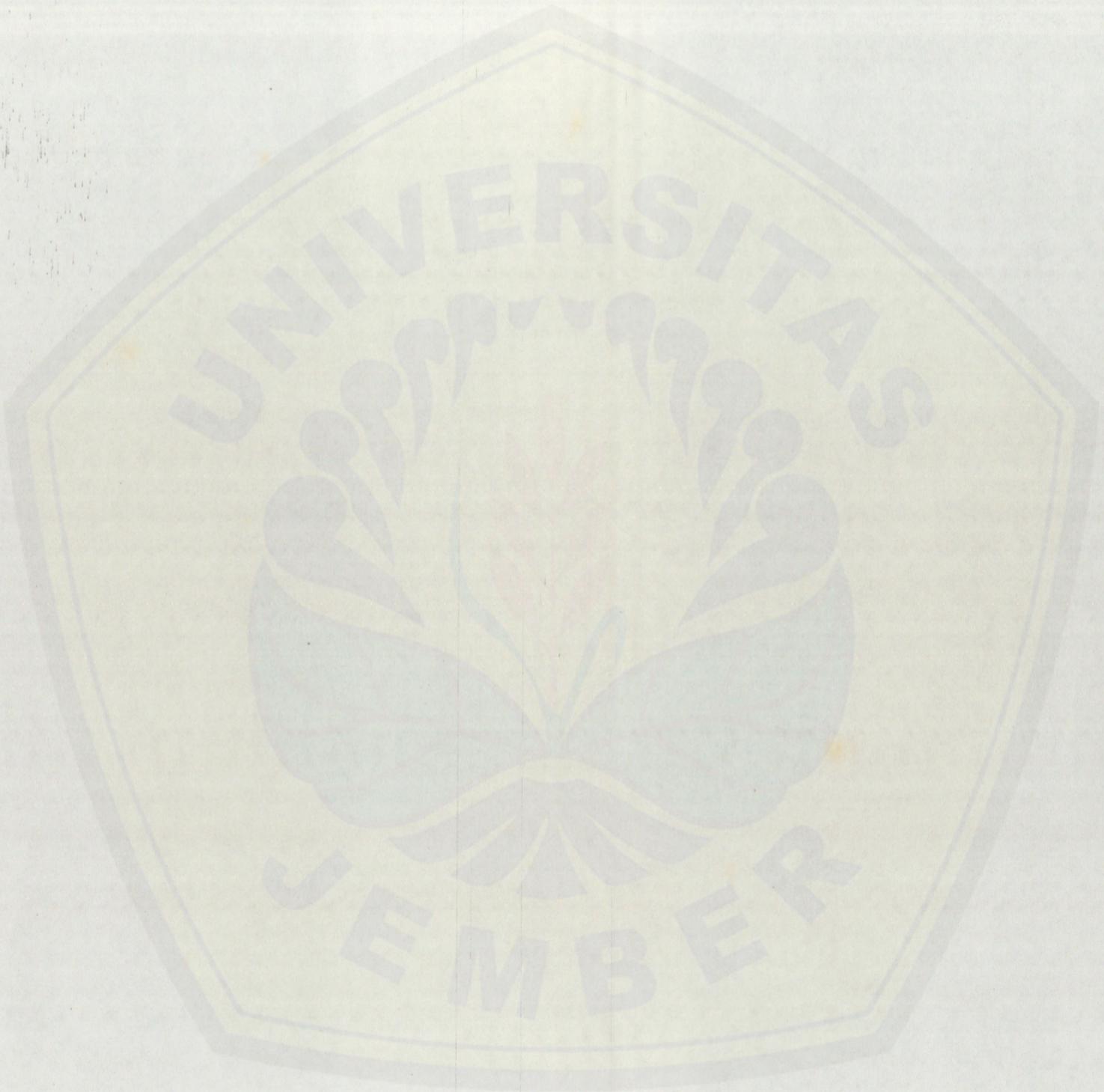


Skripsi ini ku persembahkan teruntuk :

Ayahanda Drs. H. Soedardjo & Ibunda Hj. Sri Sumarsih, BA

Kakak – kakakku tercinta

Almamater



## ABSTRAKSI

Skripsi ini disusun oleh Gonang B. Sugiharto dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Menyewa Kamar Pada Hotel Bandung Permai Jember. Penulisan ini dilakukan didasari oleh semakin banyak Industri Perhotelan yang ada di Jember yang tentunya menimbulkan persaingan diantara perusahaan perhotelan, sehingga pihak perusahaan harus memiliki keunggulan diantara hotel sejenis, agar tetap mampu memuaskan konsumen selalu menggunakan produk jasa mereka. Penulisan skripsi ditujukan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, servis, lokasi dan promosi. Dimana faktor yang paling dominan terhadap sikap konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Bandung Permai Jember adalah harga.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keputusan menyewa kamar pada Hotel Bandung Permai adalah metode analisis regresi berganda, dan analisis korelasi. Melalui metode ini dapat diketahui apakah faktor harga, servis, lokasi dan promosi pada konsumen mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menyewa kamar pada hotel Bandung Permai Jember.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pengujian secara Parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Pengujian secara bersama-sama dengan uji F juga menunjukkan pengaruh yang signifikan ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Maka variabel harga ( $X_1$ ), servis ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada hotel Bandung Permai Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,104 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan hasil regresi berganda menunjukkan untuk determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,721 yang artinya kontribusi perubahan seluruh variabel bebas sebesar 72,1 persen terhadap perubahan variabel terikat, dan yang lainnya atau sisanya sebesar 27,9 persen disebabkan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada hotel Bandung Permai Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,720 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,044 pada tingkat signifikansi 0,000

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWA KAMAR PADA HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan kuliah Program Strata 1 Ekstensi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, untuk itu penyusun menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini kepada :

1. Bapak Drs. H Marjanto, MM. dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen pembimbing, atas segala waktu dan bimbingannya yang telah diberikan;
2. Kedua orang tuaku Ayahanda Drs. H Soedardjo (Alm.) dan Ibunda Hj. Sri Sumarsih, BA yang telah mendidik dan membesarkanku dengan segala curahan cinta kasihnya;
3. Bapak Drs. Liakip, S.U. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak Drs. Noor Ali, S.U. selaku Direktur Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
5. Ibu Susanti. P, S.E., M.Si. selaku Dosen wali yang telah membimbing, mengarahkan dan memantau kegiatan perkuliahan penyusun;
6. Bapak dan Ibu Dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mencurahkan segala ilmu pengetahuannya kepada penyusun selama mengikuti kegiatan penyusun;
7. Segenap staf pelayanan akademik dilingkungan Program Strata 1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
8. Bapak Bedjo Suparman selaku Ass Personalia Mng Hotel Bandung Permai yang telah memberikan ijin kepada penyusun untuk mengadakan penelitian di Hotel Bandung Permai Jember;

9. Seluruh karyawan Hotel Bandung Permai Jember;
10. Rekan-rekanku baik yang mahasiswa/i ataupun yang bukan mahasiswa/i atas segala dorongan semangat dan bantuannya;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu kegiatan penyusun dalam perkuliahan.

Semoga bantuan, bimbingan, pengarahan, semangat dan dorongan yang telah diberikan kepada penyusun, akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT. Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Hal ini mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penyusun sebagai manusia biasa, oleh karena itu penyusun mengharap kritik dan saran yang membangun dalam menghasilkan skripsi yang lebih baik.

Akhirnya besar harapan penyusun, semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun khasanah ilmu pengetahuan.

Jember, Desember 2002

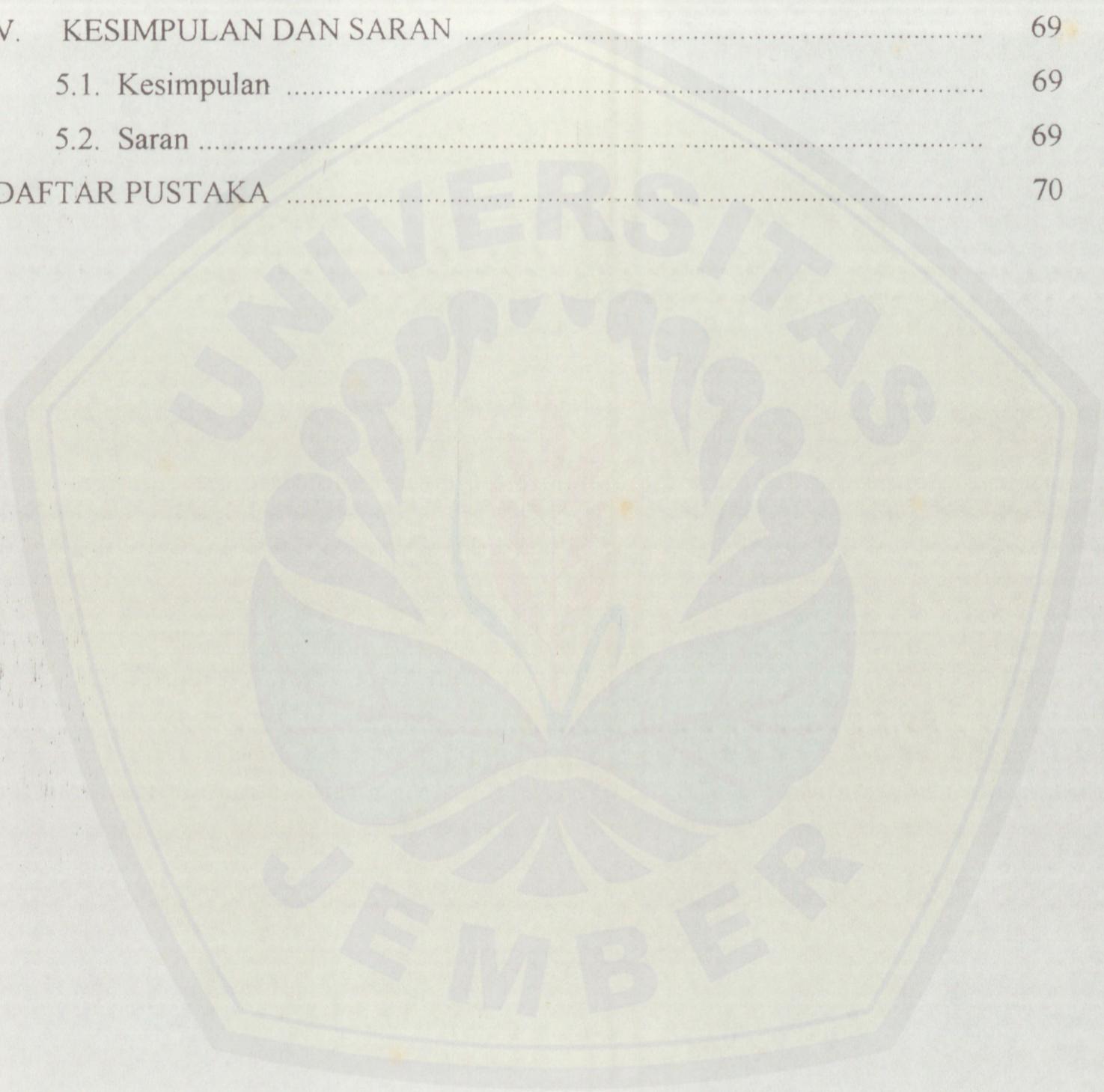
Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pokok Permasalahan .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian .....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2. Landasan Teori .....	5
2.2.1. Pengertian Hotel dan Klasifikasi Hotel .....	5
2.2.2. Jenis-jenis Penamaan Kamar Hotel .....	8
2.2.3. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.4. Manajemen Pemasaran Jasa .....	11
2.2.5. Konsep Pemasaran dan Pemasaran Masyarakat .....	12
2.2.6. Perilaku Konsumen .....	14
2.2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
2.2.8. Model Perilaku Konsumen .....	28

2.2.9.	Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.2.10.	Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran .....	33
III.	METODE PENELITIAN .....	36
3.1.	Rancangan Penelitian .....	36
3.2.	Metode Penentuan Populasi .....	36
3.2.1.	Metode Penentuan Sampel Penelitian.....	36
3.2.2.	Metode Penentuan Responden.....	37
3.3.	Jenis Data .....	38
3.4.	Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.5.	Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran .....	38
3.5.1.	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5.2.	Teknik Pengukuran .....	40
3.6.	Metode Analisis Data.....	40
3.7.	Kerangka Pemecahan Masalah .....	44
3.8.	Hipotesis.....	45
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan .....	46
4.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	47
4.3.	Jumlah Tenaga Kerja .....	51
4.4.	Sistem Pengupahan .....	51
4.5.	Jam Kerja Karyawan .....	51
4.6.	Fasilitas – fasilitas Hotel .....	52
4.6.1.	Fasilitas Kamar Hotel .....	52
4.6.2.	Fasilitas Lain .....	53
4.7.	Proses Penerimaan Tamu .....	54
4.8.	Daerah Pemasaran .....	56
4.9.	Kebijakan Tarif Kamar .....	56
4.10.	Peranan Biro Perjalanan .....	57
4.11.	Kegiatan Promosi .....	58

4.12. Jumlah Kamar .....	59
4.13. Tingkat Hunian Kamar .....	60
4.14. Analisa Data .....	62
4.14.1. Analisa Faktor yang berpengaruh Terhadap Keputusan Penyewaan Kamar .....	61
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	69
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70

