



**PENGARUH FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI  
HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG BAGI PENGGUNA JASA HOTEL  
KETAPANG INDAH BANYUWANGI**

THE INFLUENCE OF FACILITIES, PRICE, AND LOCATION  
ON PURCHASING DECISION FOR SERVICE USERS  
IN KETAPANG INDAH HOTEL BANYUWANGI

**SKRIPSI**

Oleh :

**Yuanita Widiananda Putri**

**NIM. 120810201163**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI**

**2016**



**PENGARUH FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI  
HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG BAGI PENGGUNA JASA HOTEL  
KETAPANG INDAH BANYUWANGI**

THE INFLUENCE OF FACILITIES, PRICE, AND LOCATION  
ON PURCHASING DECISION FOR SERVICE USERS  
IN KETAPANG INDAH HOTEL BANYUWANGI

**SKIRIPSI**

Oleh :

**Yuanita Widiananda Putri**

**NIM. 120810201163**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2016**



**PENGARUH FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI  
HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG BAGI PENGGUNA JASA HOTEL  
KETAPANG INDAH BANYUWANGI**

THE INFLUENCE OF FACILITIES, PRICE, AND LOCATION  
ON PURCHASING DECISION FOR SERVICE USERS  
IN KETAPANG INDAH HOTEL BANYUWANGI

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Yuanita Widiananda Putri  
NIM.120810201163

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2016**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Yuanita Widiananda Putri  
NIM : 120810201163  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Bagi Pengguna Jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Maret 2016

Yang Menyatakan,

Yuanita Widiananda Putri  
120810201163

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi Hotel Terhadap  
Keputusan Pembelian Ulang Bagi Pengguna Jasa Hotel  
Ketapang Indah Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Yuanita Widiananda Putri

NIM : 120810201239

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : ..... Maret 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si  
NIP. 19610317 198802 1001

Drs. Adi Prasodjo M.P.  
NIP. 19550516 198703 1 001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI HOTEL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BAGI  
PENGGUNA JASA HOTEL KETAPANG  
INDAH BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Yuanita Widiananda Putri**

**NIM : 120810201163**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

**..... 2016**

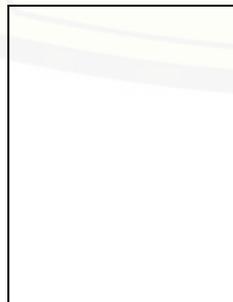
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Mohamad Dimiyati, SE., M.Si : (.....)  
NIP. 19670421 199403 1 008**

**Sekretaris : Dra. Susanti P., M.Si. : (.....)  
NIP. 19660918 199203 2 002**

**Anggota : Drs. Sampeadi, MS, : (.....)  
NIP. 19560404 198503 1 002**



Mengetahui/ Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorazzi, M.Si  
NIP. 19630614 199002 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak alm Drs. Widigdo Harijanto yang aku cintai, selalu rendah hati, sabar, bijaksana, penyayang, rela berkorban dan selalu menjadi imam sekaligus papa terbaikku sepanjang masa.
2. Ibu Sri Wahyuni yang aku cintai, ibu terhebat, selalu penyayang, tegas dan sabar untuk mengingatkanku menjadi anak yang sholeh, berbakti sama orang tua. Mama wanita inspirasi dalam hidupku. Aku sayang mama.
3. Pakde Agus dan Bude Wanti yang telah sabar merawat aku seperti anak mereka sendiri, selama aku menempuh pendidikan perkuliahan di Jember. Beliau adalah orang tua keduaku ketika aku tinggal di Jember. Terimakasih untuk semua perhatian dan kesabarannya.
4. Utiku yang selalu perhatian, mensupport segala apapun yang aku butuhkan sehingga aku dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik. Kalian keluarga yang luar biasa yang telah yuan miliki.
5. Almater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

**MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan (jalan keluar).”

(QS. Al – Insyirah ayat 6)

“Good women are for good men.”

(QS. An-Nur ayat 26)

“Tiada hasil yang mengkhianati usaha”

(Elvira Devinamira)

The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams

(Eleanor Roosevelt)

I can't change the direction of the wind, but I can adjust my sails to always reach  
my destination

(Jimmy Dean)

## RINGKASAN

**Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Bagi Pengguna Jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi;** Yuanita Widiananda Putri; 120810201163; 2016; 67 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat menambah devisa Negara. Promosi dan pengenalan pariwisata tak lepas dari penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung salah satunya yaitu penginapan atau perhotelan. Pengembangan penginapan-penginapan di kawasan objek wisata dapat menarik minat wisatawan berkunjung. Strategi pemasaran tentu saja sangat diperlukan untuk tetap bertahan dengan ketatnya persaingan. Strategi pemasaran meliputi fasilitas, harga, dan lokasi. Fasilitas berperan dalam menjangkau konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fasilitas dapat dinilai baik, apabila semua kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2006) harga dapat diartikan sebagai uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu jasa atau produk. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menciptakan keunggulan persaingan. Lokasi merupakan suatu faktor yang seharusnya diperhatikan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian jasa tersebut. Lokasi yang baik meliputi sentralitas dan aksesibilitas.

Berdasarkan uraian diatas, telah dijelaskan bahwa fasilitas, harga dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang bagi konsumen atau pengguna jasa dalam menggunakan produk (barang atau jasa). Produk yang dimaksudkan berupa jasa penginapan di hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Ketiga faktor ini adalah penentu untuk konsumen dalam menentukan pembelian ulang terhadap jasa hotel tersebut.

Jenis penelitian ini adalah *confirmatory research* yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:256). Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau user sekaligus pengambil keputusan pembelian ulang mengenai jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dalam rentang tahun 2013-2015. Teknik pengambilan sampling penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan criteria user atau konsumen pernah menginap di hotel minimal 2x.

## SUMMARY

**The Influence Of Facilities, Price, And Location On Purchasing Decision For Service Users In Ketapang Indah Hotel Banyuwangi;** Yuanita Widiananda Putri, 1208102012163; 2016; 67 pages; Departement of Management, Faculty Of Economics, University Of Jember.

Tourism is of a one sector that can increase the country's foreign exchange. Promotion and introduction of tourism could not be separated from the provision of facilities and infrastructure that supports it, one of them is lodging or hospitality. Development of the Inns in the tourism object can attract tourists to visit. The marketing strategy is indispensable to survive the high competitions. The marketing strategy includes facilities, price, and location. Facilities have a role in attracting consumers and increase consumer purchasing decisions. Facilities will be marked as good, if all the needs and wants of consumers are met.

According to Tjiptono (2006) price can be interpreted as money (monetary units) or other aspects (non-monetary) that contains utility / usefulness needed to receive a service or product. Price is one of the important elements of marketing but the importance of this element has no meaning if it does not understand how far the influence of prices on consumer purchasing decisions in creating a competitive advantage. Location is a factor that should be considered by the consumer to decide to buy such services. Good location includes centralized and accessibility.

Based on the description above, it has been explained that the facilities, price and location can influence the purchase decisions for consumers or service users in the use of products (goods or services). The products are lodging services at Ketapang Indah Hotel Banyuwangi. These three factors are decisive for consumer in determining the re-purchase of the services of the hotel.

This type of research is confirmatory research that aims to confirm the theory and explanatory research, the research that describes causal relationships and examined the association between multiple variables through hypothesis testing or research explanations (Singarimbun and Effendi, 1995: 256). The data is collected by spreading questionnaire and interview. This study population is consumer or user that also as decision makers in re-purchasing services of Ketapang Indah Hotel Banyuwangi between 2013-2015. Mechanical sampling this study using purposive sampling, with the user or consumer criteria stayed at the hotel at least twice.

## PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH FASILITAS, HARGA, DAN LOKASI HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BAGI PENGGUNA JASA HOTEL KETAPANG INDAH BANYUWANGI.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Mohamad Dimiyati, SE., M,Si selaku dosen penguji utama skripsi yang telah banyak memberikan masukan yang sangat bermanfaat.
4. Dra. Susanti P., M.Si dan Drs. Sampeadi, MS, selaku dosen penguji anggota skripsi yang telah banyak memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sepenuh hati, sabar, dan pengertian memberikan banyak semangat dan nasehat yang membangun bagi penulis.
6. Drs. Adi Prasodjo M.P. selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sepenuh hati, sabar, pengertian memberikan banyak semangat dan nasehat yang membangun dan bermanfaat bagi penulis
7. Kedua Orang Tuaku, Bapak Drs. Widigdo Harijanto dan Ibu Sri Wahyuni yang selalu memberikan dukungan, pendidikan, pembelajaran dan kasih sayang merawat saya sejak kecil sampai dengan dewasa.
8. Pakde Agus dan Bude Wanti yang telah sabar merawat aku seperti anak mereka sendiri, selama aku menempuh pendidikan perkuliahan di Jember. Beliaulah orang tua keduaku ketika aku tinggal di Jember.
9. Utiku yang selalu perhatian, mensupport segala apapun yang aku butuhkan sehingga aku dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
10. Pahlawan tanpa tanda jasa ( bapak/ ibu guru dan Dosen) yang telah berjasa untuk pendidikanku mulai dari tingkat dasar sampai dengan perkuliahan.
11. Temanku mbak Lea, mas Deva, Galih, dan mas Ndaru yang membantu terlaksananya acara seminar proposal.

