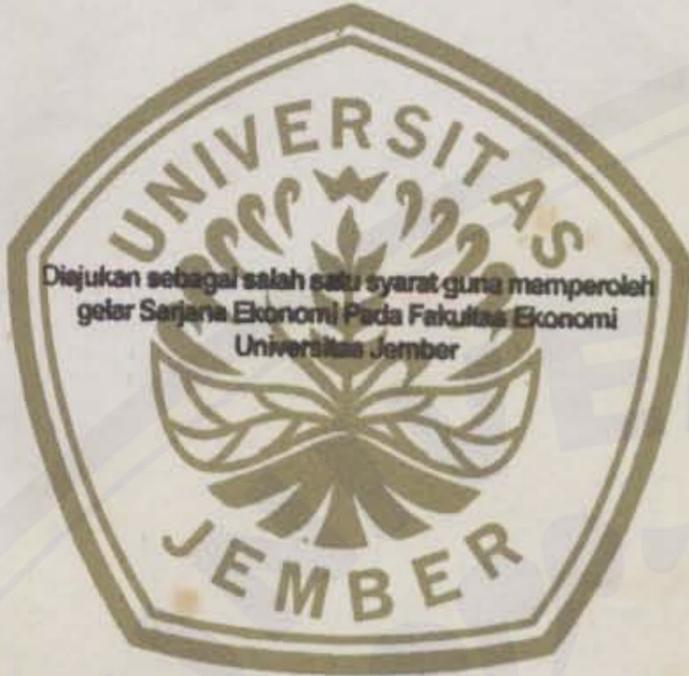




**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWA KAMAR
PADA HOTEL PURNAMA BATU - MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

Mur Inayah

NIM : 970810201200

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

Asal	Hasil	Klas
Terima Tgl.	15 JAN 2002	658.8
No. Induk :	0104	INA
		a
		c.18

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
DALAM MENYEWAKAN KAMAR PADA HOTEL PURNAMA
BATU - MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nur Inayah

N. I. M. : 970810201200

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

01 DEC 2001

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

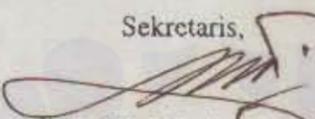
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

~~Drs. H. Suwadi, MM~~
NIP. 131 129 286

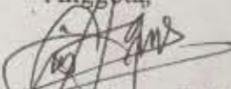


Sekretaris,


Drs. IKM Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341

Anggota,


Drs. Agus Priyono, MM

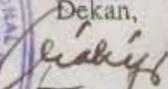
NIP. 131 658 392

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. Liakip, SU

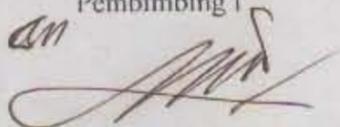
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

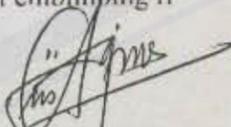
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen
Dalam Menyewa Kamar Pada Hotel Purnama Batu - Malang
Nama Mahasiswa : Nur Inayah
NIM : 970810201200
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



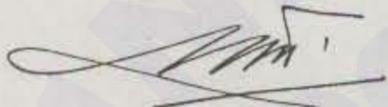
Drs. A P Riady
NIP: 130 879 631

Pembimbing II



Drs. Agus Priyono, MM.
NIP: 131 658 392

Ketua Jurusan



Drs. IKM Dwipayana, Msi.
NIP: 130 781 341

Tanggal Persetujuan: November 2001

Motto

- . *Pandanglah orang yang dibawahli kamu dan janganlah memandang kepada yang diatasmu, karena itu akan lebih layak bagimu untuk tidak menghina kenikmatan Allah untukmu. (Fr. Muslim)*

- . *Hai sekalian orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (Al Baqarah, 153).*