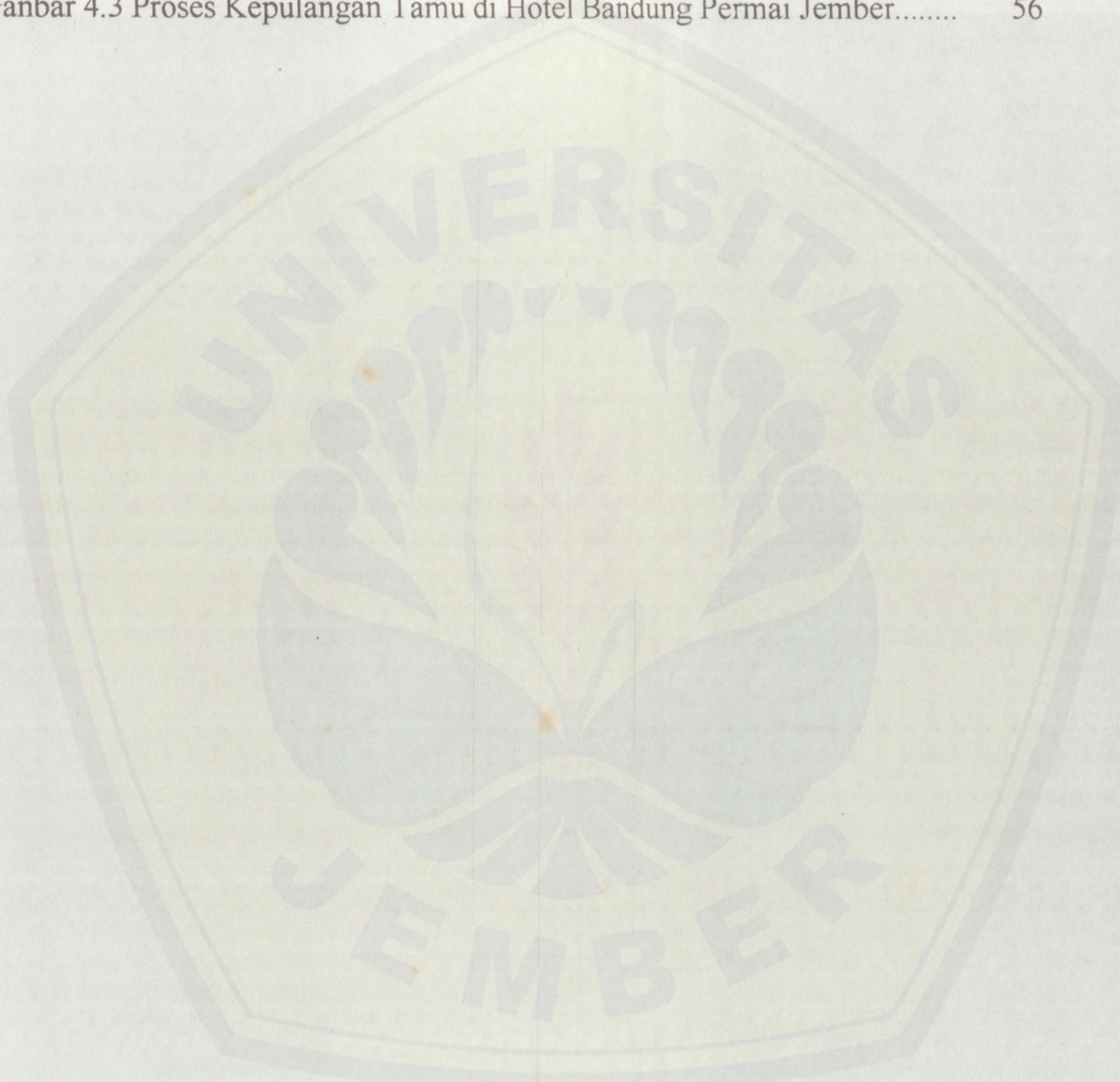


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Hotel Bandung Permai Jember .....	51
Tabel 4.2 : Tarif Kamar pada P.T. Hotel Bandung Permai Jember .....	57
Tabel 4.3 : Jumlah Biro Perjalanan pada Hotel Bandung Permai Jember baik yang dihubungi maupun yang tidak dihubungi Periode Tahun 1996 – 2001 .....	58
Tabel 4.4 : Biaya Promosi pada Hotel Bandung Permai Jember Periode Tahun 1996 – 2001 .....	59
Tabel 4.5 : Jumlah Kamar yang Terjual pada Hotel Bandung Permai Jember Periode Tahun 1996 – 2001 .....	59
Tabel 4.6 : Tingkat Hunian Kamar di Hotel Bandung Permai Jember Periode Tahun 1996 – 2001 .....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember.....	48
Gambar 4.2 Proses Penerimaan Tamu di Hotel Bandung Permai Jember .....	56
Gambar 4.3 Proses Kepulangan Tamu di Hotel Bandung Permai Jember.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 2 : Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji-F dan Uji-t
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Service ( $X_2$ )
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Lokasi ( $X_3$ )
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Promosi ( $X_4$ )
- Lampiran 7 : Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 8 : Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Service ( $X_2$ )
- Lampiran 9 : Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi ( $X_3$ )
- Lampiran 10 : Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi ( $X_4$ )
- Lampiran 11 : Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan  
Penyewaan Kamar ( $Y$ )
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Melakukan Penelitian
- Lampiran 13 : Daftar Kuisisioner





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor non migas yang mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai devisa negara, mengingat Indonesia mempunyai kekayaan alam, budaya dan peninggalan sejarah yang kaya dan menarik untuk dikunjungi wisatawan manca negara. Kegiatan pariwisata di Indonesia mulai ditingkatkan dengan dicanangkannya program *Visit Indonesia Year 1991* dan didukung pula oleh program dari negara-negara ASEAN yang mengangkat tahun 1992 sebagai tahun *Kunjungan Wisata ASEAN*. Hal ini memberikan dampak yang bagus untuk mengangkat nama Indonesia di bidang pariwisata, yang pada akhirnya akan mendatangkan devisa yang besar.

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 usaha perhotelan. Tetapi memasuki tahun 1998, saat sebagian besar negara Asia terkena krisis ekonomi yang kemudian mempengaruhi keberadaan industri perhotelan, hal ini akan berpengaruh pada jumlah konsumen yang hendak menggunakan fasilitas hotel, apalagi saat ini fungsi hotel bukan saja untuk kegiatan wisata atau refreshing tetapi juga untuk kegiatan bisnis, kontrak kerja, rapat koordinasi, kegiatan seminar dan lain sebagainya.

Hal ini akan mengakibatkan persaingan semakin tajam diantara perusahaan jasa perhotelan yang ada untuk merebut konsumen ataupun pelanggan. Untuk merebut pasar perhotelan, perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai titik sentral yang harus diperhatikan, oleh karena itu perlu bagi perusahaan harus mampu menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen 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.

Hotel Bandung Permai yang berlokasi di jalan Hayam Wuruk 38 Jember merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi khususnya dalam industri perhotelan. Industri perhotelan terkait langsung dengan industri kepariwisataan, dimana industri perhotelan merupakan salah satu penunjang utama industri pariwisata, sehingga industri perhotelan sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri kepariwisataan tersebut.

Faktor-faktor yang diteliti meliputi faktor harga, service, promosi dan lokasi. Faktor harga sangat memegang peranan dalam memasarkan suatu jasa karena harga sangat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Faktor service atau pelayanan bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh hotel Bandung Permai. Faktor lokasi merupakan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen. Dengan adanya lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dengan sarana transportasi. Selanjutnya faktor promosi ini bertujuan menarik konsumen sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi *advertensi* dan *sales promotion* secara kontinyu dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

Informasi hasil penelitian perilaku konsumen ini melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus menjadikan tolak ukur informasi yang didapat langsung dari konsumen dalam penyusunan kombinasi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau menyewa produk perusahaan.



## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga, service, lokasi dan promosi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam penyewaan kamar ?
2. Faktor apa yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam penyewaan kamar ?

Sehingga nantinya akan diketahui faktor mana yang bisa dipertahankan dan yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan penjualannya. Melihat dari berbagai permasalahan yang tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul :

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWAKAMAR PADA HOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER”.**

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga, service, lokasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menyewa kamar.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menyewa kamar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi sebagai bahan untuk menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran.
2. Memberikan dasar bagi perencanaan strategis perusahaan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen sudah banyak yang melakukan sebelumnya. Dalam hal ini perilaku konsumen dalam menyewa kamar hotel. Oleh karena itu perusahaan sangat penting sekali mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian barang maupun jasa yang sangat beragam.

Kita mengetahui sifat-sifat konsumen yang sangat beraneka ragam hal ini jugalah yang menyebabkan perilaku konsumen berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Untuk memahami latar belakang konsumen terlebih dahulu dibutuhkan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Begitu juga dengan perusahaan dalam memasarkan produknya terlebih dahulu memahami kebutuhan konsumen dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Esti Rosmaida (2000), dalam penelitian yang telah dilakukan ditunjukkan bahwa permasalahan yang diteliti berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen didalam mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Taman Regens Malang. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga, produk, service atau pelayanan dan promosi. Faktor harga, produk, service dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penyewaan kamar.

Dari analisa data yang telah dilakukan ternyata faktor service mempunyai hubungan yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan untuk menginap di hotel. Ini terbukti dengan adanya pengujian data yang menggunakan korelasi parsial dan majemuk. Variabel service terhadap keputusan konsumen memiliki korelasi tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yang memiliki tingkat korelasi sedang.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam menyewa kamar untuk menginap di hotel. Perbedaannya menyangkut tujuan penelitian, metode analisa data yang digunakan, obyek penelitian yang dipilih, daerah yang menjadi obyek penelitian dan jumlah sampel yang diambil.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Hotel dan Klasifikasi Hotel**

#### **1. Pengertian Hotel**

Pengertian Hotel sebagaimana yang tertuang dalam S.K. Dirjen Pariwisata no. 14/U/11/1988, adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mengadakan jasa penginapan, makan, minum serta jasa lainnya. Sedangkan yang dimaksud akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan, minum serta jasa lainnya.

Secara umum hotel digolongkan menjadi dua, yaitu hotel berbintang dan hotel tidak berbintang. Penggolongan ini didasarkan pada jumlah kamar, fasilitas dan peralatan yang tersedia serta mutu pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau klasifikasi hotel yang telah ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata. Klasifikasi hotel berbintang dibagi dalam lima kelas. Kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda 5 (lima) bintang, sedang kelas terendah dinyatakan dengan tanda 1 (satu) bintang.

Klasifikasi yang diterima oleh suatu hotel dapat berubah sesuai dengan perkembangan kondisi dan pelayanan hotel tersebut. Penilaian kembali terhadap suatu hotel diadakan setiap tiga tahun sekali dan penetapan klasifikasi hotel dinyatakan dengan piagam yang dikeluarkan oleh Dirjen Pariwisata atau pejabat yang ditunjuk. Usaha hotel harus berbentuk badan usaha. Bagi hotel yang masuk dalam klasifikasi bintang 3, 4 dan 5 harus berbentuk Perseroan Terbatas,

sedangkan untuk hotel yang berkalsifikasi berbintang 1 dan 2 bentuk badan usahanya berbentuk C.V, Firma, atau Koperasi.

## 2. Klasifikasi Hotel

Seperti telah diuraikan diatas, hotel diklasifikasikan menjadi 5 (lima) bintang, tiap-tiap kelas tersebut mempunyai kriteria sendiri yang telah ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata. *Standart* klasifikasi menurut kelasnya adalah berdasarkan kriteria umum dan kriteria khusus.

### a. Kriteria Umum

#### (1). Hotel berbintang lima

Bintang lima adalah untuk hotel kelas tertinggi. Kriterianya adalah jumlah kamar *standart* minimal 100 buah dengan luas 26 m<sup>2</sup>, mempunyai kamar *suite* minimal 4 buah dengan luas 52 m<sup>2</sup> dan tinggi kamar minimal 2,6 m. Jumlah investasi tiap kamar minimal US\$ 136.000 sedangkan tarif perkamar minimal Rp. 272.000,00. Sarana-sarana lainnya yang harus ada adalah bar, restoran, *laundry equipment* dan sarana kolam renang serta *function room*.

#### (2). Hotel berbintang empat

Kriteria untuk hotel berbintang empat adalah jumlah kamar minimal 50 buah dengan luas 24 m<sup>2</sup>, minimal memiliki 3 buah kamar suite dengan luas 38 m<sup>2</sup> tinggi kamar minimal 2,6 m. Investasi per kamar minimal US\$ 80.000 dengan tarif minimal Rp. 160.000,00. Sedangkan sarana-sarana pendukung seperti hotel berbintang lima.

#### (3). Hotel berbintang tiga

Jumlah kamar *standart* minimal 30 buah dengan luas 24 m<sup>2</sup> dan memiliki kamar suite dengan tinggi minimal 2,6 m. Investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 39.000 dengan tarif minimal Rp. 78.000,00. Sarana-sarana yang dimiliki sama dengan hotel berbintang lima.

#### (4). Hotel berbintang dua

Jumlah kamar *standart* minimal 20 buah dengan luas 22 m<sup>2</sup> dan sebuah kamar suite dengan luas minimal 44 m<sup>2</sup> dan tinggi kamar minimal 2,6 m.

Investasi perkamar US\$ 29.000 dengan tarif minimal Rp. 58.000,00. Sarana-sarana yang dimiliki adalah bar, restoran, kolam renang sedangkan fasilitas *laundry equipment* dan *function room* boleh tidak ada.

(5). Hotel berbintang Satu

Jumlah kamar *standart* minimal 15 buah dengan luas 20 m<sup>2</sup>, dan boleh tanpa kamar *suite*. Tinggi kamar minimal 2,6 m dengan investasi perkamar minimal US\$ 27.000 dengan tarif minimal Rp. 54.000,00. Sarana-saran yang harus dimiliki adalah bar, restoran sedangkan untuk kolam renang, *laundry equipment* dan *function room* boleh tidak ada.

b. Kriteria Khusus

(1). Kriteria Hotel Berbintang Lima dan Empat

Lokasi hotel harus mudah dicapai kendaraan umum atau segala jenis kendaraan dapat menuju kelokasi hotel dengan mudah. Hotel harus menghindari penceparan yang diakibatkan oleh suara bising, bau tidak sedap, debu, serangga maupun binatang. Setiap hotel harus memiliki taman yang bersih dan rapih, adanya fasilitas olahraga dan rekreasi. Bangunan hotel harus memenuhi persyaratan perijinan sesuai dengan undang – undang yang berlaku. Unsur dekorasi Indonesia harus tercermin dalam ruangan *lobby*, restoran, kamar tidur dan *function room*. Harus ada *lift* atau *elevator* untuk bangunan lantai empat atau lebih. Untuk komunikasi harus tersedia telepon enam saluran yang dapat digunakan untuk lokal, interlokal maupun internasional. Juga harus tersedia *telex* sentral video atau TV, sentral radio dan sentral *paging*, tersedia alat deteksi dini untuk pencegahan kebakaran, tersedia pembuangan limbah yang memadai. Setiap kamar tidur harus dilengkapi kamar mandi dan ruangan harus kedap suara sehingga terhindar dari kebisingan luar. Setiap hotel harus memiliki restoran, bar, *function room*, ruangan poliklinik yang memenuhi persyaratan kesehatan dan peralatan minimal sesuai dengan peraturan kesehatan lengkap paramedis serta menyediakan ruangan lain untuk disewakan minimal tiga ruangan

seperti *drugstore*, *travel agen*, butik, *souvenir shop*, salon serta harus mempunyai dapur yang bersih, rapih dan aman. Adanya area untuk administrasi, area tata graha, ruang binatu dan ruang operator.

#### (2). Kriteria Hotel Berbintang Tiga, Dua dan Satu

Pada dasarnya unsur-unsur persyaratan untuk hotel berbintang tidak jauh berbeda. Perbedaannya terletak pada luas *lobby* yaitu minimal 30 m<sup>2</sup>, jumlah kamar yang tersedia dan fasilitas yang tersedia seperti fasilitas untuk olahraga dan rekreasi. Sedangkan untuk hotel bintang dua dan satu luas *lobby* tidak ditentukan.

#### 2.2.2 Jenis-jenis Penamaan Kamar Hotel

Jenis-jenis penamaan kamar hotel antara satu hotel dengan hotel yang lain tidak sama, hal ini ada hubungannya dengan kondisi hotel itu sendiri, jumlah kamar yang tersedia. Perbedaan dalam penamaan jenis kamar dikarenakan atas dasar tingkatan kemewahan dan kenyamanan. Faktor-faktor yang membedakan, antara lain:

1. fasilitas yang tersedia didalam kamar;
2. luas masing-masing kamar;
3. *aminitis* (pengisian kelengkapan dalam satu kamar);
4. tingkat bintang hotel;
5. harga kamar.