12. Mas Imam Arief Hidayat yang telah meluangkan waktunya untuk memotivasi, sabar, perhatian, dan mensupport segala apapun yang saya butuhkan sehingga, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
13. Sahabat KI angkatan 2012 (Melisa, Lea, Mutia, Nadia, Yuan, Imliah, Novi, Ardhian, Tegar dan Bima) yang memberi warna masa perkuliahanku, memberikan semangat dalam suka maupun duka dan membuatku belajar “*thinking out of the box*”
14. Teman – teman jurusan manajemen 2012 (Budi Ayu, Mega, dan Zinta) yang memberiku semangat berjuang menjadi lebih rajin, jujur dan beriman.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, .....2015

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Kajian Teoritis .....	9
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.4 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian Ulang .....	15
2.1.5 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang .....	17
2.1.6 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Ulang .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	26
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.5 Identifikasi Variabel .....	29
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.7 Teknik Pengukuran Data .....	32
3.8 Uji Instrumen .....	32
3.8.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.9 Metode Analisis Data .....	34

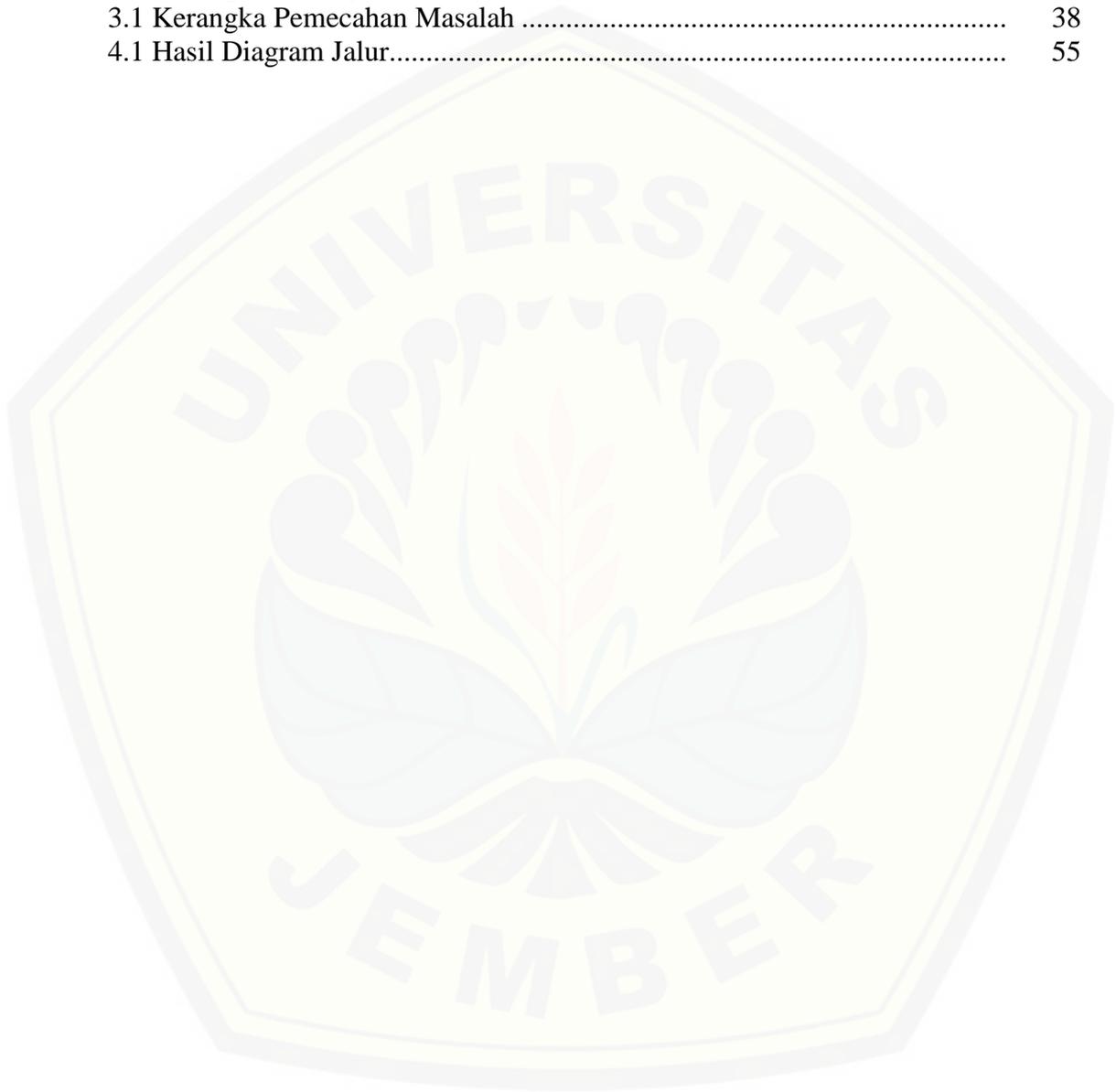
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.9.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	34
3.10 Uji Asumsi .....	36
3.10.1 Uji Normalitas .....	36
3.10.2 Uji Multikolinieritas .....	37
3.10.3 Uji <i>Outliers</i> .....	37
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....	38
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
4.1 Hasil Penelitian .....	40
4.1.1 Gambaran Umum Hotel Ketapang Indah Banyuwangi .....	40
4.1.2 Fasilitas Dan Harga.....	41
4.1.3 Jam Kerja .....	42
4.2 Hasil Analisis Data.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian .....	43
4.2.3 Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian .....	44
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	49
4.2.5 Uji Asumsi CFA .....	52
4.2.6 <i>Confirmatory Factor Analys (CFA)</i> .....	54
4.3 Pembahasan.....	58
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	65
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN</b> .....	71

DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1.1 Pengunjung Hotel dan Objek Wisata .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
3.1 Uji Kesesuaian Model .....	34
4.1 Fasilitas dan harga Hotel .....	41
4.2 Karakteristik Responden Hotel Ketapang Indah .....	43
4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel fasilitas .....	45
4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Harga .....	46
4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Lokasi .....	47
4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Pembelian Ulang .....	48
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Fasilitas .....	50
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga .....	50
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Lokasi .....	51
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian Ulang .....	52
4.11 <i>Assessment Of Normality</i> .....	53
4.12 Indeks Kesesuaian SEM .....	55
4.13 Hasil Pengujian Kasualitas .....	56
4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	58

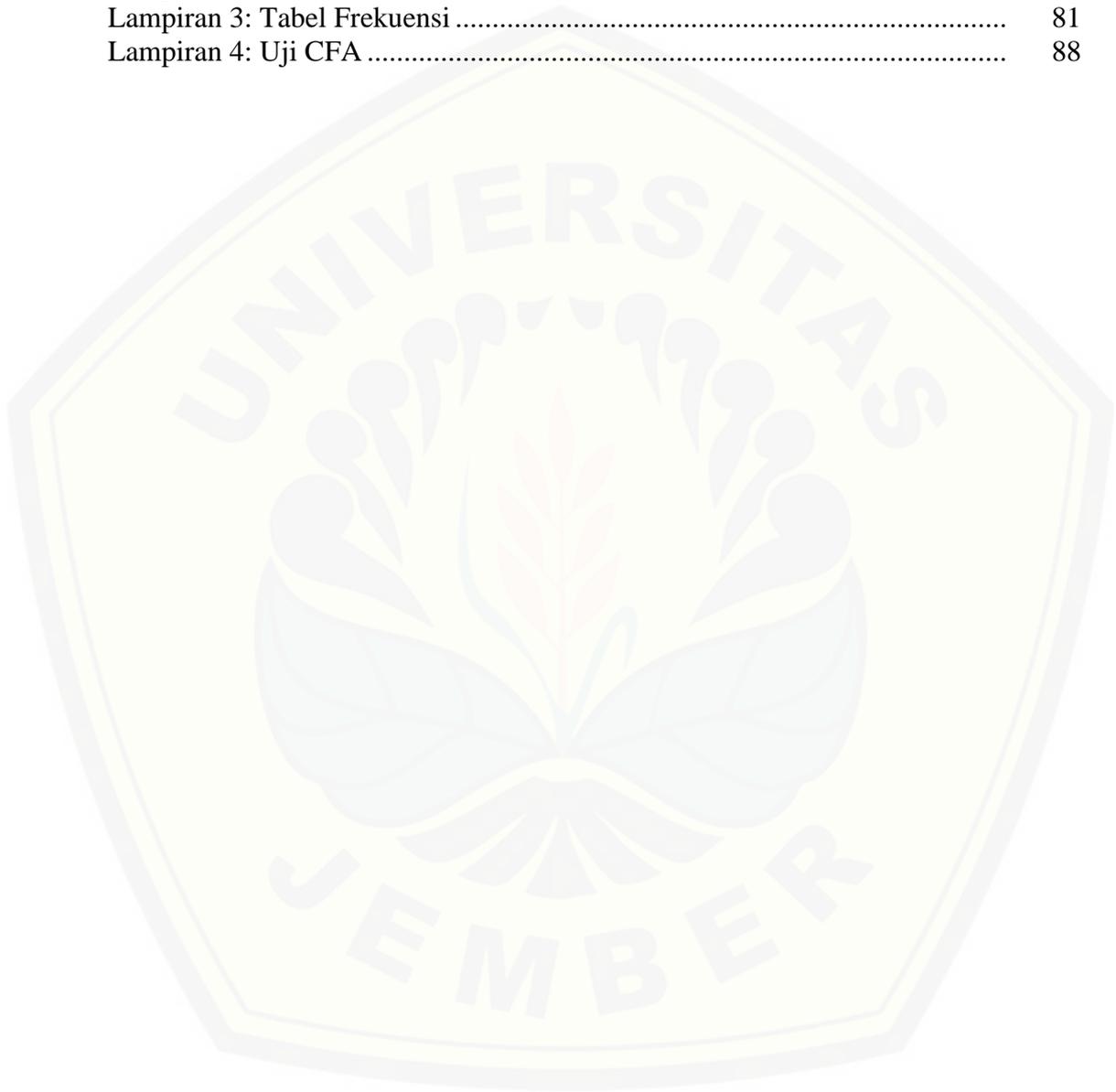
**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Kerangka Konseptual .....	25
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	38
4.1 Hasil Diagram Jalur.....	55



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1: Lembar Kuesioner .....	71
Lampiran 2: Hasil Kuisisioner .....	75
Lampiran 3: Tabel Frekuensi .....	81
Lampiran 4: Uji CFA .....	88



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat menambah devisa Negara, selain itu pemerintah juga berupaya mengenalkan dan mempromosikan pariwisata dengan membangun destinasi wisata alam maupun wisata buatan agar mampu diandalkan pemerintah sebagai *income* pendapatan yang dapat mendongkrak perekonomian di bidang mikro maupun makro. Pariwisata memiliki peran dalam usaha pembangunan nasional, di samping itu juga sebagai sumber perolehan devisa karena memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya, di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya. Oleh karena itu dibutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung untuk mengimplimentasikan peran tersebut dengan baik.

Penyediaan sarana dan prasarana yang berkualitas guna mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia menyebabkan berkembangnya industri jasa salah satunya adalah industri perhotelan. Kotler dan Amstrong (2003:54) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adanya pengembangan hotel – hotel dan penginapan di daerah yang berdekatan dengan obyek wisata diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan akan destinasi yang disuguhkan. Hotel memiliki fungsi dalam hal ini bukan hanya untuk menampung para wisatawan tetapi juga sebagai usaha komersial yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi dan penyediaan fasilitas penginapan. Setiap usaha yang dijalankan diharapkan dapat berkembang dan biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan. Dalam industri perhotelan berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa hotel dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan dan meningkatkan pendapatan usaha perhotelan. Hal tersebut akan tercapai apabila didapatkan banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli jasa yang ditawarkan

tersebut. Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan adalah kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri, selain itu juga karena konsumen puas dalam mendapatkan kebutuhan yang diinginkan selama menggunakan jasa perhotelan sehingga hal tersebut akan menentukan bagi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan penginapan di hotel.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk atau barang yang ditawarkan dapat terjual. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta didalam kamar hotel, serta makanan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan produk yang dijual.