- . *Kesabaran adalah kunci sebuah keberhasilan*

- . *Harta dan anak-anak adalah perhiasan hidup di dunia, dan amal saleh yang kekal adalah sebaik-baik pahala di sisi Tuhanmu dan sebaik-baik cita-cita. (Al Kahfi, 46)*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- *Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Umaidi Radi dan Ibunda Siti Aminah yang telah memberikan seluruh kasih sayang, doa, dan semangat bagi penulis.*
- *Kepada kakak-kakakku tercinta Yuk Nurul Aslamah, kak Abdil Furqan, kak Alfi Arif, kak Toufik Sabri yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang kepada penulis.*
- *Keponakan-keponakan ku yang lucu-lucu: Abbi, Ami, Aji yang telah banyak menghibur penulis dikala sepi.*
- *ALL yang telah memberikan hari-hari yang indah dan tidak akan terlupakan.*
- *Sahabat-sahabatku tercinta.*
- *Seseorang yang akan menjadi pendamping hidupku, dan akan selalu menjaga hatiku.
I am waiting for u*
- *HMI Komisariat Ekonomi "Yakin Usaha Sampai"*
- *Almamaterku tercinta*

ABSTRAKSI

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

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

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena t hitung lebih besar dari t tabelnya ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Pengujian secara bersama-sama dengan uji-F juga menunjukkan pengaruh yang signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka variabel harga (X_1), lokasi (X_2), service / pelayanan (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Purnama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 26,895 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan hasil regresi berganda menunjukkan untuk determinasi berganda (R^2) sebesar 0,705 yang artinya kontribusi perubahan seluruh variabel bebas sebesar 70,5 persen terhadap perubahan variabel terikat, dan yang lainnya atau sisanya sebesar 29,5 persen disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar pada Hotel Purnama Batu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai determinasi parsial (r^2) sebesar 0,717 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,908 pada tingkat signifikansi 0,000.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan penyayang penulis panjatkan segala puji syukur kehadiratNya, atas segala rahmat nikmat taufik, hidayah serta inayah dan atas kehendaknya pula penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul:

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWAKAMAR PADA HOTEL PURNAMA BATU-MALANG

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

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
2. Drs. IKM Dwipayana selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. A P Riady (Alm) Selaku Dosen Pembimbing I serta Drs. Agus Priyono, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Beserta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Alex, bapak Fahmi dan seluruh karyawan Purnama Hotel Batu yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian.
6. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a restu dan dorongan semangat yang tak terkira besarnya dalam Hidup Penulis.
7. Saudara-saudaraku Tercinta: Ayuk Nurul, kak Furqan, kak Alfi, Kak Toufik yang selalu memberikan perhatian dan kasih sayang kepada penulis.
8. Keluarga besar mang Cholik , bicik, yuk Efi di Malang terima kasih atas semua bantuan yang telah di berikan kepada penulis.
9. Pengurus Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Fakultas Ekonomi Universitas Jember Periode 2000-2001.

10. Warga Manajemen Genap (ManTep) '97 yang selalu Kompak dan Happy forever guys.
11. Buncis, Frida, Cenik, Indah dan arek HIMAGAPA Dani, Faisal, Reza, Agus, Endik yang sekarang sudah pada payu kabeh, bareng wisudanya ya, jangan lupa sama aku, terima kasih sudah jadi temenku yang baik.
12. Sahabatku Siska, Ubai terimakasih atas persahabatan yang indah ini semoga persahabatan ini tidak akan berakhir sampai disini.
13. Someone yang selama ini memberikan motivasi, semangat dan bantuannya thanks atas hari-hari yang indah dan nggak mungkin aku lupain.
14. Mubin, Dani, Ubai, Hadi, Indra, Ayud, Widi, Ishom, Muda dan seluruh pengurus HMI Komisariat Ekonomi periode 1999-2000 terima kasih atas kebersamaan selama ini.
15. Mas Syarif yang centil, terimakasih banyak sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
16. HMI komisariat Ekonomi tempat aku menempa diri dan belajar.

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

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

Jember, Desember 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Hipotesis.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2.2 Fungsi Pemasaran Dalam Pemasaran.....	7
2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran	8
2.2.4 Ruang Lingkup Jasa	9
A. Pengertian Jasa	9
B. Karakteristik Jasa.....	10

C. Klasifikasi Jasa	11
2.2.5 Sikap (Attitudes).....	12
A. Pengertian Sikap.....	12
B. Karakteristik Sikap.....	13
2.2.6 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	14
A. Pengertian Perilaku Konsumen	14
B. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
C. Model Perilaku Konsumen.....	24
2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.2.8 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	28
III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Metode Penentuan Daerah Penelitian dan Penentuan Responden.....	31
3.2.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	31
3.2.2 Metode Penentuan Responden	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	33
3.5 Variabel Operasional dan Teknik Pengukuran	33
3.5.1 Variabel Operasional.....	33
3.5.2 Teknik Pengukuran	34
3.6 Metode Analisis Data.....	34
IV. HASIL dan PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.2 Lokasi Perusahaan	35
4.1.3 Struktur Organisasi	36
4.1.4 Aspek Personalia.....	43