Adapun jenis-jenis penamaan kamar yang biasanya ada di hotel adalah *standart room*, *deluxe/superior room*, *junior suite* dan *suite room* (Sugiarto, 1998 : 35).

##### 1. *Standart Room / Regular Room*

*Standart room / regular room* adalah kamar yang terdapat didalam sebuah hotel yang mana segala perlengkapan dan fasilitas yang terdapat didalam kamar kualitasnya sesuai dengan standart yang ditetapkan oleh hotel yang bersangkutan. Fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam kamar standart

adalah yaitu tempat tidur, kamar mandi, meja kerja, televisi, telepon, lemari es, lemari pakaian, rak koper. Keistimewaan dari kamar *standart* yaitu harga kamarnya paling murah di hotel.

## 2. *Deluxe / Superior Room*

*Deluxe / Superior Room* adalah jenis penamaan kamar didalam hotel yang mana kondisi kamar ini setingkat lebih baik dari kamar jenis *standart room*, dengan fasilitas kamar yang sama seperti *standart room*. Perbedaannya dengan *standart room* adalah sebagai berikut :

- a. letak kamar strategis;
- b. arah kamar lebih baik pemandangannya;
- c. mutu bahan untuk meubelan dan perabotan lebih baik dari *standart*;
- d. ukuran kamar lebih luas dari *standart room*.

## 3. *Junior Suite*

*Junior Suite* adalah kamar yang berukuran besar yang dilengkapi dengan *standart bed* dan *hide-away bed (sofa bed)*

## 4. *Suite Room*

*Suite room* adalah salah satu jenis kamar penamaan yang ada di hotel yang mana kamar tersebut dicirikan dengan dua ruangan yang terpisah dalam satu kamar, yaitu kamar tamu dan kamar tidur. Jenis-jenis penamaan kamar *suite room* yang ada di hotel, antara lain :

- a. *standart suite*;
- b. *deluxe suite*;
- c. *suite superior*;
- d. *family suite*;
- e. *presidential suite*;
- f. *penthouse*.

## 5. *Studio Room*

*Studio room* adalah kamar yang dilengkapi dengan *studio bed*.

### 2.2.3 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku konsumen. Staton mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 1993 : 5) :

“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.”

Sedangkan pemasaran menurut Clindiff, Still dan Govani (1988 : 4) didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah pelbagai kegiatan yang langsung bertalian dengan upaya-upaya yang dilakukan badan usaha untuk merangsang permintaan dan pemenuhan permintaan.”

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

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan yang mempertahankan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah satu proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari manajemen pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Penentuan Produk untuk mencapai tanggapan –tanggapan konsumen.

#### 2.2.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Hotel menyediakan produk, yaitu jasa, dalam bentuk penyediaan kamar untuk disewa sebagai tempat menginap sementara. Karena itu manajemen pemasaran yang diterapkan adalah manajemen pemasaran untuk bidang usaha jasa.

Konsep jasa tidaklah mudah untuk didefinisikan atau diklasifikasikan. Ciri terpenting dari jasa adalah sifat ketidakwujudannya (*intangibility*), sehingga proses pertukaran jasa tidak akan menyebabkan adanya kepemilikan akan sesuatu secara fisik bagi pihak konsumennya.

Kotler (1998 : 83) mendefinisikan, 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 terpisahkan pada salah satu produk fisik.

Sedangkan menurut Converse (1981 : 23) Jasa dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok yaitu :

1. *personalized;*
2. *financial Services;*
3. *public Utility and Transportation services;*
4. *entertainment;*
5. *hotel Services.*

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran seperti yang diungkapkan Kotler (1999 : 84) yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik utama dari jasa meliputi tidak berwujud, tidak terpisahkan, keragaman dan mudah lenyap.

##### 1. Tidak berwujud

Perbedaan yang besar antara jasa dan *produk* diuraikan sebagai berikut barang yang dibeli (*produk*) adalah sebuah obyek sebuah alat atau benda

sedangkan jasa merupakan perbuatan penampilan atau sebuah usaha. Dengan adanya sifat tidak terwujud ini konsumen tidak dapat mengambil contohnya sebelum membeli.

## 2. Tidak Terpisahkan

Jasa seringkali tidak terpisahkan dari pribadi penjual atau penghasil jasa tersebut serta produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang bersamaan

## 3. Keragaman

*Standarisasi* terhadap jasa sulit untuk dilakukan karena tidak mudah menentukan nilai kualitas jasa, walaupun bidang yang sama kerap sekali kualitas jasa yang diberikan tidak sama

## 4. Mudah Lenyap

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaan bersifat stabil, namun dengan adanya *fluktuasi* permintaan perusahaan jasa mengalami masalah pelik.

### 2.2.5 Konsep Pemasaran dan Pemasaran Masyarakat

#### 1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ( Swasta dan Irawan, 1993 : 17). Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan secara *integral* dan kepuasan konsumen (Swasta dan Handoko, 1997 : 6 ).

a. Orientasi pada konsumen, perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan kebutuhan konsumen harus :

- (1). menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- (2). memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan;

- (3). menentukan produk dan program pemasaran untuk konsumen sehingga tujuan perusahaan terealisasi;
- (4). mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku;
- (5). menentukan dan melaksanakan strategi yang lebih baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, model yang menarik atau harga yang murah.

b. Penyusunan kegiatan secara integral.

Penyusunan kegiatan pemasaran yang berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir.

c. Kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk tersebut dan ini merupakan jaminan bagi perusahaan untuk mendapatkan yang lebih besar.

2. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat adalah konsep yang berorientasi manajemen yang diarahkan pada usaha menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Radionusu, 1993 : 9 ).

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep ini adalah :

- a. tugas utama pemasaran adalah menciptakan pembeli yang puas dan turut membantu meningkatkan tingkat hidupnya;
- b. perusahaan berusaha mencari barang yang baik dalam arti lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen;
- c. perusahaan menghindari produk-produk yang dapat merugikan konsumen / pembeli;
- d. konsumen akan membeli dari perusahaan-perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan mereka.



### 2.2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian kegiatan dari manusia sehingga apabila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu sekali mempelajari perilaku konsumen karena perilaku dalam pembelian barang-barang maupun jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola *mobilitas* dan selera. Maka pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian pengembangan produk atau jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Kebutuhan merupakan fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat berarti mendesak atau tidak mendesak. Perusahaan berarti berusaha memahami kebutuhan konsumen tersebut dan bertujuan untuk mendorong seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Swasta dan Handoko (1997 : 10) menyatakan sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah 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”.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yaitu semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

Definisi perilaku konsumen yang lain disampaikan oleh Winardi (1991 : 49) sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa.”

Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku dalam arti tindakan-tindakan untuk

membeli suatu barang atau jasa tertentu. Ilmu ini mencoba membuka rahasia apa sebabnya seseorang membeli barang atau jasa dengan merk tertentu. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Salah satu faktor yang banyak berperan dan banyak mendapatkan sorotan dari masyarakat adaklah faktor psikologis.

Kajian-kajian psikologis menunjukkan bahwa kegiatan manusia, termasuk didalamnya perilaku konsumen diarahkan pada pemuasan-pemuasan kebutuhan. Tindakan dari masing-masing orang bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi dimodifikasi oleh lingkungan dan latar belakang individu yang bersangkutan.

Seorang individu biasanya mencoba memuaskan pertama-tama kebutuhan yang paling mendasar dan setelah mendapat kepuasan dia langsung bebas mencurahkan segala upaya untuk mendapatkan kebutuhan lainnya (Clindiff, Still dan Govani, 1988 : 160).

### **2.2.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kita mengetahui bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi dengan perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. faktor –faktor ekstren yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor ekstren makro dan faktor ekstren mikro;
2. faktor – faktor intren yang mempengaruhi dengan perilaku konsumen;
3. peroses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor – faktor ekstern (diluar kontrol perusahaan), terdiri dari faktor lingkungan ekstern makro dan faktor lingkungan ekstern mikro.

1. Faktor – faktor lingkungan ekstern makro

Faktor – faktor lingkungan ekstern makro meliputi kebudayaan, kelas sosial dan kelompok referensi.

a. Kebudayaan

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

Definisi kebudayaan yang diungkapkan oleh William J Staton adalah sebagai berikut (Basu Swasta, DH & Irawan, 1993 : 107)

“Kebudayaan adalah simbol fakta yang kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.”

b. Kelas Sosial

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai berikut (Philip Kotler, 1993 : 23)

“Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.”

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli. Dari konsep ini dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain pengaruh informasi, pengaruh komparatif dan keluarga.

(1). Pengaruhi Informasi

Pengaruh ini diperoleh dari pengalaman seseorang. Konsumen dalam memperoleh informasi biasanya melalui iklan, rekan sekerja atau melalui organisasi.

(2). Pengaruh Komparatif

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh komparatif merupakan perbandingan sikap individu dengan kelompok.

### (3). Keluarga

Anggota Keluarga memberikan pengaruh sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian. Karena faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa pembelian, pemberi informasi paling banyak dan dapat dipercaya serta pemberi dorongan yang paling besar untuk pembelian.

#### 2. Faktor – faktor lingkungan ekstren mikro

Faktor – faktor lingkungan ekstern mikro meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap.

##### a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan akan berusaha memenuhinya (Basu Swasta, DH & T. Hani Handoko, 1997 : 76)

##### b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan dalam lingkungan internal dan eksternal dan sehingga bersifat aktif (Basu Swasta, DH & T. Hani Handoko, 1997 : 81).

Pengamatan bisa dalam hal mendengar, menyentuh, merasa dan melihat. Suatu produk akan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk menginterpretasikan dan memahami.

##### c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan – perubahan yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman (Basu Swasta, DH & T. Hani Handoko, 1997 : 84). Perubahan – perubahan perilaku tersebut tidak hanya menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

d. Kepribadian dan konsep diri

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

e. Sikap

Sikap seseorang adalah *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Swasta dan Handoko, 1997 : 82).

3. Faktor – faktor intern (yang dapat dikontrol oleh perusahaan).

Faktor – faktor intern yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi :

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang digunakan dalam pembelian atau sewa pada Hotel Bandung Permai Jember. Dari variabel ini dapat ditentukan item – itemnya sebagai berikut :

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

Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Untuk dapat menentukan harga yang layak, biasanya dapat dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima penawaran tersebut atau menolak.

Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika konsumen menolak, maka biasanya harga itu dapat cepat disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan yang ada. Keputusan mengenai harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Agar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Swasta (1990 : 150), prosedur dalam penetapan harga dapat menggunakan cara yang meliputi mengestimasi permintaan barang dan jasa, mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan, menentukan market share yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar dan mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

(1). Mengestimasi permintaan barang dan jasa.

Penjual dapat membuat estimasi permintaan barang atau jasa secara total. Hal ini dapat dilakukan terhadap permintaan barang atau jasa dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

(2). Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi dari persaingan yang terjadi di pasar serta sumber – sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan yang lain.

(3). Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Market share akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan. Untuk dapat menguasai market share perusahaan harus mengadakan periklanan dan menentukan harga yang tepat.

(4). Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Perusahaan atau penjual dapat memilih diantara strategi harga sebagai berikut :

- (a). *skim the cream pricing*, yaitu strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin dan menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi;

- (b). *penetration pricing* yaitu strategi harga dengan menetapkan harga serendah – rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar – besarnya dalam waktu relatif singkat, untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan;
  - (c). mempertimbangkan pemasaran perusahaan;
  - (d). didalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang atau jasa, sistem distribusi dan program opromosi.
- (5). Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yang meliputi peranan alokasi dari harga dan peran informasi.

(a). Peranan alokasi dari harga

Harga berperan dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat (*utility*) tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa

(b). Peranan informasi

Dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor *produk* atau manfaatnya secara obyektif, maka keberadaan harga akan mendidik konsumen untuk menilai faktor – faktor *produk*, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1995 : 119).

## b. Pelayanan (*Service*)

*Service* / pelayanan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifat tidak berwujud yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh hotel Bandung Permai Jember. Dari variabel tersebut dapat ditentukan item – itemnya sebagai berikut :

- (1). pelayanan;
- (2). keramahan sistem;
- (3). kecakapan;
- (4). suasana hotel.

### 1. Pengertian Pelayanan (*Service*)

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

Definisi *service* adalah sebagai berikut (Staton, 1993 : 220) :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangibile*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan barang atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik terhadap benda tersebut.”

Jadi menurut Staton, pengertian pelayanan (*service*) adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu.

Sedangkan pelayanan (*service*) menurut Kotler (1994 : 96) didefinisikan sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan tidak mungkin juga dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Dari berbagai pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah segala sesuatu yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang dapat digunakan sebagai pemuas kebutuhan kebutuhan seseorang atau organisasi. Didalam proses produksinya mungkin diperlukan sarana fisik, namun didalam pemasaran jasa tidak diperlukan pemindahan kepemilikan produk fisik.

Jadi yang dimaksud dengan mutu pelayanan adalah sifat – sifat atau faktor – faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara sifat – sifat atau faktor – faktor tersebut saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan bertujuan untuk memberikan suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.

Jika diterapkan kedalam perusahaan perhotelan maka jasa-jasa tersebut dapat berupa jasa atau pelayanan yang berupa keunggulan dari segi *personal service*, *cost service* dan *produk* fisik (sarana fisik).

*Personal service* meliputi orang-orang yang tergabung kedalam unit-unit pelayanan yang tugasnya secara langsung berhubungan dengan konsumen atau yang tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. *Cost service* menyangkut harga-harga sehubungan dengan pemberian pelayanan (*service*) kepada konsumen. Sedangkan *produk* fisik (sarana fisik) menyangkut keadaan fasilitas-fasilitas yang disediakan.

## 2. Sifat-sifat *service*

Sifat-sifat *service* meliputi maya atau tidak teraba (*intangible*), tak terpisahkan (*inseparability*), *heterogenitas* dan jasa cepat hilang serta tidak dapat disimpan. ( Staton, 1993 : 223).

### a. Maya atau tidak teraba (*Intangible*).

Oleh karena jasa tidak dapat teraba maka pembeli tidak dapat merasakan, mencicipi dan mendengar sebelum pembeli melakukan suatu pembelian.

b. Tak terpisahkan (*Inseparability*).

Jasa sering tak terpisahkan dari pribadi sipenjual, jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang sama

c. Heterogenitas.

Perusahaan jasa, bahkan penjual jasa individu sekalipun tidak mungkin untuk mengadakan standarisasi output yang berupa jasa ini. Setiap unit jasa bisa saja berbeda dengan unit-unit jasa lainnya.

d. Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan.

Pemasaran jasa yang hampir sama tentang sifat-sifat *service* dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut (Kotler, 1993 : 907), dalam menyusun berbagai program pemasaran, dipertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa, yaitu :

- (1). tidak berwujud;
- (2). tidak dapat dipisah-pisahkan;
- (3). berubah-ubah;
- (4). daya tahan.