Banyak hal yang dapat memengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara peningkatan fasilitas. Fasilitas berperan dalam menjaring konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka selalu mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu dari beberapa faktor yang perlu diperhatikan faktor penting lainnya. Fasilitas dapat dikatakan baik, apabila semua kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Pemberian fasilitas yang baik dapat diwujudkan dengan suasana yang ditawarkan sangat nyaman, adanya ruang tunggu, serta kebersihan dari setiap sudut kamar atau fasilitas umum yang tersedia. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel maka semakin menarik pelanggan untuk dapat kembali lagi menggunakan jasa hotel tersebut dan ia akan terus tetap memilih

perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas utama berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menciptakan keunggulan persaingan. Pada umumnya perusahaan dalam menetapkan harga disesuaikan dengan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi persaingan situasi dan kondisi yang selalu berubah. Menurut Tjiptono (2000) harga dapat diartikan sebagai uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu jasa atau produk. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu

Perusahaan yang membangun usahanya diperlukan sebuah tempat dimana perusahaan tersebut akan berlokasi. Mayoritas dari pengguna atau konsumen adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada, baik untuk tujuan wisata, bisnis atau hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Lokasi merupakan suatu faktor yang seharusnya diperhatikan dan dicermati oleh konsumen untuk memutuskan membeli jasa tersebut. Lokasi yang baik meliputi sentralitas dan aksesibilitas.

Berdasarkan uraian diatas, telah dijelaskan bahwa fasilitas, harga dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian ulang bagi konsumen atau pengguna jasa dalam menggunakan produk (barang atau jasa). Produk yang dimaksudkan berupa jasa penginapan di hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Ketiga faktor ini adalah satu penentu apakah konsumen dapat menentukan pembelian ulang terhadap jasa hotel tersebut.

Industri perhotelan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah hotel maupun tempat penginapan yang tersedia, tak heran pembangunan penginapan-penginapan seperti *guest house* dan hotel banyak didirikan dikota-kota yang

khususnya memiliki tempat-tempat pariwisata. Bagi para wisatawan yang akan mencari destinasi wisata *list* awal yang dijadwalkan yaitu kota atau negara tujuan. Beberapa kota menawarkan keunikan pariwisatanya, tidak terkecuali Banyuwangi.

Banyuwangi adalah salah satu kota pariwisata yang saat ini sedang diminati oleh wisatawan karena obyek wisatanya. Banyak obyek wisata di kota Banyuwangi yang telah dipromosikan oleh masyarakat lokal maupun wisatawan yang telah mengunjungi obyek-obyek wisata di kota Banyuwangi dengan media social maupun *word of mount* seperti obyek wisata Pulau Merah (*red island*), Teluk Hijau (*green bay*), gunung Ijen, dan sebagainya. Perkembangan daerah Banyuwangi yang sekarang mulai terkenal dengan sebutan kota festival, menarik para wisatawan *domestic* maupun mancanegara untuk dapat berkunjung hal itu menjadikan kota Banyuwangi sebagai tujuan pariwisata mereka. Tempat penginapan atau hotel tentunya telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat yang ingin berkunjung untuk menikmati atau turut serta menyaksikan salah satu festival yang ada di Banyuwangi. Promosi besar – besaran telah dilakukan oleh pemerintah Banyuwangi di bawah kepemimpinan Bupati Anas itu sukses menarik para wisatawan berkunjung di Kabupaten Banyuwangi. Fenomena tersebut menarik para investor perhotelan berbondong – bondong ingin membangun hotel mereka di daerah Banyuwangi. Hal ini sesuai dengan data statistik kunjungan wisatawan dan kunjungan hotel di Banyuwangi 3 tahun belakangan ini, berikut adalah tabel kunjungan wisatawan maupun kunjungan hotel di Banyuwangi.

Tabel 1.1. Pengunjung Hotel Dan Objek Wisata Bagi Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2015

No	Tahun	Penginap Hotel		Pengunjung Wisata	
		Wisnu	wisman	Wisnu	Wisman
1	2013	496.304	50.244	1.057.952	10.467
2	2014	517.488	51.767	1.464.948	30.681
3	2015	547.984	53.078	1.897.598	61.988

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2015

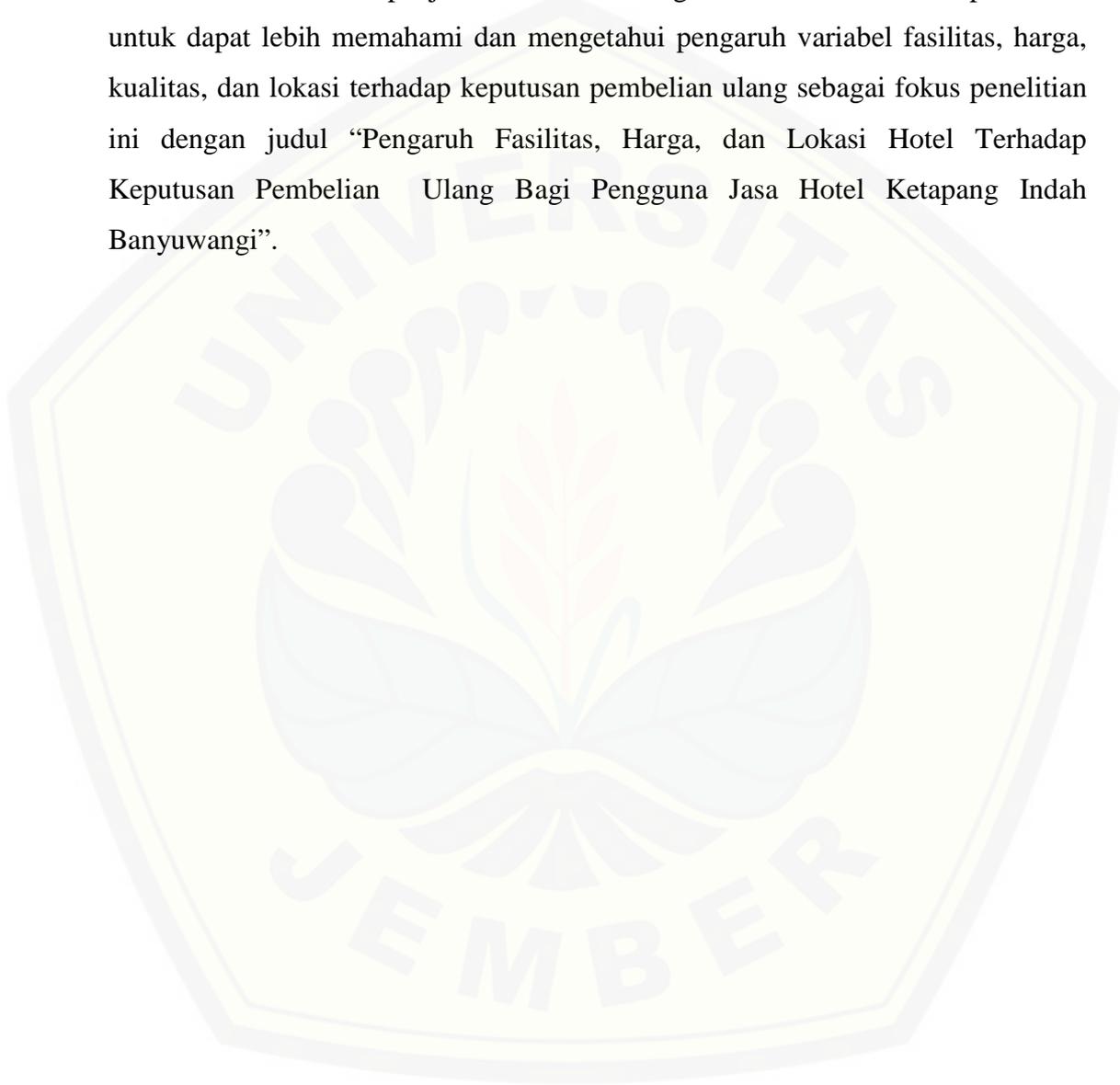
Tabel 1.1 menjelaskan, bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara mengalami kenaikan setiap tahunnya. Fenomena tersebut dapat membentuk persaingan di dunia pariwisata khususnya industri perhotelan. Salah satu hotel yang selalu mendapat perhatian dari para wisatawan di Banyuwangi adalah Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi merupakan salah satu hotel yang diminati oleh para wisatawan..Hotel yang berdiri pada sekitar tahun 90'an inimenawarkan berbagai fasilitas unggulan seperti *ballroom*, kolam renang, *wifi area*, *meeting room*, *restaurant*, *lobby lounge*, *free pick up service*, *laundry playground*, dan sebagainya. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi adalah salah satu hotel ternama di Banyuwangi yang memiliki konsep *resort* di daerah Banyuwangi yang berlokasi Jl. Gatot Subroto KM. 6, Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia, selain itu di hotel ketapang indah banyuwangi juga terdapat 129 *rooms* meliputi : 1 *ketapang suite*, 6 *ocean view*, 4 *junior suite*, 23 *garden superior*, 47 *superior*, 32 *deluxe garden*, 16 *standard*. Kota Banyuwangi juga memiliki beberapa hotel yang diminati oleh konsumen atau wisatawan sebagai pilihan yang merupakan pesaing dari hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Persaingan industri perhotelan di banyuwangi cukup ketat mengingat minat wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan oleh Banyuwangi berdampak pada tingkat persaingan hotel yang ada di Banyuwangi. Setiap hotel selalu memiliki strategi khusus dalam menarik konsumen. Salah satu cara yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi yaitu dengan cara mengubah persepsi para pelanggan. Persepsi merupakan proses bagaimana individu dapat mengenali diri dan sekitarnya, melalui stimulus yang diterimanya, dan individu akan mengalami persepsi, menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya, kemudian stimulus diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan otak merupakan proses psikologisnya sehingga individu bisa mempersepsi stimulus yang diterimanya (Walgito, 2002).