A. Tenaga Kerja	44
B. Jam Kerja Karyawan	44
C. Sistem Upah Dan Gaji	44
D. Tata Tertib	45
E. Program Kesejahteraan Karyawan	45
4.1.5 Aspek Produksi	45
A. Proses Check In	45
B. Proses Check Out	46
C. Produk Hotel	46
4.1.6 Aspek pemasaran	49
A. Daerah Pemasaran dan harga Jual	49
B. Promosi	50
C. Saluran Distribusi	51
D. Pesaing	51
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penyewaan	52
A. Analisis Regresi Linier Berganda	52
B. Pengujian Hipotesis dengan menggunakan Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R), Uji-F, Uji-t	53
C. Analisis Korelasi Parsial	57
V. SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN – LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan Berdasarkan Grade	43
4.2	Type Kamar pada Hotel Purnama	47
4.3	Type Conference Room Purnama Hotel.....	47
4.4	Daftar tarif Kamar Purnama Hotel	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 4.1	: Gambar Struktur Organisasi Purnama Hotel Property and Maintenance Departement.....	36
Gambar 4.2	: Gambar Struktur Organisasi Purnama Hotel Food and Beverage Departement.....	37
Gambar 4.3	: Gambar Struktur Organisasi Purnama Hotel Marketing and Sales Departement.....	38
Gambar 4.4	: Gambar Struktur Organisasi Purnama Hotel Accounting Departemnt.....	39
Gambar 4.5	: Gambar Struktur Organisasi Purnama Hotel Convension Departement.....	40
Gambar 4.6	: Gambar Struktur Organisasi Purnama Hotel Room Departement.....	41
Gambar 4.7	: Gambar Struktur Organisasi Purnama Hotel Human, Resources and Development Departement.....	42
Gambar 4.8	: Gambar Kurva Normal uji Hipotesis dua arah variabel Harga kurva Uji-t.....	54
Gambar 4.9	: Gambar Kurva Normal uji Hipotesis dua arah variabel Servis kurva Uji-t.....	55
Gambar 4.10	: Gambar Kurva Normal uji Hipotesis dua arah variabel Lokasi kurva Uji-t.....	56
Gambar 4.11	: Gambar Kurva Normal uji Hipotesis dua arah variabel Promosi kurva Uji-t.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Data Penelitian Total Nilai Skor Jawaban Responden	64
Lampiran 2	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Lampiran 3	Koefisien Determinasi (R^2), Uji-F, dan Uji-t	67
Lampiran 4	Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Harga (X1).....	68
Lampiran 5	Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Service(X2)	69
Lampiran 6	Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Lokasi (X3).....	70
Lampiran 7	Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Promosi (X4).....	71
Lampiran 8	Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1).....	72
Lampiran 9	Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Service (X2)	73
Lampiran 10	Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)	74
Lampiran 11	Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4).....	75
Lampiran 12	Total Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Penyewaan Kamar (Y).....	76
Lampiran 13	Surat Keterangan Melakukan Penelitian.....	77
Lampiran 14	Daftar Kuesioner	84

BAB I
PENDAHULUAN

I. 1 Latar Belakang Masalah

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

Bidang usaha perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya dalam perkembangan kepariwisataan di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan datang ke Indonesia, semakin membuat peluang bisnis khususnya bagi pengusaha yang bergerak di bidang usaha perhotelan. Tetapi memasuki tahun 1998 dimana tahun itu sebagian besar negara Asia terkena krisis Ekonomi yang kemudian mempengaruhi seluruh aspek kehidupan. Begitu juga Indonesia tidak luput dari krisis tersebut. Keadaan demikian mempengaruhi keberadaan industri perhotelan dimana hal ini akan mempengaruhi jumlah konsumen yang hendak menggunakan fasilitas hotel, apalagi kini fungsi hotel bukan saja hanya untuk kegiatan wisata atau refreking tetapi juga untuk kegiatan bisnis, kontrak kerja, rapat koordinasi, kegiatan-kegiatan seminar, dan lain-lain.