### 3. Klasifikasi *Service*

Klasifikasi *service* menurut Kotler (1993 : 97) meliputi *service* yang berpangkal pada manusia dan *service* yang berpangkal pada peralatan, *service* yang ditinjau dari perlu atau tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa dan motivasi pembeli.

a. *Service* yang berpangkal pada manusia dan *service* yang berpangkal pada peralatan.

- (1). Perusahaan jasa perhotelan sangat membutuhkan peralatan dan manusia untuk dapat memberikan pelayanan terhadap konsumennya. *Service* yang melibatkan manusia dapat melibatkan tenaga profesional, misalnya dalam perusahaan perhotelan pasti



dibedakan menjadi dua, yaitu : *service* yang memerlukan para tenaga profesional untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan;

- (2). *service* yang tidak melibatkan tenaga profesional, misalnya perusahaan jasa angkutan kurang kurang membutuhkan tenaga profesional taxi.

*Service* yang berpangkal pada peralatan juga dibedakan menjadi dua, yaitu :

- (1). *service* yang membutuhkan peralatan otomatis seperti komputer, alat pendingin ruangan dan sebagainya. Perusahaan jasa perhotelan tentu sangat membutuhkan peralatan tersebut dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen
- (2). *service* yang tidak membutuhkan peralatan otomatis, misalnya *service* yang diberikan tukang cukur kepada pelanggannya.

b. *Service* ditinjau dari perlu tidaknya kehadiran pelanggan

Pada perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan atau *service* tertentu sangat membutuhkan kehadiran seorang pelanggan. Sedangkan *service* pada perusahaan perbaikan mobil biasanya konsumen tidak perlu hadir dan berada pada perusahaan tersebut tetapi cukup meninggalkan mobil yang akan diperbaiki.

c. Motivasi pembeli

Apabila ditinjau dari motivasi pembeli, maka *service* dapat dibedakan menjadi:

- (1). *service* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang seperti penyediaan kamar-kamar pada perusahaan perhotelan untuk pelanggannya;
- (2). *service* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan organisasi seperti perusahaan jasa akuntan, perusahaan konsultan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis suatu perusahaan.

#### 4. Tujuan Pelayanan (*Service*).

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan (*service*) merupakan hal yang sangat menentukan sekali dalam perkembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan secara profesional kepada konsumen, yaitu suatu bentuk pelayanan yang sebaik-baiknya yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Kunci untuk memepertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan :

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

#### c. Lokasi

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

- a. Dekorasi kamar
- b. Kebersihan
- c. Keamanan

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

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

d. Promosi

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

1. informasi mengenai hotel Bandung Permai Jember
2. penampilan hotel Bandung Permai Jember

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

1. Tujuan advertensi

Tujuan advertensi yaitu (Staton, 1993 :190) ada sembilan tujuan, yaitu:

- a. menunjang penjualan perorangan;
- b. mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjual;
- c. memperbaiki hubungan dengan dealer;
- d. memasuki pasar geografis baru atau menarik pelanggan baru;
- e. memperkenalkan produk baru;
- f. menambah penjualan suatu produk. Suatu kampanye periklanan dapat dirancang untuk memperpanjang pembelian produk.

2. Persyaratan untuk melaksanakan *advertensi* dan promosi penjualan

Untuk dapat melaksanakan promosi dan *advertensi* yang efektif, perusahaan harus mengetahui persyaratan-persyaratan terlebih dahulu. Persyaratan-persyaratan tersebut meliputi persyaratan merk, persyaratan kualitas atau mutu dan persyaratann harga.

a. Persyaratan Merk.

Dalam melaksanakan promosi dan advertensi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus memiliki merk tertentu karena biasanya konsumen akan memilih merk tertentu dalam membeli barang atau jasa.

b. 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 perusahaan. Oleh karena itu dalam melakukan promosi dan advertensi maka kualitas dari barang atau jasa yang dipromosikan itu harus benar-benar baik.

c. Persyaratan harga.

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

Kedua alat promosi diatas (*advertensi dan sales promotion*) termasuk dalam jenis *Hard Promotion*, yaitu atau bentuk promosi yang bersifat lebih atraktif. Jenis kedua adalah *Soft Promotion*, yaitu alat bentuk promosi yang bersifat lebih halus dan lembut. Termasuk dalam jenis *Soft Promotion* ini adalah *Public Relation* (PUREL). *Public Relation* disimpulkan dengan sebatang "*pencils*", artinya menghasilkan tulisan yang tidak terang atau samar-samar. *Pencils* apabila dijabarkan sebagai berikut :

P = *publication*, disini perusahaan dapat mengusahakan penerbitan – penerbitan untuk meningkatkan citra perusahaan

E = *event*, disini perusahaan berusaha melibatkan diri dalam suatu kegiatan sosial, misalnya menjadi sponsor atau bahkan menyelenggarakan sendiri suatu event atau peristiwa

- N = *news*, disini semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari suatu perusahaan menjadi bahan berita media massa, misalnya : *pers realese*, *Pers confrence*, *sponsor articles*
- C = *community involvement*, perusahaan berusaha akrab dan ramah dengan masyarakat disekitarnya. Hal ini terutama perlu, pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan disuatu daerah baru
- I = *identity media*, semua *stationary* yang dipakai mulai dari kartu nama, kertas maupaun amplop harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan
- L = *lobbying*, adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu, atau sering dipakai untuk mengumpulkan data dari konsumen atau calon konsumen. Tujuannya untuk mengingatkan, mendorong maupun menembus konsumen yang sulit dikontak dengan cara biasa
- S = *social Investment*, artinya lewat usaha-usaha pembangunan fisik diluar lingkungan perusahaan dapat “Merebut” hati masyarakat yang ditujunya
- Ketujuh elemen *public relation* ini tidak menampilkan tujuan perusahaan secara jelas, seperti *pencils* hasil tulisannya memang tidak terlalu jelas tetapi menjadi menonjol diantara tulisan – tulisan tinta.

Dengan memahami sebuah figur *public relation* tersebut, suatu perusahaan akan pula memahami arti pentingnya peran *public relation* sebagai bagian dari kegiatan promosi pemasaran.

### 2.2.8 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi, oleh karena itu diperlukan model, karena model adalah penyederhanaan dari kenyataan.

Adapun model – model dari perilaku konsumen meliputi model Howard – Shet, model Engel, Kollat, dan Blackwell serta model Nicosia.

### 1. Model Howard – Shet

Pembahasan perilaku konsumen yang menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Model tersebut dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat diramalkan secara tepat.

Agar suatu input tertentu dapat menghasilkan suatu output tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model Howard – Shet tentang perilaku konsumen berisi empat pokok, yaitu (Howard dan Sheth, 1987 : 39) :

- a. *input (Variabel rangsangan / stimuli);*
- b. *susunan Hipotesis (Hypotheical Constructs);*
- c. *output (Respon Variabel);*
- d. *variabel – variabel eksogen (Exsogeneous Variables).*

### 2. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engel, Kollat dan Blacwell telah mengembangkan model untuk menganalisi faktor-faktor yang memepengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian. Pendekatan berikutnya mendasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini yaitu (Howard dan Sheth, 1987:43):

“Motivasi, pengamatan, Proses belajar”.

Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.



### 3. Model Nicosia

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

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

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

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

#### 2.2.9 Proses 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:

1. kesan setelah pembelian;

2. pengaruh luar dalam pengambilan keputusan;
3. kepuasan terhadap pelayanan dan harga.

Menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian meliputi macam – macam situasi pembelian dan tahap – tahap dalam prose pembelian.

1. Macam – macam situasi pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda – beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah (Howard dan Sheth, 1987: 45 ):

- (a). Perilaku response rutin
- (b). Penyelesaian masalah terbatas
- (c). Penyelesaian masalah eksekutif

2. Tahap – tahap dalam proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu tahap dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan, tahap pencarian informasi dan sumber-sumber, tahap penilaian situasi terhadap pembelian, tahap keputusan untuk membeli dan tahap perilaku setelah pembelian.

- (a). Menganalisis kebutuhan dan keinginan

penganalisisan kebutuhan dan keinginan ini 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 segera terpenuhi atau masih bisa di tunda pemenuhannya, serta kebutuhan – kebutuhan yang sama – sama harus segera di penuhi.

- (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 dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal adalah tentang sumber – sumber pembelian 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 penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif – alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber – sumber yang dimiliki atau resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif – alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

(d). Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli, disini merupakan proses pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap – tahap dimuka 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 setelah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan – ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya terpengaruh terhadap faktor ekstern dan faktor intern saja, namun strategi pemasaran yang digunakan berusaha untuk mempengaruhi pembelian sangatlah penting untuk menunjang pemasaran. Ada dua inti strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, yaitu strategi segmentasi pasar dan strategi *marketing mix*.

#### 1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen – segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu (Swasta dan Handoko, 1997: 118). Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif, kesempatan untuk memilih *marketing mix* yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan :

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

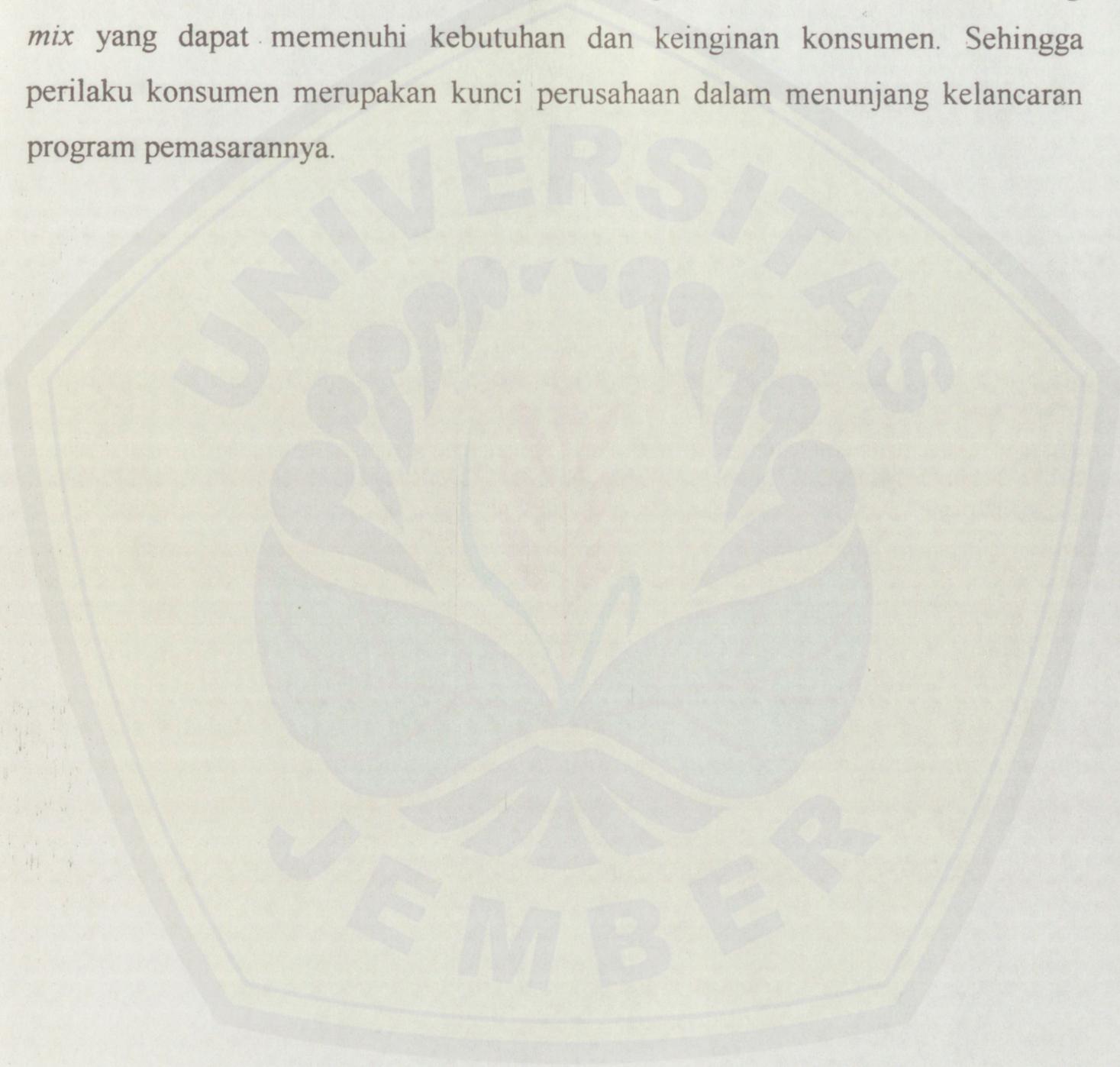
#### 2. Strategi *Marketing Mix*

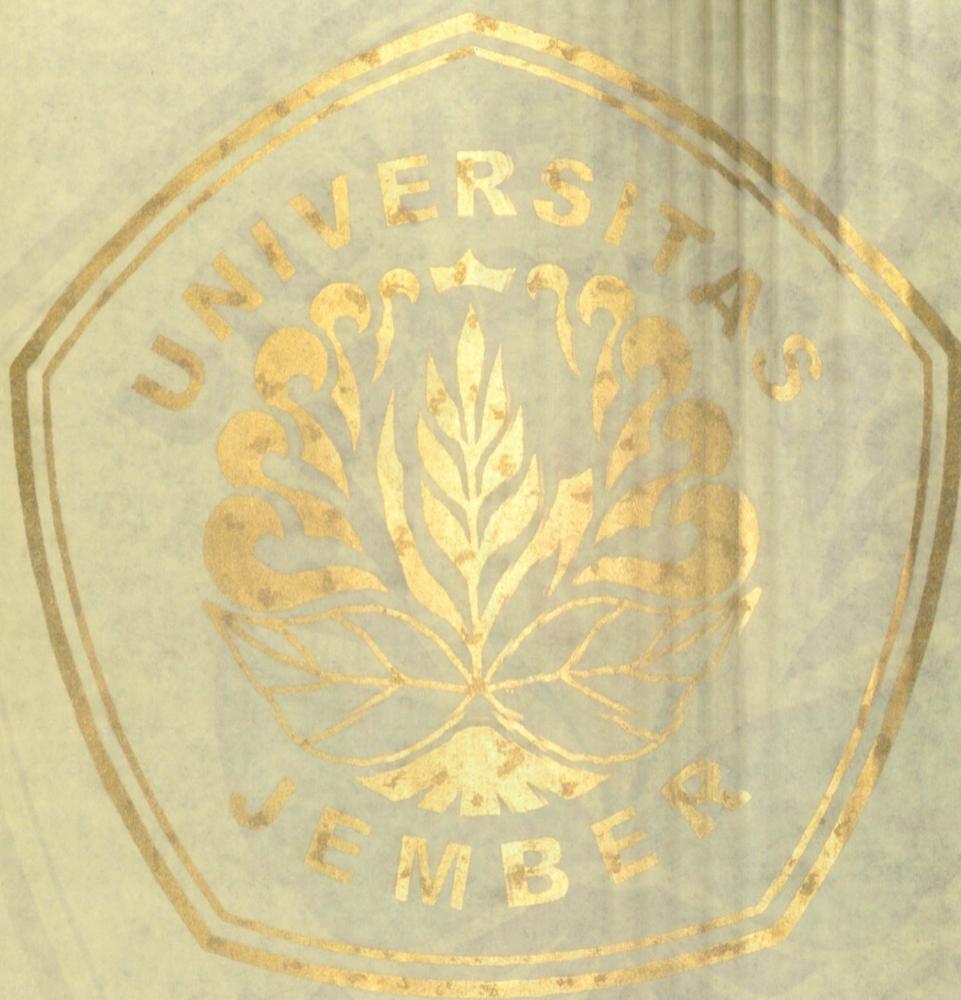
Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel – variabel *marketing mix*. Oleh karena itu *marketing mix* sangatlah penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Kegiatan – kegiatan yang dimaksud adalah termasuk keputusan dalam empat variabel, yaitu :

- a. produk, mencakup penentuan untuk menawarkan secara fisik, merk, pembungkus dan pelayanan setelah penjualan;
- b. harga, pertimbangan – pertimbangan dalam penerapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar, kebijaksanaan harga ini menyangkut penentuan jumlah potongan, *mark up*, *mark down*;

- c. distribusi, meliputi pemilihan saluran distribusi, sistem transportasi, dan sistem penyimpanan;
- d. promosi, menyangkut periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Keempat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat mengadakan segmentasi pasar dan menentukan *marketing mix* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan dalam menunjang kelancaran program pemasarannya.





## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang menitik beratkan pada penelitian relasional yang mempelajari hubungan antar variabel, sehingga secara langsung atau tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan dalam data serta informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Pada umumnya yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu. Dalam penelitian survei peneliti terlebih dahulu akan merumuskan pemahaman teoritis atas masalah yang hendak diteliti, baru kemudian mengumpulkan data untuk mencari dukungan empiris bagi teorinya. Salah satu keuntungan utama dari penelitian ini adalah mungkinnya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan tehnik penentuan sampel yang tersedia

### 3.2 Metode Penentuan Populasi

#### 3.2.1 Metode Penentuan Sampel Penelitian

Populasi adalah daerah yang akan dijadikan daerah penelitian. Dalam hal ini Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi memberikan batasan tentang pengertian populasi yaitu jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (1989:201)

Populasi yang penulis jadikan daerah penelitian adalah seluruh pengunjung hotel Bandung Permai Jember selama periode penelitian berlangsung mulai tanggal 17 Oktober 2002 sampai dengan tanggal 16 November 2002 sebanyak 200 orang.

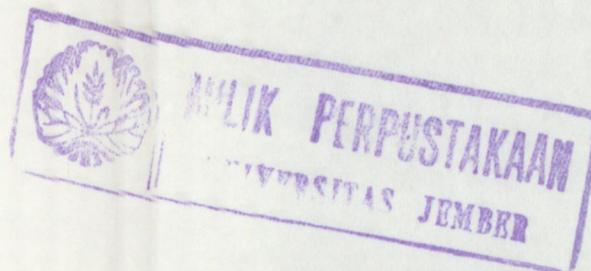
### 3.2.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden adalah suatu cara untuk menentukan siapa-siapa yang akan membantu memberikan informasi tentang obyek penelitian, serta memberikan keterangan dalam penelitian dan beberapa jumlahnya. Didalam menentukan siapa yang akan menjadi responden, perlu ditentukan terlebih dahulu populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang menyewa kamar selama periode penelitian berlangsung mulai tanggal 17 Oktober 2002 sampai dengan tanggal 16 November 2002 pada hotel Bandung Permai Jember. Sifat-sifat yang ideal didalam metode pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a Dapat menentukan tingkat kecepatan dari hasil penelitian dengan menentukan simpangan baku (standart) dari taksiran yang diperoleh.
- b Sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
- c Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya (Singarimbun dan Effendi, 1989 :149).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Random Sampling. Random Sampling dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, atau daerah tetapi sampel yang diambil secara acak. Teknik ini biasanya dilakukan karena adanya beberapa pertimbangan, misalnya adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Lebih lanjut Arikunto (1993 :120) mengatakan bahwa apabila jumlah populasi yang ada kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan jika jumlah populasi lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10% - 15%, atau 20% - 25%, atau lebih.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebesar 25%. Dengan alasan peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada kurang lebih 200 orang pengunjung hotel. Dari daftar pertanyaan, yang memenuhi syarat hanya 25%.



### 3.3 Jenis Data

*Data Primer*, merupakan data yang langsung bersumber dari konsumen mengenai masalah yang akan diteliti dan dari pihak perusahaan.

*Data Sekunder*, merupakan data yang bersumber dari pihak luar perusahaan dan sumber lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

- a Wawancara, dilakukan langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.
- b Kuesioner, dengan memberikan daftar pertanyaan mengenai penelitian konsumen tentang segala sesuatu yang ada kaitannya dengan perusahaan atau hotel Bandung Permai yang diserahkan pada konsumen untuk diisi.
- c Dokumentasi adalah pengambilan data dengan cara menggunakan dokumen sebagai sumber data.

### 3.5 Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa kamar pada hotel, yaitu harga, service, tempat dan promosi.

Untuk menyatukan persepsi tentang variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis, maka perlu dikemukakan definisi operasional variabel tersebut. Definisi operasional variabel – variabel yang digunakan, adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent/ Variabel Bebas (x)
  - a Harga sewa kamar hotel ( $x_1$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap harga sewa kamar hotel dibandingkan dengan harga sewa kamar pada hotel lain dan tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas jasa sewa kamar hotel, Indikator ini dapat diukur melalui item

tingkat harga, perbandingan harga sewa dengan hotel lain dan harga diskon.

- b Service atau pelayanan ( $x_2$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Bandung permai yang dilihat dari item sistem pelayanan, keramahan, kecakapan dan suasana hotel.
- c Lokasi ( $x_3$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan yang meliputi item dekorasi kamar, kebersihan dan keamanan.
- d Promosi ( $x_4$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel. Indikator penilaian variabel ini dapat diukur melalui tingkat perhatian konsumen terhadap iklan hotel Bandung Permai dimedia elektronoik maupun dimedia cetak, meliputi informasi hotel (Anonymous, 2000)

## 2. Variabel Dependent/ Variabel Terikat (Y)

Keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada hotel adalah tindakan konsumen untuk menyewa kamar atau menginap di hotel Bandung Permai sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Indikator penilaian variabel ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer purchase decision process*) terhadap jasa penyewaan kamar hotel, yang terdiri atas pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian atau penyewaan, keputusan pembelian atau penyewaan dan perilaku evaluasi setelah pembelian atau penyewaan, setiap indikator tersebut diukur berdasarkan pernyataan penilaian konsumen terhadap alternatif pernyataan yang diajukan. (Anonymous, 2000)

### 3.5.2 Teknik Pengukuran

Pengukuran tidak lain adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Aturan pertama yang perlu diketahui seorang peneliti agar dapat mengukur atau memberikan nilai yang tepat untuk konsep yang diamatinya adalah mengenai tingkat pengukuran. Dalam hal ini digunakan ukuran ordinal, yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan.

Dari daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan 3 kriteria penilaian, sebagai berikut:

(Singarimbun dan Effendi, 1990 :168):

- ✓ Bila jawaban a nilai 3 dan berkriteria baik.
- ✓ Bila jawaban b nilai 2 dan berkriteria cukup.
- ✓ Bila jawaban c nilai 1 dan berkriteria kurang.

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini diambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa kamar pada hotel. Yaitu harga, service, tempat dan promosi.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyewa kamar, digunakan regresi linier berganda dengan formulasi sebagai berikut (Hadi, 1990 : 317):

#### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaannya :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e_i$$

Dimana:

Y = jumlah skor variabel keputusan penyewaan kamar

a = konstanta

$b_1$ - $b_4$  = koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas 1, 2, 3, 4

$X_1$  = total skor tiap responden terhadap faktor harga

$X_2$  = total skor tiap responden terhadap faktor service

$X_3$  = total skor tiap responden terhadap faktor lokasi

$X_4$  = total skor tiap responden terhadap faktor promosi

$e_i$  = error term

Dalam analisa regresi ini juga mengandung analisa korelasi, yaitu keeratan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yang berupa besaran angka dan arah korelasi.

#### a. Koefisien Determinasi Berganda ( $\bar{R}^2$ )

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar, sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) secara simultan digunakan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ )

Nilai  $\bar{R}^2$  dapat dicari dengan rumus (Supranto; 1995 : 220) :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

Dimana:

$R^2$  : koefisien determinasi berganda

$y_i$  : variabel terikat

$e_i$  : variabel pengganggu standart error

Semakin nilai  $R^2$  mendekati angka satu berarti semakin banyak variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya.

#### b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan secara serempak atau simultan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Adapun rumusnmya adalah (Gujarati, 1997 ; 141)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k-1}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Dimana:

$R^2$  : koefisien determinasi

$n$  : jumlah sampel

$k$  : jumlah variabel

Apabila F hitung lebih besar dari F tabel pada derajat kesalahan tertentu, berarti hipotesis nol ditolak atau hipotesis alternatif diterima. Yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

### c Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu.

Rumus yang digunakan adalah: (Sugiono, 1997 ; 102)

$$t_0 = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Dimana:

$Sb_j$  = standar error dari  $b_j$

$b_j$  =  $b_1, b_2, b_3$

Kriteria pengujian

1. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila  $t$  hitung  $\leq$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.



## 2. Analisa Korelasi Parsial

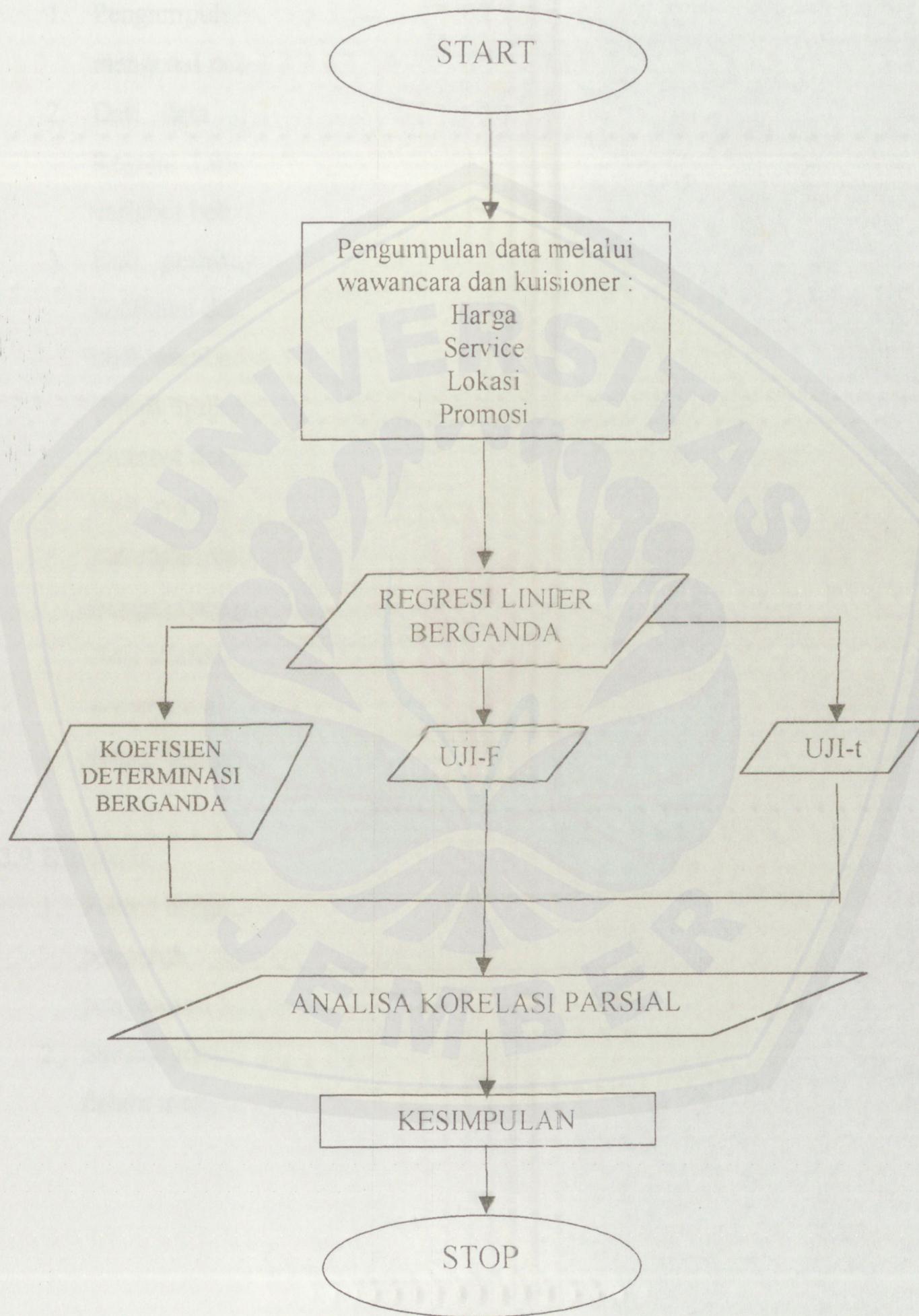
Korelasi Parsial ini digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) hubungan variabel independen secara individu dengan variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Koefisien korelasi parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Bagyo, 1992 : 246) :

$$r_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{(1 - r_{yx_2}^2) - (1 - r_{x_1x_2}^2)}$$

Dimana:

- r : koefisien korelasi parsial
- y : keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan
- x<sub>1</sub> : variabel harga
- x<sub>2</sub> : variabel service
- x<sub>3</sub> : variabel tempat
- x<sub>4</sub> : variabel promosi

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



**Keterangan :**

1. Pengumpulan data melalui wawancara dan kuisisioner terhadap responden mengenai penilaian mereka terhadap harga, service, lokasi dan promosi.
2. Dari data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda guna menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terikatnya.
3. Dari perhitungan poin 2 analisis dilanjutkan untuk mencari nilai koefisien determinasi berganda, uji-f dan uji-t guna mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan, keeratan hubungan secara simultan dan bentuk hubungan secara parsial antar variabel harga, service, lokasi dan promosi dengan variabel keputusan konsumen.
4. Dari perhitungan poin 3 untuk mengetahui untuk mengetahui tingkat hubungan variabel independen secara individu dengan variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.
5. Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan dan diketahui variabel yang mempunyai hubungan paling dominan antara variabel harga, service, lokasi dan promosi dengan variabel keputusan konsumen.