Hotel yang akan menjadi tujuan destinasi konsumen merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih wisatanya, hal ini sangat perlu

diketahui bagi setiap pengelola hotel, karena wisatawan pasti memiliki beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat destinasi yang akan disinggahinya. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola hotel untuk meyakinkan para konsumen adalah fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian untuk dapat lebih memahami dan mengetahui pengaruh variabel fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang sebagai fokus penelitian ini dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Bagi Pengguna Jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, kita dapat mengetahui pesatnya pertumbuhan hotel di Banyuwangi menyebabkan persaingan yang ketat antara industri perhotelan. Salah satu hotel yang berada di Banyuwangi yaitu Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Hotel Ketapang Indah Banyuwangi merupakan hotel ternama di Banyuwangi yang tak luput dari persaingan industri perhotelan saat ini. Permintaan penjualan yang semakin tahun semakin meningkat akan jasa penginapan merupakan masalah yang di hadapi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

Ketatnya persaingan antar industri perhotelan mengakibatkan banyak pilihan prioritas dari para konsumen. Hal itu mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan performa perusahaan agar hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel seperti fasilitas, harga dan lokasi diharapkan mampu meningkatkan penjualan Perusahaan harus menganalisis faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan. Dari masalah tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi?
- b) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi?
- c) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a) Untuk membuktikan dan menguji pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- b) Untuk membuktikan dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- c) Untuk membuktikan dan menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak – pihak yang berkaitan antara lain:

a. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai perbendaraan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran jasa, serta menjadi sumber informasi terkait variabel fasilitas, harga, dan lokasi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan strategi pemasaran pada bidang fasilitas, harga, dan lokasi.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai referensi pengembangan wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada strategi pemasaran bagi peneliti yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok yang memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2001:11). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Sriyadi,1991:135). Sedangkan Kotler (2001:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta 1996:6). Berdasarkan beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Dalam pemasaran terdapat berbagai variabel yang saling mendukung atau disebut dengan istilah *Marketing Mix*. Menurut Lupiyoadi (2001:146) bahwa elemen *Marketing Mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana

strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran atau penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), dan *Customer Service* (bagaimana pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen).

Di dalam manajemen pemasaran terdapat pemasaran berupa produk dan jasa. Menurut Kotler (2005:21) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Rambat Lupiyoadi, 2001). Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

#### Pengertian Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (2004:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu”.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah

tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.

Terdapat tiga faktor yang sangat esensial bagi pemasar dalam memengaruhi perilaku konsumen, yaitu (Engel, Blackwell dan Miniard, 2004:3):

- a. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
- b. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, sehingga seorang pengusaha selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.
- c. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen berarti keberhasilan perusahaan dalam menyelami keinginan konsumen. Hal ini dapat diartikan juga berhasilnya pengusaha, ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri.

Sementara itu yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2003:9) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan

dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli, dimana masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2003:9)

Basu Swasta dan Hani Handoko (2003: 11) mengemukakan macam-macam peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

*a. Initiator*

*Initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai keinginan atau kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang melakukannya sendiri.

*b. Influencer*

*Influencer* adalah individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

*c. Decider*

*Decider* adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan bagaimana membelinya.

*e. Buyer*

*Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

*f. User*

*User* adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu variable stimulus, variabel respon, dan variabel *intervining*, hal ini sesuai dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (2004:26), bahwa :

a. Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Contoh: merk dagang, iklan, pramuniaga, penataan barang

b. Variabel Respon

Merupakan hasil aktivitas dari individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

Contoh: Kepuasan memakai barang dan jasa, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap produk.

c. Variabel *Intervining*

Merupakan variabel antara stimulus dan respon, variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Tindakan yang secara langsung terlibat dalam pencapaian dan penggunaan barang dan jasa yang diikuti oleh bagaimana individu itu mengambil keputusannya, merupakan perilaku dasar yang mendorong untuk mencapai sesuatu sesuai dengan yang diinginkan.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:415), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kotler (2005:212) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pembelian adalah jumlah barang yang dibeli oleh seseorang atau frekuensi seseorang dalam melakukan proses pembelian suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya (Anwar Prabu Mangkunegara, 1998:42). Pembelian itu merupakan suatu kegiatan membeli suatu barang atau jasa, sedangkan arti dari konsumen menurut Bahasa Indonesia adalah pemakai barang-barang hasil industri (Basu Swastha, 2006:256). Pembelian mempunyai pengertian bahwa barang dan jasa perusahaan dibeli oleh konsumen dalam pengukuran permintaan pasar yang meliputi berbagai macam, yaitu volume yang dipesan, dikirim, sudah dibayar, sudah diterima dan dikonsumsi.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2005:174) seperti gambar berikut:



Sumber : (Kotler, 2005:174)

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

#### 5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu ( Hahn, 2002) :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Setelah melakukan 5 kegiatan tersebut biasanya konsumen melakukan pasca pembelian yang berarti membeli kembali atau pembelian ulang terhadap produk yang sama. Menurut Tjiptono (1997) dalam Gendut dan Sumarno (2005:173) ada beberapa yang menentukan pembelian ulang seperti :

- a) Mendapatkan skala prioritas
- b) Keyakinan dalam memilih jasa penginapan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- c) Pertimbangan manfaat setelah memperoleh informasi tentang Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- d) Kesesuaian kebutuhan dengan kepentingan pengguna jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

#### 2.1.4 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian Ulang

Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang dimiliki atau disediakan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri (Youti, 1997). Adanya fasilitas yang baik dan memadai pada industri

perhotelan, maka akan memberi doktrin yang positif pada konsumen. Hal ini akan dapat memunculkan keuntungan industri perhotelan, karena pelanggan tersebut akan terus menerus menggunakan jasa perhotelan tersebut, merekomendasikan kepada orang lain. Fasilitas merupakan suatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Dengan kata lain, pada perusahaan jasa, fasilitas yang disediakan berupa alat-alat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu (Tjiptono, 2006:100) :

a. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain - lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perancangan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain - lain, seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

c. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

d. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

e. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

f. Pesan - pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian utamanya pembelian ulang. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya (Kertajaya, 2004). Fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi yang baik pula di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Tjiptono, 2006). Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai, dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka hal tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa kembali. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.1.5 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang**

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna proses produksi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Kemudian konsumen

akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya. Swastha dan Irawan (2003) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu: keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah. Dalam menentukan harga produk perlu mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang akan diperoleh, praktek persaingan dalam pasar dan perubahan kondisi dan keinginan pasar. Menurut Saladin (2004), ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Prosedur penetapan harga dapat melakukan beberapa tahap yaitu: mengestimasi permintaan terhadap barang tersebut, mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan, menentukan *market share* yang diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan, dan memilih harga tertentu (Swastha dan Irawan, 2003).

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang, bukan harga yang ditetapkan (Kotler dan Keller, 2007). Indikator penilaian harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2004). Wijayanti (2008) mengatakan bahwa apabila harga yang telah ditetapkan produsen telah sesuai dengan kemampuan pasar sasaran, maka produsen disarankan untuk mempertahankan tingkat harga tersebut, karena apabila produsen sampai menaikkan harga tidak sesuai dengan kemampuan pasar maka dikuatirkan hal ini akan mengubah keputusan pembelian konsumen untuk beralih ke produk pesaing yang lebih murah. Pembelian ulang akan terjadi apabila harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh konsumen.

### 2.1.6 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Ulang

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, antara lain (Lupiyoadi, 2001) :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa; Lokasi menjadi sangat penting dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen; Lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung; Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h. Peraturan pemerintah

Dengan menetapkan lokasi yang baik maka perusahaan akan mencapai tujuannya, karena lokasi merupakan salah satu faktor penunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan di dalam operasionalnya.

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian utamanya pembelian ulang di mana lokasi yang tepat akan mempengaruhi konsumen untuk

kembali membeli pada gerai tersebut, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Ma'ruf, 2005). Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian (Tjiptono, 2000).

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Ghanimata, 2012).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jeni Raharjani pada tahun 2005 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja ( Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Kawasan Seputar Pasar Pringharjo Jogjakarta)”. Tujuannya untuk menentukan keputusan pembelian di Swalayan seputar pasar Pringharjo Jogjakarta. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non-random sampling*, dengan alat yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan *accidental sampling* untuk 100 responden. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu variabel lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan. Dari keempat variabel tersebut yang memberi pengaruh paling besar adalah lokasi, yaitu sebesar 0,462 kemudian variabel keragaman barang sebesar 0,371 disusul variabel fasilitas sebesar 0,151 dan yang terakhir memberi pengaruh paling kecil adalah variabel pelayanan sebesar 0,118. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%.

Penelitian kedua adalah jurnal, yaitu “Analisis Pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan kualitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pasundan Bandung” oleh Elvila Widianingsih. Tujuannya untuk melihat variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa memilih

Universitas Pasundan Bandung. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel dengan jenis *probability sampling* yaitu *stratified sampling* dalam *sampling frame* dibagi ke dalam strata, lalu ke dalam setiap kategori tersebut sampel yang *simple random* atau sampel yang sistematis dipilih ( Ferdinand, 2006 : 194 ) responden 100 mahasiswa. Hasilnya kualitas memberikan pengaruh paling besar kemudian harga lalu fasilitas dan yang terakhir lokasi.

Penelitian ketiga adalah dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 yang Berada di Jalan Kaligarang Raya No.52 Semarang ) “ yang disusun oleh Suyanto. Tujuannya untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa bengkel AHASS 1013. Metode analisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan 100 responden melalui pengambilan sampel *purposive sampling* dengan menyebar kuesioner. Hasil ini adalah variabel kualitas perbaikan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, variabel yang diteliti, jumlah responden dan analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen atau user pengambil keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi pada periode 2010-2015. Variabel yang diteliti tentang fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Metode yang digunakan CFA *Confirmatory Factor Analysis*, jumlah responden sebanyak 150 responden melalui metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel berdasarkan pada populasi yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variable Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jeni Raharjani (2005)	Variabel Bebas - Lokasi - Pelayanan - Fasilitas - Keragaman barang Variabel terikat -Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji f, dan uji t	Variable lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan. Dari keempat variabel tersebut yang memberi pengaruh paling besar adalah lokasi.
2	Elvila Widianingsih (2005)	Variabel Bebas - lokasi - harga - fasilitas - kualitas Variabel terikat -Keputusan Mahasiswa	Analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji f, dan uji t	Variable lokasi, harga, fasilitas, dan kualitas berpengaruh positif terhadap p keputusan mahasiswa memilih Universitas Pasundan Bandung. Dari keempat variabel tersebut yang memberi pengaruh signifikan adalah kualitas.
3	Suyanto (2005)	Variabel Bebas - Kualitas perbaikan - Pelayanan - Lokasi Variabel terikat -Keputusan Pembelian Jasa Bengkel	Analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji f, dan uji t efektivitas garis regresi	Variabel kualitas perbaikan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian disusul oleh variabel pelayanan. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pesaing sejenis.