Hal ini mengakibatkan persaingan semakin tajam diantaranya perusahaan jasa perhotelan yang ada untuk merebut konsumen ataupun pelanggan. Untuk merebut pasar perhotelan, perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai suatu titik sentral yang harus diperhatikan, maka perlu bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam tiap tahap

proses pembelian (penyewaan). Karena banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan penyewaan atau mempergunakan barang dan jasa, maka perusahaan hendaknya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

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

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

1.2 Perumusan Masalah

Begitu pula yang terjadi dengan Hotel Purnama yang saat ini sebagai salah satu hotel yang sedang berkembang, tentu juga mengalami persaingan yang sangat ketat mengingat banyaknya industri perhotelan di kota Batu-Malang saat ini. Karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan penyewaan, maka disini faktor harga, service, tempat dan promosi yang akan diteliti karena faktor inilah yang bisa dikontrol oleh perusahaan. Dari faktor-faktor tersebut maka permasalahan yang timbul :

1. Bagaimana pengaruh faktor harga, service, tempat dan promosi itu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam penyewaan kamar ?

2. Faktor apakah yang mempunyai pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen ?

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

Melihat dari berbagai permasalahan yang tersebut di atas, maka skripsi ini diberi judul:

"ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWAWA KAMAR PADA HOTEL PURNAMA BATU - MALANG".

1.3 Tujuan Penelitian.

- 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dan bersama-sama antara faktor harga, service, tempat dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen, dalam melakukan penyewaan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara parsial dan bersama-sama antara faktor harga, service, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan.

1.4 Manfaat Penelitian.

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

1.5 Hipotesis.

1. Faktor harga , servis, tempat dan promosi secara parsial dan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penyewaan kamar.
2. Service memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar di Purnama Hotel Batu-Malang.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

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

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

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

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

Persamaan dengan skripsi yang disusun ini adalah sama-sama menggunakan alat analisis korelasi parsial, dan sama-sama menguraikan keputusan konsumen dalam menyewa kamar.

Sedangkan perbedaannya dengan skripsi yang disusun ini dengan skripsi yang disusun oleh Esti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Harga, *Produk*, Servis dan Promosi. Sedangkan peneliti menggunakan faktor-faktor Harga, *Tempat*, Servis dan Promosi. Peneliti menggunakan alat analisis Chi Square, Korelasi Berganda, Korelasi Parsial sedangkan penelitian yang dilakuakn Esti hanya menggunakan Korelasi parsial dan majemuk.

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

Dari analisis data yang telah dilakukan ternyata dalam mengambil keputusan untuk menginap berdasar tingkat kepentingannya yaitu (1) faktor Fasilitas, (2) faktor Servis, (3) faktor Lokasi, (4) faktor Tarif dan antara jenis kelamin, umur status sosial, pekerjaan, status kewarganegaraan memiliki hubungan yang signifikan dengan pemilihan faktor prioritas yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan menginap pada hotel tersebut.

Persamaan dengan skripsi yang disusun ini adalah sama-sama menguraikan keputusan konsumen dalam menyewa kamar.

Perbedaannya adalah

1. Penulis menggunakan alat analisis Chi Square, dan Koefisien Korelasi baik secara Korelasi Parsial dan Korelasi Berganda. Sedangkan penelitian yang di'akukan oleh Dwi Indah hanya megunakan alat analisis Chi Square.

2. Penulis tidak meneliti karakteristik demografi konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah dilakukan untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen dalam pengambilan keputusan menginap pada hotel tersebut

2.2 Landasan Teori

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen dalam keputusannya menyewa kamar hotel, maka dibawah ini akan membahas teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang akan dipergunakan sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang akan dihadapi perusahaan.

2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swasta, dan Irawan, 1993 : 5) Kotler (1995 : 8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain.

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

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah satu proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995 :16).