**3.9 Hipotesis**

1. Faktor harga, service, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penyewaan kamar.
2. Service memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar di hotel Bandung Permai Jember.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini bernama PT. Hotel Bandung Permai yang terletak di jalan Hayam Wuruk no. 38 Jember, Jawa Timur. Inisiatif pembelian gedung oleh bapak Andjar Wiyono. Pada tahun 1991 kepemilikan beralih pada bapak Ongko Harjo, perusahaan dipimpin oleh general manajer yang bertanggung jawab pada direktur utama bapak Edy Lumanto. Pada tahun 1983 dibangun restoran, baru kemudian pada tahun 1984 dibangun hotel, dengan ijin usaha no. 503/2250/108.31/1994 tertanggal 23 Juni 1994. Ijin usaha ini adalah yang terbaru.

Hotel ini dibangun diatas tanah seluas 6.690 m<sup>2</sup>. Jumlah kamar pad hotel ini adalah sebanyak 70 kamar, dengan perincian sebagai berikut :

1. lantai I : 7 kamar ;
2. lantai II : 21 kamar;
3. lantai III : 21 kamar ;
4. lantai IV : 21 kamar.

Tipe kamar yang tersedia dihotel ini adalah sebagai berikut :

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| <i>eksekutif suite room</i> | : 2 kamar ; |
| <i>junior suite room</i>    | : 3 kamar ; |
| <i>superior room</i>        | : 12 kamar; |
| <i>standart room</i>        | : 53 kamar. |

Berdasarkan surat keputusan Menparpostel no. KM 94/ II K. 103 /MPPT 87, surat keputusan Menparsebud Kep. III / M. PSB / 1998, dan Surat Keputusan Dirjen Pariwisata no. 14 – 4/II/1998, Hotel Bandung Permai ditetapkan sebagai hotel berbintang tiga, hal ini ditetapkan berdasarkan fasilitas – fasilitas yang dimiliki perusahaan yang sesuai dengan kriteria – kriteria hotel berpredikat bintang tiga.

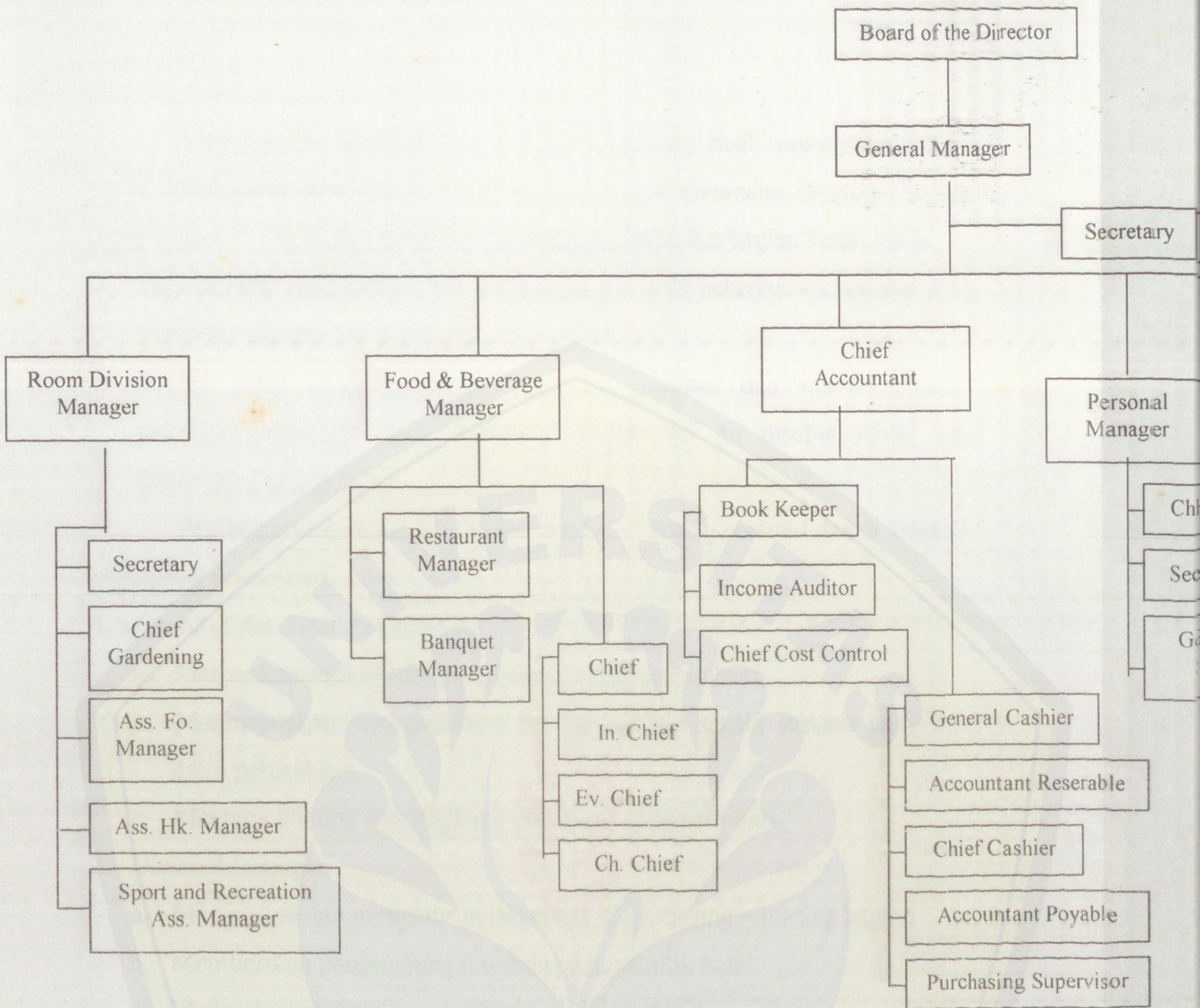
Para tamu dan langganan di hotel Bandung Permai pada umumnya dari kalangan bisnisman, instansi pemerintah, wisatawan asing maupun domestik yang biasanya transit di Jember. Dalam menjalankan usahanya Hotel Bandung Permai memiliki motto “ *A Hotel With Hearth* “ yang maksudnya adalah bahwa pelayanan pada pelanggan dilakukan sebaik mungkin dan menganggap tamu seperti keluarga sendiri.

Motto ini selalu ditanamkan pada setiap karyawan, sebab pada dasarnya hotel tidak menjual produk tetapi jasa. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan para pelanggan memilih hotel Bandung Permai bila berkunjung ke Jember.

#### **4.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerja sama orang – orang yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka mencapai sesuatu tujuan.

Hotel Bandung Permai mempunyai struktur organisasi seperti pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember.

Sumber : Hotel Bandung Permai Jember.

c. Bertanggung jawab atas penggunaan alat bagian devisi kamar sebagai mana mestinya.

4. *Food and Beverage Manager* (FB)

a. Merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengawasi pelayanan makanan dan minuman.

Dari gambar tersebut di atas dan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel dalam hal ini manajer bagian personalia, diketahui bahwa organisasi PT. Hotel Bandung Permai dibagi kedalam dua bagian besar, yaitu :

1. bagian yang menyiapkan dan menjual kamar serta pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan hal itu disebut *Room Division*;
2. bagian yang menyiapkan dan menjual makanan dan minuman serta pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan hal itu disebut *Food and Beverage Departement*.

Pembagian tugas dan kewajiban masing – masing personil dalam struktur organisasi uraian berikut ini.

1. *Board of the Directors (B.O.D)*
  - a. Merupakan pemilik dan pimpinan tertinggi perusahaan.
  - b. Merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala sesuatu yang ada dalm perusahaan.
  - c. Menjaga kondisi dan lingkung pekerjaan yang harmonis.
2. *General Manager*
  - a. Mengawasi dan mengatur pelaksanaan kerja masing – masing bagian.
  - b. Memberikan pertanggung jawaban pada pemilik hotel.
  - c. Menggunakan wewenang sebagai pimpinan hotel.
  - d. Membina kerjasama antara bawahan dan atasan.
3. *Room Division Manager (R.D.M)*
  - a. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi operasi devisi kamar.
  - b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan kerja bagia kantor depan, tata graha, pemeliharaan peralatan gedung, dan bagian rekreasi.
  - c. Bertanggung jawab atas penggunaan alat bagian devisi kamar sebagi mana mestinya.
4. *Food and Beverage Manager (FB)*
  - a. Merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengawasi pelayanan makanan dan minuman.

### 4.3 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang ada di hotel Bandung Permai dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.

Jumlah Tenaga Kerja Hotel Bandung Permai Jember

No	JABATAN/DIVISI	JUMLAH
1	General Manager	1
2	Personalia	5
3	Front Office	10
4	Food and Beverage	10
5	Financial Accounting	5
6	House Keeping	12
7	Swimming Pool	4
8	Security	6
9	Kitchen	9
10	Engine	7
11	Jumlah	69

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai Jember

### 4.4 Sistem Pengupahan

Upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan berdasarkan upah minimum regional atau UMR. Gaji yang diterima selain gaji pokok juga ditambah dengan tunjangan jabatan bila mempunyai jabatan. Insentif diberikan pada pertengahan bulan, besarnya disesuaikan dengan besarnya tingkat hunian. Karyawan juga menerima jaminan sosial, antara lain :

1. Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja);
2. Seragam.

### 4.5 Jam Kerja Karyawan

Kegiatan pelayanan dilakukan setiap hari selama 24 jam. Karyawan yang bertugas dibagi dalam 3 (tiga) kelompok kerja (shift), yaitu :

Shift morning : 07.00 – 15.00

Shift afternoon: 15.00 – 23.00

- f. mini bar;
  - g. kulkas;
  - h. kamar mandi *bath tub*;
  - i. dua botol aqua free;
  - j. bunga bila ada reservasi.
3. *Type superior room*, memiliki fasilitas – fasilitas sebagai berikut :
- a. tempat tidur single / double;
  - b. satu meja kecil dan satu sofa;
  - c. televisi 14 inch;
  - d. mini bar;
  - e. *telephone*;
  - f. Kulkas;
  - g. kamar mandi *bath tub*;
  - h. dua botol aqua free.
4. *Type standart room*, memiliki fasilitas – fasilitas sebagai berikut :
- a. tempat tidur *double*;
  - b. televisi 14 inch;
  - c. kulkas;
  - d. *telephone*;
  - e. kamar mandi *bath tub*;
  - f. dua botol aqua free.

#### 4.6.2 Fasilitas Lain

Dalam operasionalnya hotel Bandung Permai mempunyai atau menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh tamu, yang digunakan untuk kepuasan pelanggan. Fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel Bandung Permai meliputi fasilitas restaurant dan bar, ruang rapat, tita nirwana swimming pool, karaoke bar dan fitness center.

1. Restaurant dan bar, terdiri dari :

- a. *maribaya coffee shop*, menyediakan masakan indonesia, eropa dan shina selama 24 jam.
  - b. *nirwana restaurant*, menyediakan makanan prasmanan (*banquet*):
  - c. *lounge bar*, menyediakan makanan ringan dan minuman dari jam 18.00 sampai jam 23.00.
2. Ruang rapat, terdiri dari :
- a. *nirwana convention hall*, merupakan ruang rapat dengan kapasitas 800 sampai dengan 1000 orang;
  - b. *paradiso room*, merupakan ruang diskusi dengan kapasitas 30 sampai dengan 50 orang.
3. Tirta nirwana *swimming pool*.
4. Karaoke bar.
5. *Fitness center*.

#### 4.7 Proses Penerimaan Tamu

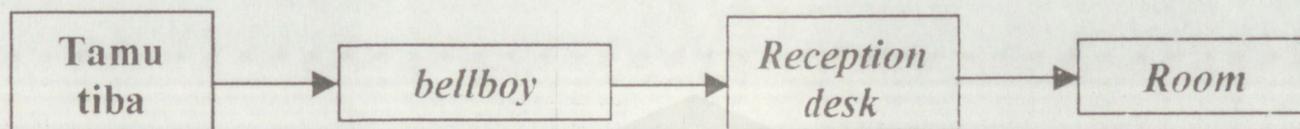
Penerimaan tamu adalah salah satu bagian dari operasional sebuah hotel. Proses penerimaan dan pelayanan tamu hotel pada prinsipnya meliputi pemesanan, penyediaan kamar dan pembayaran. Adapun tata cara penerimaan tamu hotel hingga tamu meninggalkan hotel dapat ditinjau dari tiga sudut pandang.

1. Tamu yang diharapkan datang biasanya telah membuat pemesanan kamar terlebih dahulu, apakah itu melalui agen perjalanan atau melalui dirinya sendiri.
2. Dari sudut kuantitas tamu yang datang dalam dua bagian, yaitu :
  - a. secara berkelompok;
  - b. secara perorangan (individu).
3. Prosedur penerimaan tamu di hotel pada dasarnya, yaitu :
  - a. tiba di halaman hotel (tamu masih didalam mobil), dibukakan oleh *belboy*, kemudian diantar ke bagian penerimaan tamu (*reception desk*);

- b. bagian *reception* menanyakan, apakah tamu sudah pesan kamar atau belum;
  - c. *reception desk*, setelah dapat kamar tamu diminta mengisi registrasi card, yang memuat tentang nama tamu, tanggal datang dan *check out*, kebangsaan, alamat, *passport*, tujuan kunjungan (wisata/bisnis) dan tanda tangan. Pada saat pengisian formulir itu dinyatakan pula voucher atau surat pertanggung jawaban pembayaran selama mereka menginap;
  - d. setelah mengisi registrasi *card* dan informasi dari *front office staff (fos)*, maka oleh *bellboy* tamu diantar ke kamar berikut barangnya;
  - e. atas dasar surat pertanggung jawaban pembayaran yang diserahkan oleh tamu, FOS bisa tahu apa saja yang ditanggung oleh agen perjalanan selama tinggal di hotel, seperti tanggungan kamar saja, tanggungan kamar dan makan pagi serta tanggungan kamar, makan pagi, makan siang dan makan malam. Apabila tamu datang sendiri tanpa pesan, maka pihak hotel meminta uang muka (*deposit*), minimal satu kali harga kamar, untuk menghindari tamu melarikan diri.
    - a. dengan data yang ada termasuk *voucher*, oleh FOS dibuatkan rekening yang selanjutnya diserahkan ke *Front Office Cashier (FOC)*, bill-bill ini dibuat dalam dua bentuk yaitu *master bill*, untuk semua tanggungan dan *extra bill*, untuk bill diluar tanggungan.
    - b. bila tamu ingin menggunakan fasilitas hotel seperti : makan di *restaurant*, telepon, *laundry* maka dapat menempuh dua jalan yaitu bayar secara kontan dan dibebankan ke rekening dengan memberikan nama, tanda tangan serta nomor kamar untuk selanjutnya masing-masing kasir dikirim ke FOC.
1. Apabila tamu akan meninggalkan hotel (*check out*), maka :
    - a. tamu menghubungi *bellboy* untuk mengambil barangnya dari kamar untuk dibawa ke *lobby*;
    - b. tamu menyerahkan kunci ke *reception desk*;

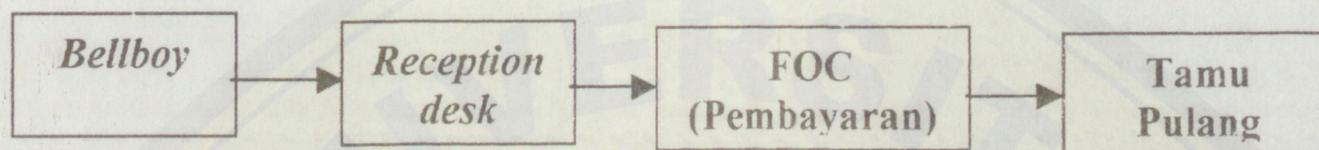
- c. tamu dipersilahkan melakukan pembayaran pada FOC;
- d. tamu meninggalkan hotel.