Sumber : data diolah dari berbagai sumber, 2015

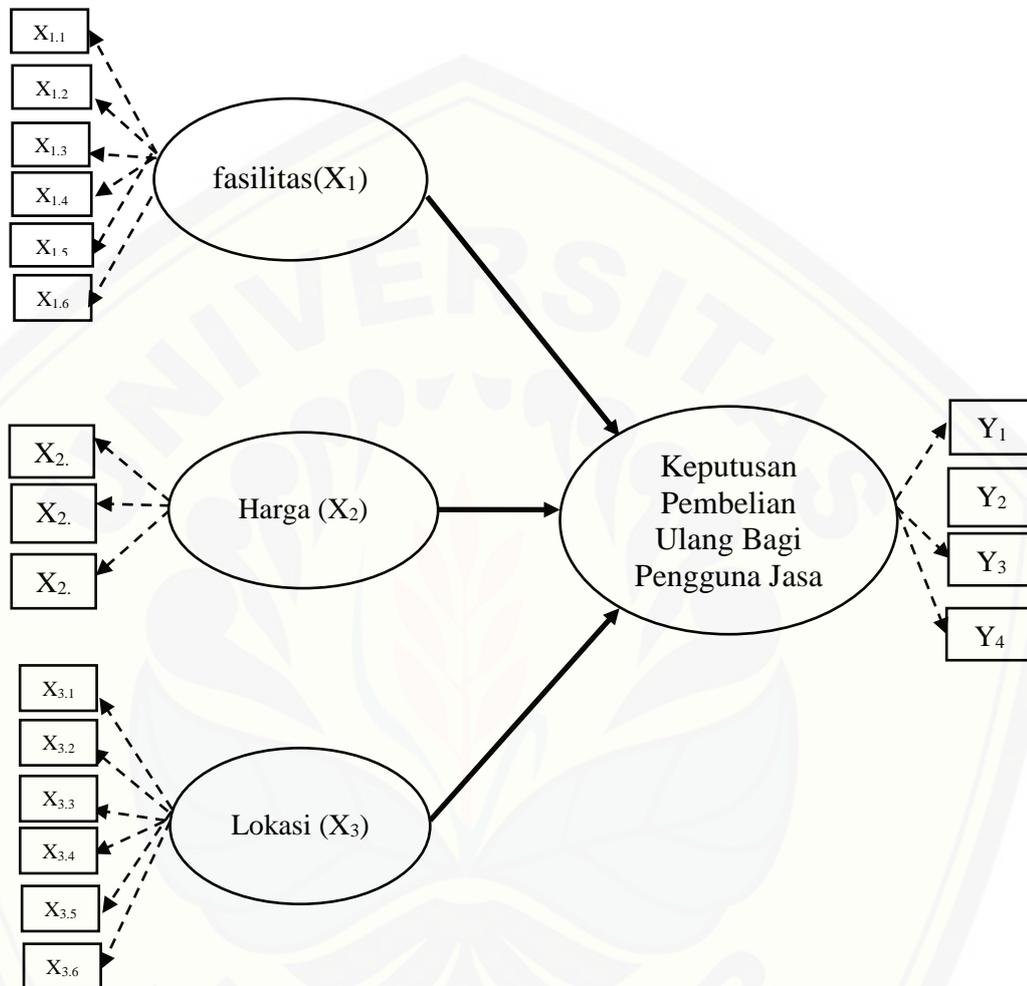
### 2.3 Kerangka Konseptual

Industri perhotelan memiliki berbagai cara yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa hotel dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan dan meningkatkan pendapatan usaha perhotelan. Hal tersebut akan tercapai apabila didapatkan banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli jasa yang ditawarkan tersebut. Konsumen memiliki banyak faktor sebagai penentu agar mereka tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan salah satu faktor penentu adalah fasilitas, harga dan lokasi, ketiga faktor ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian utamanya pembelian ulang. Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai, dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka hal tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa kembali.

Keputusan pembelian juga didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang, bukan harga yang ditetapkan (Kotler dan Keller, 2007). Wijayanti (2008) mengatakan bahwa apabila harga yang telah ditetapkan produsen telah sesuai dengan kemampuan pasar sasaran, maka produsen disarankan untuk mempertahankan tingkat harga tersebut, karena apabila produsen sampai menaikkan harga tidak sesuai dengan kemampuan pasar maka dikuatirkan hal ini akan mengubah keputusan pembelian konsumen untuk beralih ke produk pesaing yang lebih murah.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian (Tjiptono, 2000). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Ghanimata, 2012).

Berdasarkan kajian teori perilaku konsumen keputusan pembelian ulang yang ditimbulkan oleh konsumen atas fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi dapat dibuat sebuah kerangka konseptual pada gambar 2.2



**Kerangka Konseptual  
Gambar 2.2**

Keterangan :

—→ : Pengaruh

---→ : Indikator

X<sub>1</sub> : Fasilitas

X<sub>1.1</sub> : Pertimbangan/Perencanaan

X<sub>1.2</sub> : Perancangan Ruang

X<sub>1.3</sub> : Perlengkapan

- X<sub>1.3</sub> : Tata cahaya dan warna
- X<sub>1.3</sub> : Pesan Grafis
- X<sub>1.3</sub> : Unsur Pendukung
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>2.1</sub> : Kesesuaian dengan produk yang ditawarkan
- X<sub>2.2</sub> : Perbandingan
- X<sub>2.3</sub> : Kesesuaian dengan manfaat
- X<sub>3</sub> : Lokasi
- X<sub>3.1</sub> : Akses
- X<sub>3.2</sub> : Visibilitas
- X<sub>3.3</sub> : Lalu Lintas
- X<sub>3.4</sub> : Tempat Parkir
- X<sub>3.5</sub> : Lingkungan
- X<sub>3.6</sub> : Kompetisi
- Y : Keputusan Pembelian Ulang Bagi Pengguna Jasa Hotel
- Y<sub>1</sub> : Skala prioritas
- Y<sub>2</sub> : Keyakinan
- Y<sub>3</sub> : Pertimbangan
- Y<sub>4</sub> : Kesesuaian

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual diatas yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa.
- H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa.
- H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi ini merupakan penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:256).

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei wawancara dan informasi dikumpulkan dari kuisisioner responden. Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendy (1995:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang termasuk dalam kualifikasi data ini adalah :

- a. Data Ordinal adalah data yang disusun berdasarkan atas jenjang dalam atribut tertentu atau data yang menunjukkan tingkatan-tingkatan (Idrus, 2009:87), misalkan sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), cukup (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Dalam penelitian ini data ordinal disesuaikan kedalam bentuk data interval melalui skala *likert*.
- b. Data Nominal adalah merupakan skala yang hanya membedakan kategori berdasarkan jenis atau macamnya. Contohnya dalam penelitian ini adalah frekuensi menginap, jenis kelamin, dan pekerjaan

### 3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas :

#### a. Data Primer

Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang terpilih (Supranto, 2001:20). Dalam penelitian ini data primer antara lain yaitu jawaban dari responden terhadap kuisioner, data-data perusahaan seperti kepemilikan sejarah dan *room rate* (harga kamar).

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini data sekunder antara lain yaitu data-data tentang perusahaan seperti fasilitas kamar, foto-foto kamar, teori perilaku konsumen, teori tentang strategi pemasaran yang dijadikan kajian teori dalam penelitian ini serta panduan menulis karya ilmiah yang dijadikan acuan untuk menulis.

## 3.3 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancarayaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada konsumen pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- b. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan langsung daftar pertanyaan yang dibagikan kepada konsumen pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan Tjiptono,2001). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau user sekaligus pengambil keputusan pembelian ulang mengenai jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Konsumen tersebut juga harus pernah menginap di hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Pengambilan sampel dilakukan dengan rentang waktu 2013-2015 sesuai dengan tabel 1.1, karena

dengan fenomena tersebut kebutuhan akan jasa hotel meningkat sesuai dengan permintaan pasar.

### 3.4.2 Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni penentuan sampel, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi (Arikunto, 2007:84). Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan syarat yaitu responden adalah konsumen atau user sekaligus pengambil keputusan jasa Hotel Ketapang Indah yang pernah menginap Hotel Ketapang Indah minimal 2x.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam sekaran (2006 : 150) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Selanjutnya dinyatakan bahwa ukuran sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pernyataan Ferdinand (2002), maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 95 responden yang diperoleh dari jumlah sampel minimal yang harus diambil dikalikan 5 ( $19 \times 5 = 95$ ). Untuk mengantisipasi data yang tidak valid maka peneliti menambah jumlah sampel dengan total sampel 150 responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

#### 1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,

2002:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah : keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel Ketapang Indah Banyuwangi

## 2) Variabel Independen

Variabel independen adalah variable yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2002:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Fasilitas
- Harga
- Lokasi

## 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut :

a. Variabel bebas dalam hal ini merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Fasilitas, adalah penilaian pengguna jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi sebagai konsumen terhadap penampilan fisik dan kenyamanan (sarana dan prasarana) yang dimiliki dan ditawarkan oleh Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dalam melayani pengunjung. Menurut Tjiptono (2004:184) fasilitas tersusun dari indicator dengan unsur-unsur yaitu:

- a) Pertimbangan/perencanaan spasial terdiri dari proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya
- b) Perencanaan ruang. Terdiri dari perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

- c) Perlengkapan terdiri dari sarana yang memberikan kenyamanan, pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan seperti ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lainlain.
  - d) Tata cahaya dan warna. Terdiri dari jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan serta suasana yang diinginkan
  - e) Pesan-pesan secara grafis. Terdiri dari penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.
  - f) Unsur pendukung seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.
- b. Harga adalah penilaian pengguna jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi sebagai konsumen tentang tingkat biaya yang ditetapkan dan mekanisme pembayaran dalam menggunakan jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Menurut Ferdinand (2002:11), persepsi harga tersusun dari indikator :
- a) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.
  - b) Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis.
  - c) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.
- c. Lokasi adalah penilaian konsumen mengenai kenyamanan letak atau tempat dimana Hotel Ketapang Indah Banyuwangi didirikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Adrianto, 2006:33) indikator dari lokasi adalah sebagai berikut
- |                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| 1) Akses         | 5) Ekspansi             |
| 2) Visibilitas   | 6) Lingkungan           |
| 3) Lalu lintas   | 7) Kompetisi            |
| 4) Tempat parkir | 8) Peraturan Pemerintah |

Dalam penelitian kali ini peneliti hanya menggunakan 6 indikator dari 8 indikator yang disebutkan dalam teori buku Tjiptono, karena terkait dalam penelitian ini konsumen relative tidak memikirkan ekspansi dan peraturan pemerintah. Kedua hal tersebut langsung terkait kepada perusahaan hotel bukan pada konsumen. Indikator yang digunakan yaitu :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir
- 5) Lingkungan
- 6) Kompetisi

Variabel terikat adalah keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa hotel dalam memilih jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi selalu mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu. Menurut Tjiptono (1997) dalam Gendut dan Sumarno (2005:173) Adapun indikator adalah:

- a) Mendapatkan skala prioritas
- b) Keyakinan dalam memilih jasa penginapan Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- c) Pertimbangan manfaat setelah memperoleh informasi tentang Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- d) Kesesuaian kebutuhan dengan kepentingan pengguna jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Untuk menentukan posisinya, peneliti menggunakan *likert scale* untuk menentukan tingkat kelebihan atau kekurangan berdasarkan atribut yang menjadi pembandingnya. *Likert scale* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan skala penilaian satu sampai lima. Untuk setiap indikator diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Skor 1 memiliki bobot nilai paling rendah (sangat tidak setuju)
- b. Skor 2 memiliki bobot nilai rendah (tidak setuju)
- c. Skor 3 memiliki bobot nilai cukup (cukup setuju)
- d. Skor 4 memiliki bobot nilai tinggi (setuju)
- e. Skor 5 memiliki bobot nilai paling tinggi (sangat setuju)

### 3.8 Uji Instrumen

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrument dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory*

*Factor Analysis* (CFA) yang merupakan tahap awal analisis untuk mengetahui validitas variabel-variabel pada sebuah faktor dan kemudian akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang sebenarnya diukur, uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan. Dengan kata lain jika suatu alat instrument pengukur dikatakan valid apabila hasil dari pengukuran memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut (Dimiyati, 2003:32).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *confirmatory* pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factors* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen penelitian tersebut valid jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GIF) > 0.90.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrument ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:2). Reliabilitas berkkonsentrasi pada masalah akurasi penguuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *composite construct reliability* dengan *cut off value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005, 134).  $E_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. Rumus yang digunakan untuk menghitung realibilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standartloading})^2}{(\sum \text{standartloading})^2 + \sum E_j} \gamma$$

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda, diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel keputusan pembelian ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan rumus (J.Supranto 1991:39) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian Ulang Konsumen
a	: Bilangan Konstanta
$b_1, b_2, b_3$ ,	: Koefisien Regresi
$X_1$	: Fasilitas
$X_2$	: Harga
$X_3$	: Lokasi
E	: <i>Estimated of Error</i> (Tingkat Kesalahan)

#### 3.9.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori

##### a. Uji kesesuaian model – *Goodness-of-fit-Test*

Pengujian yang dilakukan sama dengan yang dilakukan dengan *confirmatory* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

**Tabel 3.1**  
**Uji Kesesuaian Model**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>
Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probably	$\geq 0,50$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMI	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand 2002:61

#### Keterangan

- a)  $X^2$  (*Chi Squares Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b) *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c) *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- f) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g) *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *struktur incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model

adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.

- h) *Comperative fit Indeks* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

b. Uji Kasualitas : *Regression weight*

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model, perlu diuji hipotesa nol melalui uji t yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi.

### 3.10 Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari: Uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji *outlier* yang dijelaskan pada sub bab berikut.

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *unvariant* maupun data *univariant* maupun normalitas *multivariant* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dilihatnya dengan *critical ratio* (CR) *skewness ratio*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data distribusi normal, baik secara *unvariant* maupun *multivariate* (Ghozali, 2005:128)

### 3.10.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah kolinieritas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231)

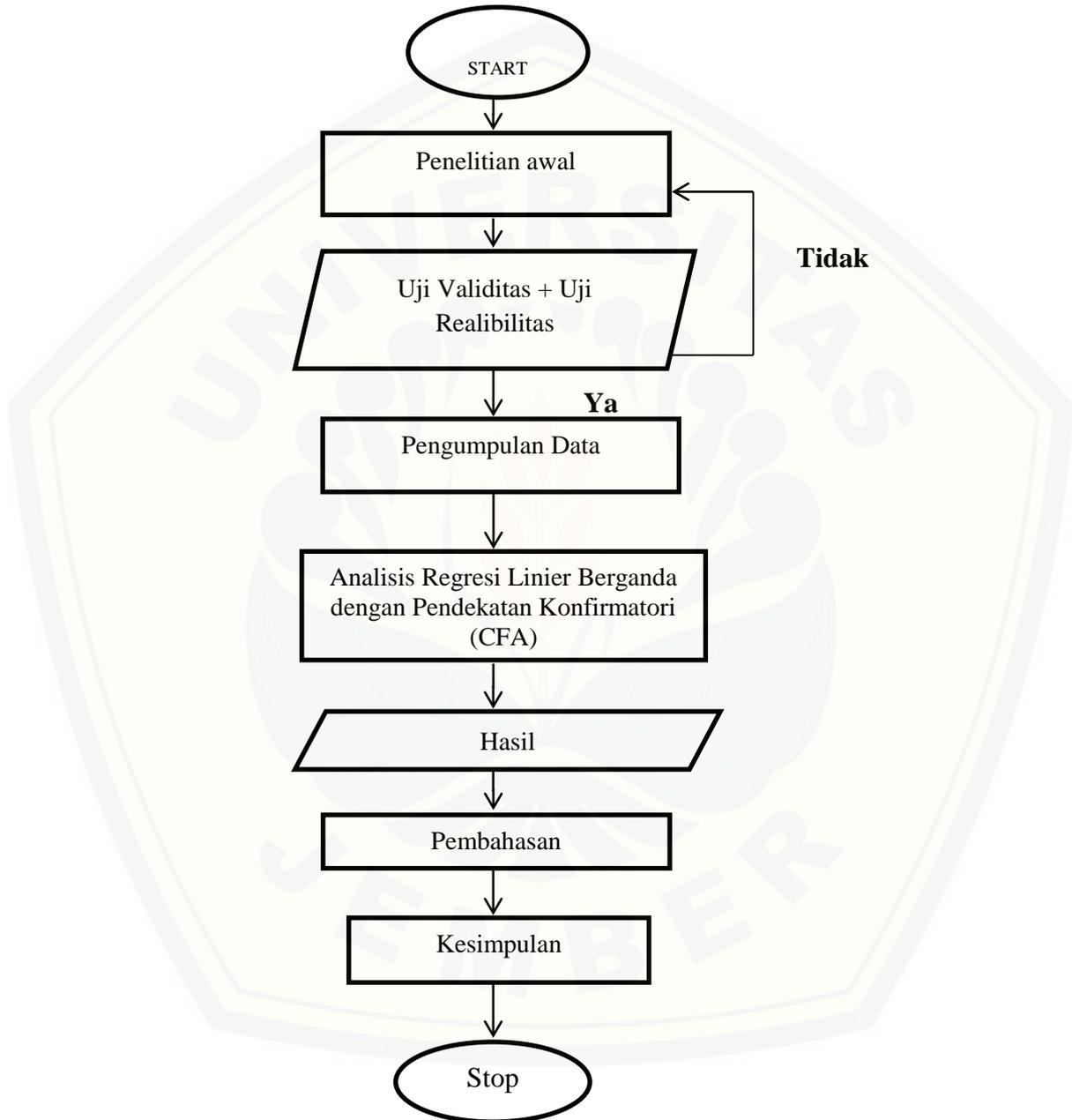
### 3.10.3 Uji *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun dengan *multivariate* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlibat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers*. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *hi squer* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah indikator pada tingkat signifikan  $p < 0,05$  (Ghozali, 2005:130).

### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran atau tahap-tahap yang akan dilakukan oleh peneliti mulai dari awal penelitian hingga penelitian selesai yang akan disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



**Alur Pemecahan Masalah**

**Gambar 3.1**

Keterangan :

- 1) Start, yaitu beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti menentukan objek penelitian, penentuan jumlah sampel/responden, penyusunan daftar kuisisioner.
- 2) Penelitian awal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji validitas (kestabilan) dan realibilitas (keandalan) *instrument* yang akan dipakai dalam penelitian.
- 3) Uji validitas yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
- 4) Pengumpulan data, yaitu dengan mengumpulkan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara.
- 5) Regresi berganda dengan pendekatan konfirmatori adalah untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten.
- 6) Hasil adalah data yang diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuisisioner.
- 7) Pembahasan mengimplementasikan teori atau penelitian terdahulu dengan hasil yang diteliti.
- 8) Kesimpulan, yaitu menarik sebuah kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan alat analisis yang telah dilakukan.
- 9) Stop, yaitu akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang bagi pengguna jasa Ketapang Indah Banyuwangi. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.
- c. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

### 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat memberikan saran bahwasanya dari segi fasilitas yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa hotel perlu dilakukan penambahan inovasi fasilitas *indoor* maupun *outdoor* guna menambah ketertarikan pelanggan dan eksistensi perusahaan akan keputusan pembelian ulang oleh konsumen yang nanti dapat menjadi pelanggan Hotel Ketapang Indah.
- b. Pada segi harga yang sudah ditetapkan oleh pihak pemilik hotel diharapkan sesuai dengan fasilitas dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang

nantinya mampu diharapkan untuk dapat meningkatkan penggunaan kembali jasa perusahaan utamanya jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.

- c. Dari segi lokasi Hotel Ketapang Indah berada didaerah yang dekat dengan sentral kabupaten Banyuwangi atau bisa dikatakan strategis dan tidak terlalu jauh dengan akses Pemerintahan maupun pelabuhan penyebrangan apabila ingin ke Pulau Bali. Dari segi lokasi hotel Ketapang Indah Banyuwangi sudah baik namun harus diperhatikan kembali lalu lintas di depan hotel yang merupakan jalur provinsi yang rawan akan truk-truk besar lewat.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lainnya seperti promosi dan pelayanan yang belum dikaji pengaruhnya, sehingga tidak hanya terbatas pada pengaruh Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu dalam penelitian ini peneliti tidak mempertimbangkan atau mengkaji tentang kerjasama perusahaan hotel dengan pelanggan instansi pemerintah atau perusahaan lainya (*corporate*). Sehingga nantinya hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi terhadap teori-teori yang sudah ada.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aan Surachlan Dimiyati. 1992. *Manajemen Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Basu Swastha. 1995. *Azas-azas Marketing*. Jakarta : Liberty.
- Dimiyati dan Mujdiono, 2009, *Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Elvila Widianingsih. 2005. “*Analisis Pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan kualitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pasundan Bandung*” E-Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Vol. 4, No. 7, pp 1897.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinad, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro
- Fifyanti Ghanimata. 2012 “ *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*” E-jurnal manajemen Universitas Diponegoro, vol.10 no.66, pp 1997
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Hendri, Ma'ruf,2005. *Pemasaran Ritel*,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga

- Jeni Raharjani. 2005. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai empat Berbelanja ( Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Kawasan Seputar Pasar Pringharjo Jogjakarta)*”. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No.1 Januari 2005, h. 1-15.
- Kotler Philp Dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar dasar manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Edisi Kedua)*. Jakarta: ErlanggaKotler, PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L., 2003, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benjamin Mola
- 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- .  
Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Raharjani, Jeni. 2005. “ *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*”. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No.1 Januari 2005, h. 1-15.
- Singgih Santoso dan Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- S. Azwar. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya

- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- . 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suyanto. 2005. “*Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada Di Jalan Kaligarang Raya No. 52 Semarang)*”.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I, Yogyakarta : BPF.
- Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Raya Grafindo.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa

**LAMPIRAN 1****LEMBAR KUESIONER**

Kepada

Yth. Saudara Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Bagi Pengguna Jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan dibawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuisisioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

**Identitas Responden**

1. No responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Pekerjaan :
5. Sudah berapa kali anda menginap di hotel ketapang indah?
  - a. 2-3x
  - b. 4-5x
  - c.  $\geq 6x$

**Petunjuk pengisian**

1. Berilah tanda *check list* ( $\checkmark$ ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pengisian kuisisioner
  - a) Sangat Setuju (SS) = Skor 5
  - b) Setuju (S) = Skor 4
  - c) Cukup Setuju (CS) = Skor 3
  - d) Tidak Setuju (Ts) = Skor 2
  - e) Sangat Tidak Setuju (Sts) = Skor 1

Daftar quentioner

## 1. Variabel Bebas

### a. Fasilitas

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Saya senang menginap di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi karena Penataan ruang/tempat melayani pengguna Hotel Ketapang Indah Banyuwang sangat direncanakan dengan baik					
2	Penataan ruang dan bentuk bangunan di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi mengesankan bagi pengguna Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.					
3	Perencanaan ruang dan arsitektur bangunan menarik dan menyenangkan pengguna Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.					
4	Pengaturan warna dan pencahayaan pada kamar hotel sangat sesuai bagi pengguna Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.					
5	Penambahan hiasan, patung dan penampilan visual di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi sangat menarik pengguna					
6	Terdapat fasilitas pendukung seperti ballroom, wifi, tempat ibadah, <i>restaurant</i> , kolam renang, <i>laundry</i> , <i>playground</i> anak-anak yang aman, dan taman yang luas.					

### b. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Hotel Ketapang Indah Banyuwangi memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
2	Menginap di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi memiliki kesesuaian harga dengan manfaat.					
3	Daya saing harga di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi tidak terlampau jauh dengan pesaing sejenisnya.					

**c. Persepsi Lokasi (X4)**

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Lokasi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
2	Lokasi Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dapat dilihat dengan jelas dari arah jalur transportasi manapun darat maupun laut.					
3	Lalu lintas didepan hotel Hotel Ketapang Indah Banyuwangi sangat memudahkan pengguna untuk hilir mudik.					
4	Tempat parkir Hotel Ketapang Indah Banyuwangi cukup luas dan aman.					
5	Lingkungan sekitar Hotel Ketapang Indah Banyuwangi sangat asri dan nyaman sehingga sesuai dengan keinginan pengguna.					
6	Lokasi Hotel Ketapang Indah yang strategis dekat dengan kota.					

**Keputusan Pembelian Bagi Pengguna Jasa Hotel****2. Variabel Independen**

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Hotel Ketapang Indah Banyuwangi menjadi Prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap					
2	Saya yakin menginap di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi dan enggan berpindah ke tempat lain.					
3	Saya merasa puas dengan manfaat yang dihasilkan setelah memilih Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.					
4	Sebagai konsumen, saya merasakan kesesuaian kebutuhan dengan kepentingan pengguna jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi.					

## LAMPIRAN 2

## Hasil Kuisisioner

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5.0	5.0	5.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	1.0	5.0	2.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0
2	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	2.0	4.0	3.0
3	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0
4	4.0	4.0	3.0	2.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	3.0	5.0	3.0	5.0	3.0
5	3.0	3.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0
6	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0
7	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0
8	2.0	2.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0
9	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0
10	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	3.0	2.0	2.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0
11	2.0	3.0	2.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	2.0	3.0	4.0
12	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
13	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0
14	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0
15	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0
16	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0
17	3.0	4.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
18	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0
19	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0
20	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
21	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0
22	4.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	2.0
23	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0
24	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0
25	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0

Dilanjutkan...

Lanjutkan...

26	4.0	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	2.0	1.0	1.0	3.0	5.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	2.0	4.0	2.0
27	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	5.0	4.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0
28	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0
29	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0
30	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	5.0	4.0	1.0	4.0	4.0	1.0	5.0	3.0
31	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	3.0
32	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
33	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	3.0	3.0
34	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
35	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	1.0	1.0	2.0	1.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	4.0	3.0
36	5.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0
37	4.0	4.0	5.0	2.0	5.0	5.0	2.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0
38	4.0	2.0	3.0	3.0	5.0	5.0	4.0	1.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0
39	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0
40	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0
41	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0
42	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0
43	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0
44	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
45	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	3.0
46	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0
47	5.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0
48	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0
49	3.0	2.0	2.0	2.0	1.0	4.0	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0
50	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0
51	5.0	4.0	4.0	5.0	2.0	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0
52	4.0	4.0	4.0	5.0	2.0	5.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	5.0	1.0	5.0	3.0
53	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0
54	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0
55	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	2.0

Dilanjutkan...

Lanjutkan...

56	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	4.0	3.0
57	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0
58	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
59	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	3.0
60	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
61	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0
62	1.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	5.0	3.0	3.0	5.0	3.0
63	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0
64	3.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0
65	3.0	4.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	2.0	2.0	2.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	2.0	4.0	2.0
66	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0
67	4.0	4.0	5.0	2.0	2.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	5.0	4.0	2.0	4.0	2.0	1.0	4.0	3.0
68	2.0	4.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	2.0
69	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0
70	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0
71	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	5.0	2.0	2.0	2.0	2.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	5.0	2.0	5.0	3.0
72	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0
73	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0
74	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0
75	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	1.0	1.0	1.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0
76	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	1.0	4.0	1.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0
77	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0	2.0	1.0	4.0	3.0
78	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
79	2.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	2.0	4.0
80	4.0	4.0	5.0	3.0	5.0	3.0	2.0	1.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
81	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0
82	4.0	2.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
83	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.0	1.0	3.0	2.0	1.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	1.0	3.0
84	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0
85	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0

Dilanjutkan...

Lanjutan...

86	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0
87	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	1.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0
88	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0
89	4.0	2.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0
90	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	1.0
91	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0
92	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0
93	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0	2.0	3.0
94	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	2.0	4.0
95	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	2.0	2.0	3.0
96	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0
97	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0
98	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0
99	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	3.0	1.0	2.0	3.0
100	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0
101	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0
102	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0
103	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
104	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	1.0	1.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
105	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0
106	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0
107	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
108	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0
109	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
110	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0
111	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0
112	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0
113	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0
114	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0
115	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0

Dilanjutkan...

Lanjutan...

116	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0
117	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
118	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0
119	2.0	2.0	3.0	1.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0
120	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0
121	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0
122	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	1.0
123	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0
124	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0
125	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0
126	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	1.0	3.0	1.0	2.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
127	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0
128	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0
129	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	2.0
130	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0
131	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
132	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0
133	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0
134	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0
135	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0
136	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0
137	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
138	2.0	2.0	3.0	1.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0
139	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	1.0	3.0	1.0	3.0
140	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
141	1.0	2.0	1.0	3.0	1.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0
142	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
143	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0
144	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
145	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0

Dilanjutkan...

Lanjutan...

146	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0
147	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0
148	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0
149	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	3.0
150	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.573	3.493	3.5	3.2533	3.4133	3.8400	3.2733	2.3867	2.5467	2.9600	3.4400	3.6267	3.4533	3.0200	3.2933	3.3933	2.833	3.506	3.0933

## LAMPIRAN 3

## Tabel Frequency

## Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.0	2.0	2.0
2	17	11.3	11.3	13.3
3	38	25.3	25.3	38.7
4	75	50.0	50.0	88.7
5	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	21	14.0	14.0	15.3
3	41	27.3	27.3	42.7
4	73	48.7	48.7	91.3
5	13	8.7	8.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	17	11.3	11.3	12.7
	3	42	28.0	28.0	40.7
	4	75	50.0	50.0	90.7
	5	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	28	18.7	18.7	20.0
	3	58	38.7	38.7	58.7
	4	54	36.0	36.0	94.7
	5	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	35	23.3	23.3	24.7
	3	47	31.3	31.3	56.0
	4	31	20.7	20.7	76.7
	5	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	12	8.0	8.0	10.0
	3	34	22.7	22.7	32.7
	4	58	38.7	38.7	71.3
	5	43	28.7	28.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	33	22.0	22.0	22.7
	3	53	35.3	35.3	58.0
	4	50	33.3	33.3	91.3
	5	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	18.7	18.7	18.7
	2	56	37.3	37.3	56.0
	3	49	32.7	32.7	88.7
	4	14	9.3	9.3	98.0
	5	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	6.7	6.7	6.7
	2	66	44.0	44.0	50.7
	3	59	39.3	39.3	90.0
	4	12	8.0	8.0	98.0
	5	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	4.7	4.7	4.7
	2	43	28.7	28.7	33.3
	3	56	37.3	37.3	70.7
	4	37	24.7	24.7	95.3
	5	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.3	3.3	3.3
	2	17	11.3	11.3	14.7
	3	59	39.3	39.3	54.0
	4	45	30.0	30.0	84.0
	5	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	9	6.0	6.0	7.3
	3	52	34.7	34.7	42.0
	4	67	44.7	44.7	86.7
	5	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	23	15.3	15.3	16.0
	3	46	30.7	30.7	46.7
	4	67	44.7	44.7	91.3
	5	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.7	2.7	2.7
	2	36	24.0	24.0	26.7
	3	67	44.7	44.7	71.3
	4	39	26.0	26.0	97.3
	5	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	18.0	18.0	18.0
	3	58	38.7	38.7	56.7
	4	59	39.3	39.3	96.0
	5	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	24	16.0	16.0	16.7
	3	51	34.0	34.0	50.7
	4	63	42.0	42.0	92.7
	5	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.0	4.0	4.0
	2	51	34.0	34.0	38.0
	3	59	39.3	39.3	77.3
	4	30	20.0	20.0	97.3
	5	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	23	15.3	15.3	16.7
3	44	29.3	29.3	46.0
4	59	39.3	39.3	85.3
5	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	18	12.0	12.0	13.3
3	94	62.7	62.7	76.0
4	36	24.0	24.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4 UJI (CFA)