2.2.2 Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan

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

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

2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 1993 : 17)

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

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus memperhatikan :

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

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

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

3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

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

2.2.4 Ruang Lingkup Jasa

A. Pengertian Jasa

Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang tidak nampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Dimana produknya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Kotler, 1995:541)

B. Karakteristik Jasa

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

a. *Intangible* (Tidak nampak)

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

b. *Inseparability* (Tak terpisahkan)

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

c. *Variability*

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

d. *Perishability* (Daya Tahan)

Pemasaran jasa sering kali berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam sehari-hari. Apabila jasa tidak dikonsumsi pada saat ditawarkan maka akan terjadi pemborosan. Pemasar bisa mengatasi masalah ini dengan mempertemukan permintaan dan penawaran yang ada.

e. Partisipasi Konsumen

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

(Stanton, 1993:223-225)

C. Klasifikasi Jasa

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

- Tindakan berwujud dan ditujukan kepada orang. Contoh : ahli bedah, tukang cukur dan sebagainya.
- Tindakan berwujud dan ditujukan kepada benda. Contoh : reparasi radio, jasa angkut barang, jasa persewaan alat-alat dan sebagainya.
- Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada pikiran orang. Contoh : museum, gedung bioskop, pagelaran seni dan sebagainya.
- Tindakannya berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan yang berwujud. Contoh : perbankan, akuntansi, asuransi dan sebagainya.

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

2.2.5 Sikap (Attitudes)

A. Pengertian Sikap

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

Secara definitif sikap dapat berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang

diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan secara dinamis pada perilaku (Engel, 1997;267). William G Nickels dalam bukunya, "*Principles of Marketing, a Broadened Concept of Marketing*," memberikan definisi dari sikap yang dalam terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut: "sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekwen". Hal ini berarti sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun kurang baik, perasaan emosional dan cenderung berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Pada dasarnya sikap terdiri dari dua komponen yaitu *Belief* (komponen Kognitif) dan *evaluation* (komponen afektif).

a. Keyakinan (Belief)

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

b. Penilaian Terhadap Suatu Merek (Brand Evaluation)

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

Kedua komponen tersebut berhubungan secara konsisten dan selaras dimana kepercayaan konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen pada merek tersebut. Apabila penilaian dan kepercayaan konsumen tidak pada keseimbangan maka ketidak seimbangan tersebut akan di kurangi dengan pembentukan sikap pembeli. Pembentukan keseimbangan kembali akan terjadi apabila perubahan kepercayaan menyebabkan perubahan kepercayaan terhadap suatu produk.

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

B. Karakteristik sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik yaitu :

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

2.2.6 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 1997:10).

Dari pengertian perilaku konsumen tersebut diatas ada terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dimana semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

Pengertian Perilaku konsumen yang lain yaitu perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa. Dari kedua teori dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*) mereka membeli atau mengkonsumsi, bagaimana kebiasaannya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa dibeli.

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

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

Engel (1997:48) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu:

1. Pengaruh Lingkungan (*environmental influences*)

2. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*)
3. Proses Psikologis (*psychological processes*)

Menurut Kotler (1995:204-203) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun internal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

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

Meskipun terjadi perbedaan dalam pengelompokan, tetapi faktor-faktor yang diperhatikan tetap sama yaitu yang berasal dari dalam diri (*intern*) baik faktor intern yang dapat di kontrol maupun yang tidak dapat di kontrol oleh perusahaan dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*). Faktor-faktor intern (yang dapat di kontrol oleh perusahaan) yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen antara lain: motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap (Swasta dan Handoko, 1997:77). Sedang dalam penelitian ini, faktor intern yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan antara lain: harga, kualitas produk, pelayanan dan promosi. Faktor-faktor ekstern yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

1. Faktor Intern (Psikologis) yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang

didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi sesuatu hal yang dapat disimpulkan karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

f. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997:86). Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut emosi, sikap, kepribadian, kriteria penilaian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

Perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan telah belajar dari suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dimasa mendatang apabila kebutuhan tersebut serupa timbul.

g. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swasta dan handoko, 1997:88) Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri oleh New Combe (Swasta dan Handoko, 1997:91) sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya

sendiri. Konsep ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan lain sebagainya

h. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler. 1995:219). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan keadaan individu tersebut.

2. Faktor Intern (yang dapat dikontrol oleh perusahaan)

a. Harga

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

- Pertimbangan harga
- Tingkat Harga
- Harga Diskon

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

Pasar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga bagi barang, atau jasa yang ditawarkan. Menurut Swasta (1997:150), prosedur dalam penetapan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut:

1. Mengistimaskan permintaan barang dan jasa.

Penjual dapat membuat estimasi permintaan barang atau jasa secara total, yaitu dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual, oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasaran.