Proses penerimaan dan kepulangan tamu ditunjukkan dalam gambar 4.2. dan 4.3.



Gambar 4.2. Proses penerimaan tamu di Hotel Bandung Permai Jember

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai



Gambar 4.3. Proses kepulangan tamu di Hotel Bandung Permai Jember

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

#### 4.8 Daerah Pemasaran

Prospek bisnis perhotelan dalam menunjang kepariwisataan di Indonesia cukup menjanjikan. Sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya pembangunan bidang kepariwisataan yang sedang digerakkan oleh pemerintah. Oleh karena itu Hotel Bandung Permai menerapkan daerah pemasaran di dalam negeri dan di luar negeri.

#### 4.9 Kebijakan Tarif Kamar

Tarif kamar yang ditetapkan oleh Hotel Bandung Permai pada periode penelitian sedikit mengalami peningkatan. Peningkatan yang sangat tinggi yaitu pada periode 2001-2002, hal ini disebabkan oleh keadaan perekonomian bangsa Indonesia pada umumnya. Tarif yang berlaku sekarang dinilai cukup bersaing dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penetapan tarif kamar untuk setiap jenis kamarnya berbeda, hal ini didasarkan pada fasilitas yang tersedia. Untuk jenis kamar kamar yang fasilitasnya

lebih baik akan dikenakan tarif yang lebih mahal dari jenis kamar lainnya. Tarif amar untuk berbagai jenis kamar di Hotel Bandung Permai Jember periode tahun 1996 sampai dengan 2001 di sajikan pada tabel 4.2.

Tabel : 4.2.

Tarif kamar pada PT. Hotel Bandung Permai, 1996 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	TYPE			
		<i>Executive Suite</i>	<i>Junior Suite</i>	<i>Superior</i>	<i>Standart</i>
1996	I	75.000	60.000	50.000	40.000
	II	75.000	60.000	50.000	40.000
1997	I	150.000	100.000	70.000	55.000
	II	150.000	100.000	70.000	55.000
1998	I	200.000	150.000	100.000	70.000
	II	200.000	150.000	100.000	70.000
1999	I	300.000	250.000	150.000	100.000
	II	300.000	250.000	150.000	100.000
2000	I	330.000	275.000	180.000	150.000
	II	330.000	275.000	180.000	150.000
2001	I	370.000	330.000	275.000	180.000
	II	370.000	330.000	275.000	180.000

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

#### 4.10 Peranan Biro Perjalanan

Para tamu yang datang dan menginap di hotel Bandung Permai Jember tidak semuanya tahu tentang hotel Bandung Permai Jember. Ada yang datang karena biro perjalanan atau *travel agent* yang mereka hubungi, sehingga secara tidak langsung meningkatkan hunian kamar hotel. Selain itu pihak hotel Bandung Permai Jember juga mengadakan kerja sama dengan biro-biro perjalanan. Jumlah biro perjalanan yang dihubungi oleh hotel Bandung Permai dan biro perjalanan yang mengirimkan konsumen disajikan pada tabel 4.3.

Pelaksanaan kegiatan promosi serta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut dari tahun 1996 – 2001 disajikan pada tabel 4.4.

Tabel : 4.4.

Biaya promosi pada hotel Bandung Permai periode tahun 1996 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Iklan Media Cetak	Iklan Media Elektronik	Papan Reklame	Total
1996	I	550.000	300.000	650.000	1.500.000
	II	600.000	350.000	700.000	1.650.000
1997	I	800.000	400.000	900.000	2.100.000
	II	875.000	425.000	1.000.000	2.300.000
1998	I	880.000	375.000	1.315.000	2.570.000
	II	756.000	389.000	1.465.000	2.610.000
1999	I	1.000.000	456.000	944.000	2.400.000
	II	1.019.000	470.000	1.000.000	2.489.000
2000	I	935.000	515.000	1.800.000	3.250.000
	II	1.655.000	557.000	1.238.000	3.450.000
2001	I	1.725.000	750.000	1.475.000	3.950.000
	II	1.750.000	755.000	1.770.000	4.275.000

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

#### 4.12 Jumlah Kamar

Jumlah kamar yang tersedia dan yang terjual pada hotel Bandung Bandung Permai tidak selalu sama setiap harinya. Artinya bahwa kamar yang tersedia tidak semuanya bisa dijual karena keadaan kamar tersebut yang tidak memungkinkan untuk dijual pada konsumen. Adapun tabel kamar yang terjual pada periode 1996 – 2001 disajikan pada tabel 4.5.



Tabel : 4.6.

Tingkat hunian kamar di hotel Bandung Permai Jember tahun 1996 - 2001

Tahun	Semester	TYPE				Total
		<i>Exc. Suite</i>	<i>Jr. Suite</i>	<i>Superior</i>	<i>Standart</i>	
1996	I	302	454	1262	3027	5045
	II	253	379	1053	2528	4213
1997	I	321	482	1339	3214	5356
	II	372	558	1551	3723	6204
1998	I	399	599	1665	3998	6661
	II	539	804	2236	5367	8943
1999	I	275	413	1148	2757	4593
	II	402	603	1676	4023	6704
2000	I	194	292	812	1951	3249
	II	283	425	1181	2834	4723
2001	I	339	509	1415	3395	5658
	II	379	567	1580	3796	6322

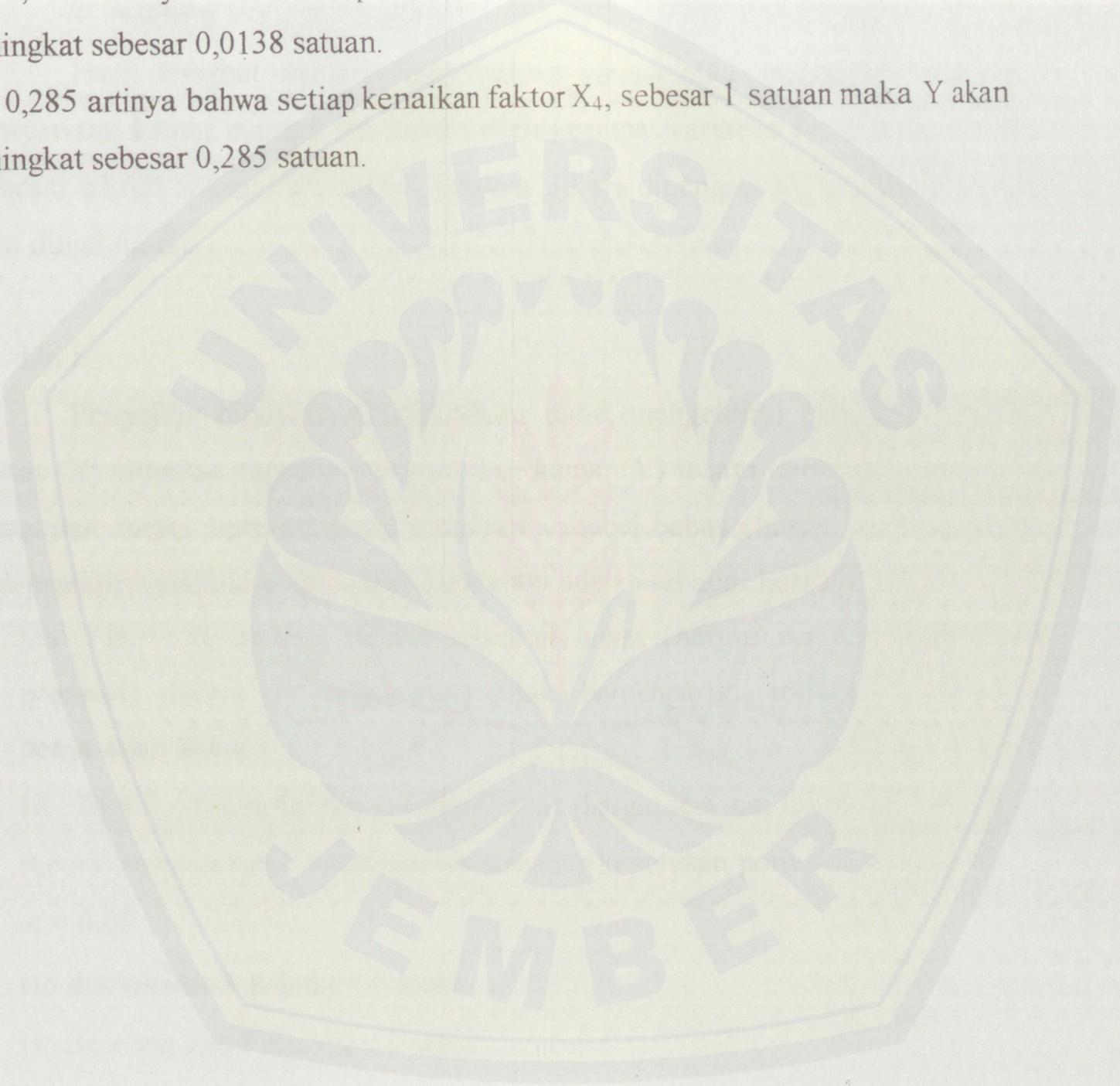
Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

$b_1 = 0,327$  artinya bahwa setiap kenaikan faktor  $X_1$ , sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,327 satuan.

$b_2 = 0,247$  artinya bahwa setiap kenaikan faktor  $X_2$ , sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,247 satuan.

$b_3 = 0,0138$  artinya bahwa setiap kenaikan faktor  $X_3$ , sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,0138 satuan.

$b_4 = 0,285$  artinya bahwa setiap kenaikan faktor  $X_4$ , sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,285 satuan.



- e. Oleh karena  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$   $29,104 > 2,812$ , maka berarti bahwa variabel bebas (harga, service, lokasi dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan penyewaan kamar. Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dimana pengujian ini membandingkan antara  $t \text{ hitung}$  dengan  $t \text{ tabel}$ . Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel harga, service, lokasi dan promosi terhadap keputusan penyewaan kamar melalui komputer (lampiran 2) adalah sebagai berikut:

#### 1) Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ )

- a.  $H_0 : B_j = 0$ , artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penyewaan kamar.

$H_1 : B_j \neq 0$ , artinya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan penyewaan kamar.

- b.  $\alpha = 0.05$

- c.  $H_0$  ditolak bila  $t_o > t \text{ tabel}$  atau  $t_o < t \text{ tabel}$ .

$H_0$  diterima bila  $t_o < t \text{ tabel}$  atau  $t_o > t \text{ tabel}$ .

- d.  $t \text{ tabel} = 1 - \alpha/2 (n-k-1)$

$$= 0,025 (45)$$

$$= 2,0167$$

$$t \text{ hitung} = 4,044 \text{ (lampiran 2)}$$

- e. Oleh karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,044 > 2,0167$ ), maka berarti bahwa variabel harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan berpengaruh nyata dan berhubungan searah atau positif terhadap keputusan penyewaan kamar. Hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

- e. Oleh karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,194 < 2,0167$ ), maka berarti bahwa lokasi hotel tidak berpengaruh nyata dan berhubungan searah atau positif terhadap keputusan penyewaan kamar. Hal ini berarti  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

4) Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel promosi ( $X_4$ )

- a.  $H_0 : B_j = 0$ , artinya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penyewaan kamar.

$H_1 : B_j \neq 0$ , artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penyewaan kamar.

- b.  $\alpha = 0.05$

- c.  $H_0$  ditolak bila  $t_o > t$  tabel atau  $t_o < t$  tabel.

$H_0$  diterima bila  $t_o < t$  tabel atau  $t_o > t$  tabel.

- d.  $t$  tabel =  $1 - \alpha/2 (n-k-1)$

$$= 0,025 (45)$$

$$= 2,0167$$

$t$  hitung = 2,876 (lampiran 2)

- e. Oleh karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,876 > 2,0167$ ), maka berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak hotel berpengaruh nyata dan berhubungan searah atau positif terhadap keputusan penyewaan kamar. Hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

### C. Analisa Korelasi

Penggunaan analisis korelasi dalam hal ini ditujukan untuk mengetahui tingkat hubungan secara relatif baik secara keseluruhan maupun secara individu dari variabel independent atas variabel dependent (dalam hal ini variabel harga, service, lokasi dan promosi terhadap keputusan penyewaan kamar).

Lokasi ( $X_3$ ) berkorelasi sebesar 0,344 (lampiran 1). Ini berarti bahwa lokasi mempunyai korelasi yang lemah dengan keputusan penyewaan kamar. Namun lokasi dengan keputusan penyewaan mempunyai arah yang sama.

F hitung berdasarkan perhitungan komputer adalah 5,989 (lampiran 6).

F tabel untuk taraf uji 5% dengan perubah 4 = 2,845. Dari hasil perhitungan diatas ternyata F hitung > F tabel ( $5,989 > 2,845$ ). Dengan demikian menunjukkan bahwa hubungan variabel lokasi dan keputusan penyewaan walaupun dikontrol secara bersama-sama oleh variabel harga, service dan promosi maka ternyata menguatkan hubungan variabel lokasi dengan keputusan penyewaan..