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--	X1	1,089	0,144	0,620	0,043	par_16
Y	<--	X2	0,203	0,124	1,643	0,01	par_17
Y	<--	X3	1,308	0,281	4,659	***	par_18
X1	<--	X1	1,122	0,175	6,421	***	par_5
X1	<--	X1	1,186	0,176	6,738	***	par_4
X1	<--	X1	1,171	0,175	6,696	***	par_3
X1	<--	X1	0,868	0,154	5,635	***	par_2
X1	<--	X1	0,879	0,179	4,918	***	par_1
X1	<--	X1	1,000				
X2	<--	X2	0,601	0,143	4,214	***	par_7
X2	<--	X2	1,084	0,165	6,562	***	par_6
X2	<--	X2	1,000				
X3	<--	X3	1,242	0,243	5,116	***	par_12
X3	<--	X3	1,717	0,283	6,074	***	par_11
X3	<--	X3	1,245	0,211	5,899	***	par_10
X3	<--	X3	1,286	0,219	5,864	***	par_9
X3	<--	X3	0,888	0,197	4,511	***	par_8
X3	<--	X3	1,000				
Y1	<--	Y	1,000				
Y1	<--	Y	0,55	0,167	3,304	***	par_13
Y1	<--	Y	1,076	0,182	5,907	***	par_14
Y1	<--	Y	2,056	0,106	1,528	***	par_15

			Estimate
Y	<---	X1	0,093
Y	<---	X2	0,240
Y	<---	X3	1,043
X1.1	<---	X1	0,730
X1.2	<---	X1	0,788
X1.3	<---	X1	0,800
X1.4	<---	X1	0,590
X1.5	<---	X1	0,561
X1.6	<---	X1	0,592
X2.1	<---	X2	0,533
X2.2	<---	X2	0,753
X2.3	<---	X2	0,818
X3.1	<---	X3	0,586
X3.2	<---	X3	0,773
X3.3	<---	X3	0,667
X3.4	<---	X3	0,659
X3.5	<---	X3	0,597
X3.6	<---	X3	0,558
Y1.1	<---	Y	0,652
Y1.2	<---	Y	0,551
Y1.3	<---	Y	0,628
Y1.4	<---	Y	0,598

*Assessment of normality*

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	1,000	5,000	-,625	-3,123	,116	,291
X1.2	1,000	5,000	-,499	-2,496	-,219	-,547
X1.3	1,000	5,000	-,552	-2,760	,044	,109
X1.4	1,000	5,000	-,142	-,712	-,480	-1,200
X1.5	1,000	5,000	,075	,375	-1,164	-2,910
X1.6	1,000	5,000	-,654	-3,269	-,079	-,196
X2.1	1,000	5,000	,044	,218	-,766	-1,914
X2.2	1,000	5,000	,347	1,736	-,254	-,635
X2.3	1,000	5,000	,482	2,409	,475	1,187
X3.1	1,000	5,000	,080	,399	-,523	-1,308
X3.2	1,000	5,000	-,198	-,990	-,302	-,755
X3.3	1,000	5,000	-,369	-1,847	,242	,604
X3.4	1,000	5,000	-,303	-1,517	-,499	-1,248
X3.5	1,000	5,000	-,038	-,189	-,337	-,843
X3.6	2,000	5,000	-,118	-,591	-,747	-1,868
Y1.1	1,000	5,000	-,228	-1,142	-,524	-1,309
Y1.2	1,000	5,000	,214	1,072	-,405	-1,012
Y1.3	1,000	5,000	-,264	-1,321	-,585	-1,462
Y1.4	1,000	4,000	-,392	-1,958	,602	1,505
Multivariate					47,993	1,572

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	52,269	,000	,009
71	48,880	,000	,000
79	44,770	,001	,000
76	41,155	,002	,000
26	40,418	,003	,000
141	40,095	,003	,000
52	39,391	,004	,000
62	38,474	,005	,000
83	37,421	,007	,000
139	35,462	,012	,000
30	34,988	,014	,000
88	33,719	,020	,000
67	32,158	,030	,001
23	32,099	,030	,000
126	31,749	,033	,000
8	31,424	,036	,000
94	30,701	,044	,000
68	30,628	,044	,000
49	29,846	,054	,000
35	29,716	,056	,000
87	29,658	,056	,000
101	29,420	,060	,000
80	28,984	,066	,000
60	28,724	,070	,000
65	28,295	,078	,000
122	27,361	,097	,002
77	27,133	,102	,002
59	26,753	,111	,004
33	26,536	,116	,004

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	26,177	,125	,006
29	26,022	,130	,006
99	25,501	,145	,015
90	24,822	,166	,053
69	24,690	,171	,048
4	24,448	,180	,057
39	23,992	,196	,109
34	23,972	,197	,081
37	23,600	,212	,128
24	23,583	,213	,096
2	23,260	,226	,138
27	22,864	,243	,222
19	22,768	,248	,204
98	22,386	,265	,306
119	22,222	,273	,320
48	21,829	,293	,454
108	21,739	,297	,433
93	21,644	,302	,415
32	21,643	,302	,348
63	21,619	,304	,297
57	21,581	,306	,256
64	21,527	,308	,226
17	21,458	,312	,203
91	21,401	,315	,178
89	21,086	,332	,259
75	20,980	,338	,254
54	20,774	,349	,297
47	20,583	,360	,336
11	20,480	,366	,329

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	20,402	,371	,311
104	20,357	,373	,276
61	19,895	,401	,474
136	19,783	,408	,476
51	19,579	,420	,534
138	19,130	,449	,732
10	19,090	,451	,697
92	18,974	,459	,704
36	18,958	,460	,654
18	18,792	,470	,690
112	18,718	,475	,673
111	18,664	,479	,645
53	18,484	,490	,691
25	18,300	,502	,736
81	18,267	,505	,699
9	17,983	,524	,795
103	17,942	,526	,766
22	17,841	,533	,767
21	17,774	,538	,751
95	17,469	,558	,847
70	17,348	,566	,856
6	16,816	,602	,964
100	16,751	,607	,960
96	16,390	,631	,986
3	16,208	,643	,991
5	16,107	,650	,991
129	16,036	,655	,990
56	15,863	,666	,993
113	15,559	,686	,998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	15,554	,687	,996
140	15,546	,687	,994
145	15,514	,689	,992
13	15,428	,695	,992
128	15,394	,697	,989
116	15,374	,699	,984
82	15,328	,702	,980
31	15,279	,705	,976
86	15,129	,714	,981
97	14,786	,736	,994
105	14,709	,741	,993
73	14,240	,770	,999
123	14,196	,772	,999

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
Y1.4	,405																			
Y1.3	,033	,930																		
Y1.2	-,044	,171	,779																	
Y1.1	-,037	,354	,159	,745																
X3.1	,010	,200	,267	,169	,905															
X3.2	-,001	,390	,260	,340	,531	,993														
X3.3	-,032	,316	,064	,327	,272	,464	,701													
X3.4	-,036	,290	,209	,282	,291	,421	,336	,768												
X3.5	,005	,157	,270	,165	,301	,351	,174	,251	,713											
X3.6	-,027	,378	,189	,325	,138	,271	,283	,267	,121	,647										
X2.1	,008	,202	,146	,179	,391	,360	,289	,283	,135	,180	,852									
X2.2	,051	-,043	,224	-,039	,262	,130	-,042	,045	,199	,033	,308	,917								
X2.3	,056	,103	,291	,018	,362	,246	,051	,146	,156	,113	,224	,489	,661							
X1.1	,000	,243	-,064	,181	,023	,188	,167	,253	,082	,138	,090	-,142	-,067	,818						
X1.2	-,053	,203	-,018	,213	,140	,276	,231	,216	,077	,169	,165	-,084	-,016	,450	,783					
X1.3	,016	,183	-,136	,085	,115	,193	,204	,252	,009	,166	,091	-,158	-,046	,507	,504	,741				
X1.4	-,044	,152	,049	,174	,023	,169	,215	,165	,068	,152	,171	-,105	-,018	,361	,408	,322	,749			
X1.5	-,012	,317	,229	,284	,417	,518	,388	,466	,098	,245	,600	,094	,261	,243	,303	,327	,202	1,256		
X1.6	-,045	,514	,053	,363	,247	,430	,440	,399	,150	,320	,344	-,065	,027	,338	,366	,354	,254	,606	,988	

Condition number = 32,592

Eigenvalues

4,902 2,254 1,157 ,981 ,761 ,674 ,606 ,521 ,470 ,425 ,411 ,385 ,344 ,323 ,285 ,266 ,250 ,185 ,150

Determinant of sample covariance matrix = 19,28

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Y1.4	1,000																		
Y1.3	,053	1,000																	
Y1.2	-,079	,201	1,000																
Y1.1	-,067	,425	,209	1,000															
X3.1	,017	,218	,318	,206	1,000														
X3.2	-,002	,406	,296	,396	,560	1,000													
X3.3	-,060	,391	,087	,452	,341	,557	1,000												
X3.4	-,064	,344	,270	,372	,350	,482	,458	1,000											
X3.5	,009	,192	,362	,227	,374	,417	,246	,339	1,000										
X3.6	-,053	,487	,266	,467	,181	,338	,420	,379	,178	1,000									
X2.1	,013	,226	,179	,225	,445	,391	,374	,350	,173	,242	1,000								
X2.2	,083	-,046	,266	-,047	,288	,136	-,053	,053	,246	,043	,348	1,000							
X2.3	,108	,131	,406	,026	,468	,304	,075	,204	,227	,173	,298	,627	1,000						
X1.1	,000	,278	-,081	,232	,027	,208	,221	,320	,107	,190	,108	-,164	-,091	1,000					
X1.2	-,094	,238	-,023	,278	,166	,313	,312	,279	,103	,237	,202	-,099	-,023	,563	1,000				
X1.3	,029	,220	-,178	,114	,141	,225	,283	,334	,012	,240	,114	-,192	-,065	,651	,661	1,000			
X1.4	-,079	,182	,064	,232	,028	,195	,296	,218	,093	,219	,214	-,126	-,026	,462	,533	,431	1,000		
X1.5	-,017	,294	,231	,294	,391	,464	,413	,475	,104	,272	,580	,087	,286	,240	,305	,339	,208	1,000	
X1.6	-,071	,537	,061	,423	,261	,435	,529	,458	,179	,401	,375	-,068	,034	,376	,416	,414	,295	,544	1,000

Condition number = 30,536

Eigenvalues

5,692 2,819 1,445 1,132 1,060 ,940 ,742 ,694 ,640 ,594 ,545 ,471 ,428 ,383 ,361 ,334 ,296 ,236 ,186

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	420,338	146	,000	2,879
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	1190,699	171	,000	6,963

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,116	,970	,901	,892
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,237	,389	,322	,350

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,647	,587	,837	,985	,931
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,854	,552	,624
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	274,338	216,807	339,511
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1019,699	914,026	1132,834

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,821	1,841	1,455	2,279
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,991	6,844	6,134	7,603

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,100	,125	,000
Independence model	,200	,189	,211	,000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	508,338	521,982	640,806	684,806
Saturated model	380,000	438,915	952,021	1142,021
Independence model	1228,699	1234,590	1285,901	1304,901

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,412	3,026	3,849	3,503
Saturated model	2,550	2,550	2,550	2,946
Independence model	8,246	7,537	9,006	8,286

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	63	67
Independence model	26	28