3. Menentukan Market share yang dapat diharapkan.

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

4. Memilih Strategi harga untuk mencapai target pasar, antara lain:

- a. *Skim the cream pricing*, yaitu strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin yang menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
- b. *Penetration pricing*, yaitu strategi harga dengan menetapkan harga dengan serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.
- c. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
Didalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang atau jasa, sistem distribusi dan program promosi
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

b. Pelayanan (Service)

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

- a. Pertimbangan Sistem Pelayanan
- b. Keramahan
- c. Kecakapan Pegawai
- d. Suasana Hotel

Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan mengenai mutu pelayanan, dimana yang dimaksud dengan mutu pelayanan adalah sifat-sifat atau faktor-faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara faktor-faktor tersebut saling berhubungan antara yang satu dengan lainnya dan bertujuan untuk membeli suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.

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

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

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

c. Tempat

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

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

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

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

d. Promosi

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

- a. Informasi tentang perusahaan
- b. Daya tarik pada media iklan
- c. Pertimbangan mengenai prestise perusahaan

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

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

- a. Persyaratan Merk

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

- b. Persyaratan Kualitas atau mutu

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

c. **Persyaratan harga**

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

3. Faktor Ekstern (Lingkungan) yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. **Kebudayaan dan Sub Budaya**

Kebudayaan merupakan yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggota. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, karena itu perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar.

b. **Kelas Sosial**

Pengertian kelas sosial dalam hal ini sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan apakah pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk mengolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan

dan ilmu pengetahuan dan lain-lain, tetapi ukuran yang paling menonjol dimasyarakat adalah keempat ukuran tadi.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, sedangkan yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kelompok referensi termasuk didalamnya antara lain: serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan lain-lain. Kelompok referensi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam mempengaruhi konsumen melalui iklan yang memanfaatkan tokoh-tokoh terkenal, penyanyi terkenal.

d. Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku seseorang, bahkan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk kepribadian seseorang karena merupakan lingkungan pertama yang dikenal dan dimasukinya. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan yang terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Berpijak pada hal tersebut manajer pemasaran berkepentingan untuk mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku pembelian dari keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan tahap perkembangan didalam siklus kehidupan keluarga (Family life cycle), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifatnya umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukannya.

C. Model Perilaku Konsumen

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

Adapun model-model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Model Howard Sheth

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

Agar suatu input tertentu dapat menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, (Howard dan Sheth,1997:41) yaitu:

- a. Input (Variabel rangsangan / stimuli)
- b. Susunan Hipotesis (hypothetical constructs)
- c. Output (Response Variables)
- d. Variabel-variabel eksogen (Exsogeneous Variables)

2. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian. Pendekatan berikutnya mendasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini (Howard dan Sheth, 1997 : 43) yaitu “ Motivasi, Pengamatan, proses belajar.”

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

3. Model Nicosia

Model ini beranggapan bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu. Jadi dimulai sebelum terjadinya pembelian dan dipilah-pilah menjadi tiga bidang.

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

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

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

2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

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

- Kesan setelah pembelian
- Pengaruh luar dalam pengambilan keputusan
- Kepuasan terhadap pelayanan dan harga.

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

- ❖ **Dimensi Pertama**, membedakan pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Decision didasarkan pada proses pencarian informasi dan penilaian berbagai alternatif merek, sedang kebiasaan hanya sedikit sekali melibatkan proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen puas terhadap suatu merek maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.
- ❖ **Dimensi Kedua**, membedakan antara pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). *High Involvement* merupakan pembelian yang penting bagi konsumen yaitu pembelian yang berkaitan erat dengan ego konsumen dan image diri. Juga berkaitan dengan berbagai resiko konsumen yaitu *financial risk* (untuk produk atau jasa yang mahal), *social risk* (produk yang penting kelompok referensi), atau *psychological risk* (kesalahan dalam pengambilan keputusan akan mengakibatkan keresahan). *Low involvement* merupakan pembelian yang tidak begitu berarti lagi bagi konsumen. Resiko-resiko yang timbul tidak begitu berarti bagi konsumen. Kedua dimensi dalam proses pengambilan keputusan melahirkan dua tipe pengambilan keputusan:
 - a. **Proses Pengambilan Keputusan yang Komplek**
Tipe ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang komplek. Dalam hal ini konsumen secara aktif mencari informasi, menilai kemudian mempertimbangkan dengan seksama alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.
 - b. **Pembelian berdasarkan Kebiasaan dan kesetian terhadap suatu merek (Habitual Purchasing and Brand Loyalty)**
Semua itu tidak terlepas dari perilaku konsumen yang akan menentukan sendiri proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