4. Untuk korelasi parsial antara variabel promosi dengan keputusan penyewaan.

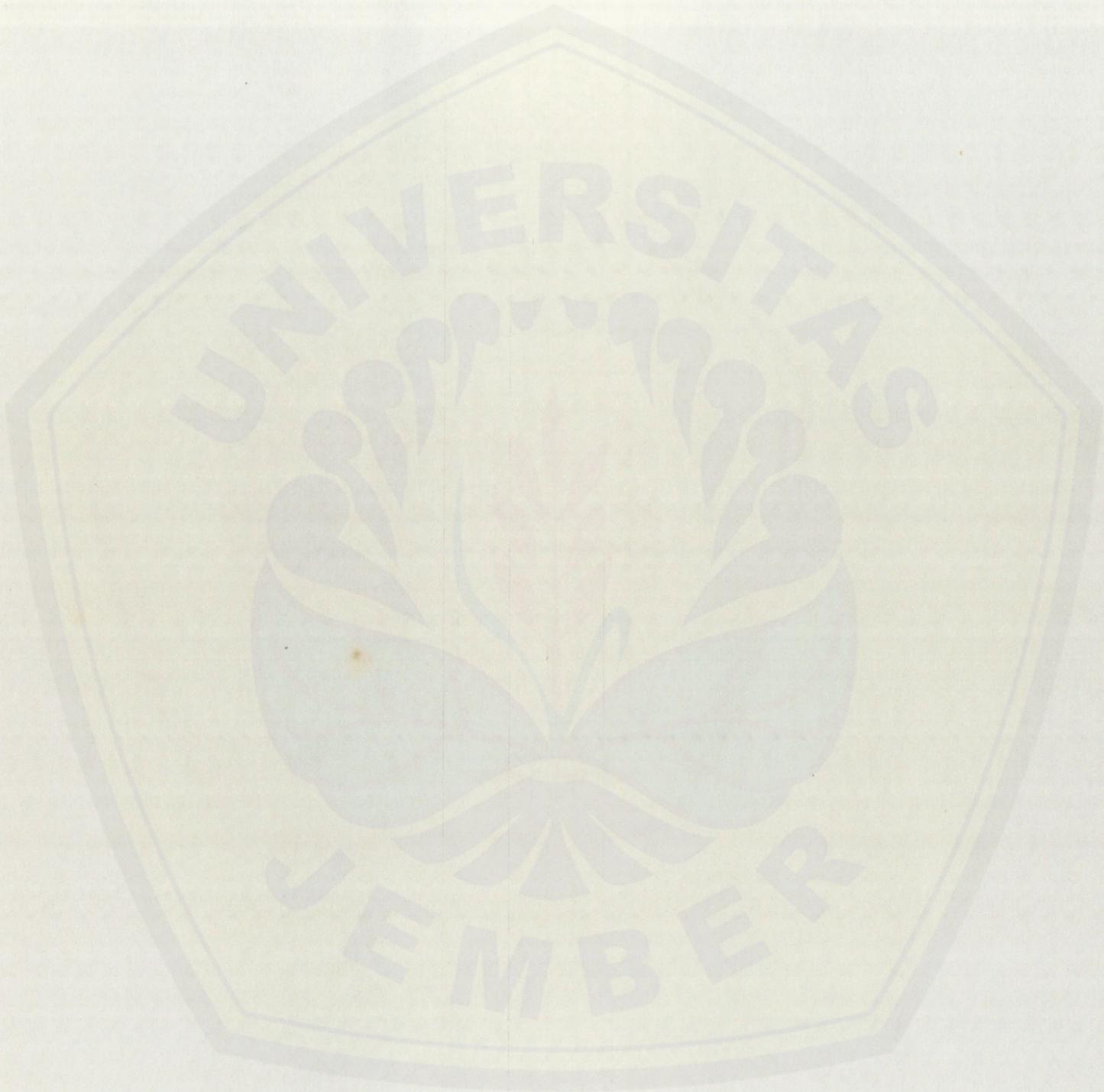
Promosi ( $X_4$ ) berkorelasi sebesar 0,508 (lampiran 1). Ini berarti bahwa promosi mempunyai korelasi yang cukup kuat dengan keputusan penyewaan kamar. Selain itu promosi dengan keputusan penyewaan mempunyai arah yang sama.

F hitung berdasarkan perhitungan komputer adalah 6,435 (lampiran 7).

F tabel untuk taraf uji 5% dengan perubah 4 = 2,845. Dari hasil perhitungan nilai F menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ( $6,435 > 2,845$ ).

Dengan demikian menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi dan keputusan penyewaan walaupun dikontrol secara bersama-sama oleh variabel harga, service dan lokasi, ternyata menguatkan hubungan variabel promosi dengan keputusan penyewaan.

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi advertensi dan sales promotion secara kontinyu dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Dari variabel ini dapat dikembangkan informasi dan penampilan hotel Bandung Permai Jember



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diketahui koefisien regresi variabel harga, service, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam penyewaan kamar.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada hotel Bandung Permai Jember.

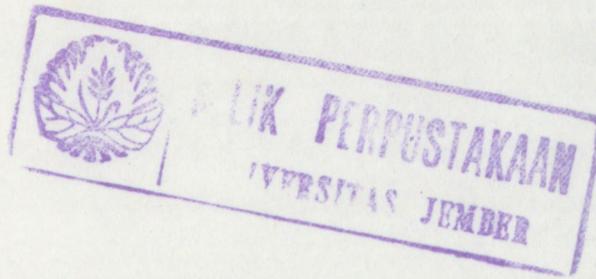
#### 5.2 Saran

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

1. Bandung Permai Hotel Jember selalu membina hubungan baik dengan konsumen dengan jalan mengadakan kegiatan yang bersifat sosial.
2. Bandung Permai Hotel Jember hendaknya meningkatkan kesejahteraan karyawan sehingga berpengaruh pada produktivitas kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. dan Nitisemito, 1993, **Marketing**, Cetakan Kedelapan, Galia Indonesia, Jakarta.
- Anonymous, 2000, **Analisis Faktor-faktor yang Berhubungan Sikap Konsumen Dalam Menyewa Kamar Pada Hotel Purnama Batu Malang**.
- Anto Dajan, 1996, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit LP3S, Jakarta.
- Arikunto Suharsimi, 1993, **Prosedur Penelitian (Suatu Penelitian Praktek)**, Edisi Revisi IV, Rineka Cipta, IKIP Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH dan Irawan, 1993, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempatbelas, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, 1990, **Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Gujarati Damodar, 1997, **Ekonometrika Dasar**, Erlangga, Jakarta.
- James F. engel, 1990, **Consumer Behaviour**, Edisi Ketujuh, The Dryden Press.
- J. Supranto, 1993, **Statistik: Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Koentjoroningrat, 1994, **Metode Penelitian Masyarakat**, Gramedia, Jakarta.
- M. Singarimbun dan S. Effendi, 1990, **Metode Penelitian Survei**, Cetakan Ketiga, LP3S, Jakarta.
- Phillip Kotler and Andersson, 1995, **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid II, Edisi Keenam, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Sumadi Suryabrata, 1995, **Metodologi Penelitian**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.



Lampiran I

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7,7600	1,4223	50
X1	7,2600	1,7357	50
X2	9,4400	2,5568	50
X3	7,4000	1,7023	50
X4	4,7000	1,2817	50

### Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1,000	,720	,669	,344	,508
	X1	,720	1,000	,452	,316	,449
	X2	,669	,452	1,000	,301	,153
	X3	,344	,316	,301	1,000	,262
	X4	,508	,449	,153	,262	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,007	,000
	X1	,000	,	,000	,013	,001
	X2	,000	,000	,	,017	,144
	X3	,007	,013	,017	,	,033
	X4	,000	,001	,144	,033	,
N	Y	50	50	50	50	50
	X1	50	50	50	50	50
	X2	50	50	50	50	50
	X3	50	50	50	50	50
	X4	50	50	50	50	50

Lampiran 5

**Partial Corr**

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T

Controlling for.. X1 X3 X4

	X2	Y
X2	1,0000 ( 0) P= ,	,5924 ( 45) P= ,000
Y	,5924 ( 45) P= ,000	1,0000 ( 0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

**Oneway**

**ANOVA**

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	63,225	9	7,025	7,829	,000
Within Groups	35,895	40	,897		
Total	99,120	49			

Lampiran 7

**Partial Corr**

- - - PARTIAL CORRELATION COEFFICIENT

Controlling for.. X1 X2 X3

X4 Y

X4	1,0000 ( 0) P= ,	,3940 ( 45) P= ,006
Y	,3940 ( 45) P= ,006	1,0000 ( 0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

**Oneway**

**ANOVA**

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,068	4	9,017	6,435	,000
Within Groups	63,052	45	1,401		
Total	99,120	49			

Lampiran 9

TABEL SKOR X<sub>2</sub>

NO	PERTANYAAN				TOTAL
	1	2	3	4	
1.	1	2	2	2	7
2.	3	3	3	3	12
3.	3	3	3	3	12
4.	3	3	3	3	12
5.	2	3	2	3	10
6.	3	3	3	3	12
7.	3	2	3	2	10
8.	3	3	3	3	12
9.	1	2	1	1	5
10.	3	3	3	3	12
11.	3	3	3	3	12
12.	3	3	3	2	11
13.	2	2	2	2	8
14.	3	3	3	3	12
15.	3	3	3	3	12
16.	2	2	2	1	7
17.	1	2	2	2	7
18.	3	2	2	2	9
19.	2	3	3	3	11
20.	3	3	2	3	11
21.	2	2	3	2	9
22.	3	3	3	3	12
23.	3	3	3	2	11
24.	1	2	1	2	6
25.	3	2	2	3	10
26.	2	2	2	2	8
27.	3	3	3	3	12
28.	2	3	3	2	10
29.	3	2	3	3	11
30.	2	1	1	2	6
31.	3	3	2	3	11
32.	3	3	3	2	11
33.	3	3	3	3	12
34.	1	1	2	1	5
35.	3	3	3	3	12
36.	3	3	3	3	12
37.	3	3	3	3	12
38.	1	1	1	1	4
39.	2	2	3	3	10
40.	3	3	3	3	12
41.	1	2	3	3	9
42.	1	2	2	2	7
43.	3	2	1	3	9
44.	1	2	2	2	7
45.	1	3	2	2	8
46.	1	3	2	3	9
47.	1	1	2	2	6
48.	2	1	2	1	6
49.	0	1	1	!	3
50.	2	2	2	2	8

## Lampiran 10

TABEL SKOR X<sub>3</sub>

NO.	PERTANYAAN			TOTAL
	1	2	3	
1.	3	3	3	9
2.	2	2	3	7
3.	3	3	3	9
4.	2	3	2	7
5.	3	2	3	8
6.	3	3	3	9
7.	1	1	2	4
8.	2	2	2	6
9.	1	2	1	4
10.	3	3	2	8
11.	3	3	3	9
12.	2	2	1	5
13.	3	3	3	9
14.	2	3	3	8
15.	3	2	3	8
16.	2	2	2	6
17.	2	2	2	6
18.	3	3	2	8
19.	2	3	3	8
20.	3	3	3	9
21.	2	1	2	5
22.	3	3	3	9
23.	3	2	3	8
24.	1	2	2	5
25.	3	3	3	9
26.	2	2	3	7
27.	3	3	2	8
28.	3	3	2	8
29.	3	2	2	7
30.	2	2	3	7
31.	3	3	3	9
32.	3	2	2	7
33.	3	3	2	8
34.	2	2	3	7
35.	2	3	3	8
36.	3	2	2	7
37.	3	3	3	9
38.	1	1	1	3
39.	2	3	2	7
40.	3	3	3	9
41.	3	3	3	9
42.	2	3	2	7
43.	2	3	2	7
44.	3	3	3	9
45.	1	2	2	5
46.	3	3	3	9
47.	3	3	3	9
48.	1	2	3	6
49.	1	1	1	3
50.	3	3	3	9

## Lampiran 12

TABEL SKOR Y

NO.	PERTANYAAN			TOTAL
	1	2	3	
1.	2	3	3	8
2.	3	3	3	9
3.	3	2	3	8
4.	3	3	3	9
5.	2	2	3	7
6.	3	3	3	9
7.	2	3	2	7
8.	3	3	2	8
9.	1	1	2	4
10.	3	3	3	9
11.	3	3	3	9
12.	3	2	3	8
13.	3	2	3	8
14.	2	3	3	8
15.	3	3	3	9
16.	3	3	3	9
17.	2	2	2	6
18.	3	2	3	8
19.	3	3	2	8
20.	2	3	3	8
21.	2	3	2	7
22.	3	2	3	8
23.	2	2	3	7
24.	2	3	3	8
25.	3	2	2	7
26.	2	3	2	7
27.	3	3	3	9
28.	3	1	3	7
29.	2	3	2	7
30.	2	2	2	6
31.	3	3	3	9
32.	3	2	2	7
33.	3	3	3	9
34.	2	3	3	8
35.	2	3	3	8
36.	3	2	3	8
37.	3	3	3	9
38.	2	1	1	4
39.	3	3	3	9
40.	3	3	3	9
41.	2	3	3	8
42.	2	3	3	8
43.	2	3	3	8
44.	3	3	3	9
45.	2	3	2	7
46.	3	3	3	9
47.	2	3	2	7
48.	3	3	2	8
49.	1	2	1	4
50.	3	3	3	9

## DAFTAR PERTANYAAN

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Saudara  
Tamu Hotel Bandung  
Permai-Jember

Dengan Hormat,

Quisioner ini disusun sebagai bahan penelitian guna penyusunan Skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya di Program Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara mengisi quisioner ini, dan atas bantuannya saya haturkan terima kasih.

Hormat kami,

GONANG B. SUGIHARTO

NB: Pengisian jawaban pilihan berganda ditulis pada kotak yang telah disediakan.

### I. DATA IDENTITAS dan UMUM

Ada 6 (enam) pertanyaan yang terdiri dari:

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pekerjaan :
4. Jenis Kelamin :



3. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara, mengenai program discount yang diterapkan hotel Bandung Permai?
- a Baik
  - b Kurang baik
  - c Tidak baik

B. SERVICE

Ada 4 (empat) pertanyaan, yang terdiri dari

1. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara, mengenai sistem pelayanan yang ada di hotel Bandung Permai?
- a Memuaskan
  - b Kurang memuaskan
  - c Tidak memuaskan
2. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara, mengenai keramahan para pelayan atau karyawan hotel Bandung Permai ini?
- a Ramah
  - b Kurang ramah
  - c Tidak ramah
3. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara, dengan suasana yang ada di hotel ini?
- a Nyaman
  - b Kurang nyaman
  - c Tidak nyaman
4. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara, mengenai kecakapan para pelayan atau karyawan hotel Bandung Permai ini?
- a Terampil
  - b Kurang terampil
  - c Tidak terampil

C. LOKASI

Ada 3 (tiga) pertanyaan, yang terdiri dari:

1. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara, mengenai dekorasi kamar hotel ini?
- a Menarik
  - b Kurang menarik
  - c Tidak menarik

HOTEL BANDUNG PERMAI

JALAN HAYAM WURUK 38 JEMBER 68135-JATIM  
TELP. (0331) 484528 (HUNTING) FAX. (0331) 486500



SURAT KETERANGAN.  
NOMOR : 154/PERS/HBP/XII/2002.

MEMERANGKAN DENGAN SEBENARNYA BAIWA :

N A M A : GONANG B SUGIHARTO.  
N I M : 2000 - 1476 EXT.  
UNIVERSITAS : UNIVERSITAS JEMBER.  
FAKULTAS : EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN.

YANG BERSANGKUTAN BETUL BEFUL TELAH MENGADAKAN PENELITIAN DI HOTEL KAMI  
DARI TANGGAL 17 OKTOBER S/D 16 NOPEMBER 2002.

KETERANGAN INI DIBERIKAN UNTUK DIPERGUNAKAN SEBAGAIMANA MUSTINYA.

JEMBER 24 DESEMBER 2002.

BEDJO SUPARNO  
ASS PERSONAL



"HOTEL-BANDUNG PERMAI"  
JL. HAYAM WURUK 38  
Telp 484528 - 484529 FAX. 486500  
J E M B E R