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

b. Pencarian Informasi dan sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan kedua pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaiannya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal adalah tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Penilaian situasi terhadap pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, bila konsumen

memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah Pembelian

Bagi perusahaan, peranan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.2.8 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

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

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

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

- a. Pemilihan pasar-pasar yang dijadikan sasaran pemasaran (target market) suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memenuhi perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar.
- b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar memerlukan segmentasi pasar dan *product positioning*. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Produk positioning menyampaikan

manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan atau beberapa segmen. Tetapi perlu kita ingat bahwa semua kegiatan atau usaha segmen pasar juga harus disertai dengan:

- ❖ Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya.
- ❖ Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih
- ❖ Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

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

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

Berhasil tidaknya strategi yang akan diterapkan tergantung pada apakah:

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



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

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

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

3.2 Metode Penentuan Obyek Penelitian dan Penentuan Responden

3.2.1 Metode Penentuan Obyek Penelitian

Sebelum penelitian berlangsung, perlu menentukan daerah yang akan diteliti. Tidak ada batasan mutlak dalam menentukan daerah mana yang harus diteliti, yang terpenting daerah tersebut mewakili populasi yang ada tentang daerah penelitian, (Koentjoroningrat, 1994 : 7) berpendapat bahwa kalau responden sudah dipilih, maka perlu ditentukan ruang lingkupnya, hal ini penting supaya peneliti tidak terjerumus ke dalam sekian banyak data yang akan diteliti.

3.2.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden adalah suatu cara untuk menentukan siapa siapa yang akan membantu memberikan informasi tentang obyek penelitian, serta memberikan keterangan dalam penelitian dan beberapa jumlahnya. Di dalam menentukan siapa yang akan menjadi responden, perlu ditentukan terlebih dahulu populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang menyewa kamar pada Hotel Purnama Batu.

Sifat-sifat yang ideal di dalam metode pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menggambarkan hasil yang dapat dipercaya dari seluruh populasi.
- b. Dapat menentukan tingkat kecepatan dari hasil penelitian dengan menentukan simpangan baku (standarad) dari taksiran yang diperoleh.
- c. Sederhana sehingga mudah di laksanakan.
- d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 149).

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

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif

b. Sumber Data

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

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

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

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

3.5 Variabel Operasional dan Tehnik Pengukuran

3.5.1 Variabel Operasional

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent / Variabel Bebas (x)
Merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyewa kamar hotel, dalam hal ini:
 - a. Harga, (X1) meliputi item tingkat harga, perbandingan harga sewa dengan hotel lain, Spesial tariff untuk waktu-waktu tertentu, dan harga discount.
 - b. Service,(X2) meliputi item sistem pelayanan, keramahan, kecakapan dan suasana hotel.
 - c. Tempat, (X3), meliputi item dekorasi kamar, kebersihan dan keamanan.

d. Promosi, (X4), meliputi item informasi tentang hotel dan penampilan hotel.

2. Variabel Dependent / Variabel Terikat (Y)

Merupakan keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan meliputi item kesan setelah penyewaan, dan kepuasan terhadap pelayanan dan harga.

3.5.2 Teknik Pengukuran.

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

Dari daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan 3 kriteria penilaian sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi, 1990 : 168) :

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

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini diambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa kamar pada Hotel, yaitu harga, service atau pelayanan, tempat, dan promosi.

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

1. Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hubungan ini ditunjukkan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana :

- Y : jumlah skor variabel keputusan penyewaan kamar
- a : konstanta
- b1-b5 : koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas
1,2,3,4
- x1 : total skor tiap responden terhadap faktor harga
- x2 : total skor tiap responden terhadap faktor service
- x3 : total skor tiap responden terhadap faktor lokasi
- x4 : total skor tiap responden terhadap faktor promosi
- e_i : error term

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

a. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) secara simultan digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi merupakan nilai yang dipergunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan dari perubahan variabel bebas X terhadap variabel terikatnya (Y).

Nilai R^2 adjusted dapat dicari dengan rumus (Supranto, 1995:220):

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

dimana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

y_i = Variabel terikat

e_i = variabel pengganggu / standard error

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

b. Uji F

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

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

dimana :

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

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

c. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumusnya adalah (Gujarati, 1997:140) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

$$\text{Var}(b_i) = \sigma^2(X'X)^{-1}$$

dimana :

$$SE(b_i) = \text{var}(b_i)$$

var = ragam

SE = simpangan baku

Pengujian hipotesis dengan derajat kesalahan (α) pada derajat kebebasan ($n-k-1$) dimana k adalah jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$; pada nilai ≥ 2 dan $df = (n-k-1)$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

2. Analisis Korelasi Parsial

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

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

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial.

y = keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan.

x_1 = variabel harga.

x_2 = variabel service.

x_3 = variabel tempat.

x_4 = variabel promosi.



BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Dari hasil analisa diketahui koefisien regresi variabel harga terhadap keputusan penyewaan kamar adalah 0,311. Atau dapat pula dikatakan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan penyewaan kamar akan meningkat sebesar 0,311 satuan. Taraf signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan penyewaan kamar, dilihat dari tanda koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif. Selain itu dari hasil ini dapat pula diketahui kekuatan korelasi antara kedua variabel di atas yaitu sebesar 0,717 ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel di atas, yaitu harga dan keputusan penyewaan kamar .
2. Dari hasil analisa diketahui diketahui pengaruh service terhadap keputusan penyewaan kamar adalah sebesar 0,221. Atau dapat pula dikatakan bahwa apabila service ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan penyewaan kamar akan meningkat sebesar 0,221 satuan. Taraf signifikansi adalah sebesar 0,000 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan penyewaan kamar, dan dengan melihat pada tanda koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif. Selain itu dari hasil ini dapat pula diketahui kekuatan korelasi antara kedua variabel di atas yaitu sebesar 0,649. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel di atas, yaitu service dan keputusan penyewaan kamar .
3. Dari hasil analisa diketahui diketahui pengaruh lokasi terhadap keputusan penyewaan kamar adalah sebesar 0,016. Taraf signifikansi adalah sebesar 0,821 yang berarti perubahan variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan penyewaan kamar, dilihat pada tanda koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif. Selain itu dari hasil ini dapat pula

diketahui kekuatan korelasi antara kedua variabel di atas yaitu sebesar 0,362. Ini berarti terdapat hubungan yang lemah antara kedua variabel di atas, yaitu lokasi dan keputusan penyewaan kamar.

4. Dari hasil analisa diketahui pengaruh promosi terhadap keputusan penyewaan kamar adalah sebesar 0,285. Atau dapat pula dikatakan bahwa apabila promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan penyewaan kamar akan meningkat sebesar 0,285 satuan. Taraf signifikansi adalah sebesar 0,006 yang berarti perubahan variabel ini mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan penyewaan kamar, dan dengan melihat pada tanda koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif. Selain itu dari hasil ini dapat pula diketahui kekuatan korelasi antara kedua variabel di atas yaitu sebesar 0,544. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel di atas, yaitu promosi dan keputusan penyewaan kamar.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada Purnama Hotel Batu Malang, Yaitu :

1. Dalam pelaksanaan operasional perusahaan hendaknya lebih memprioritaskan pada variabel harga karena mempunyai hubungan yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa kamar. Selanjutnya prioritas kedua adalah variabel service/pelayanan, prioritas ketiga adalah variabel promosi dan terakhir adalah variabel lokasi.
2. Purnama Hotel Batu Malang hendaknya menjaga dan meningkatkan faktor-faktor harga, pelayanan (service), lokasi, dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan sehingga mampu bersaing dengan hotel-hotel lain yang sejenis.
3. Purnama Hotel Batu Malang hendaknya membina hubungan baik dengan konsumen agar nama-baik Purnama Hotel Batu Malang tetap terjaga.
4. Purnama Hotel Batu Malang hendaknya memperhatikan kesejahteraan karyawan sehingga produktivitasnya meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. dan Nitisemito, 1993, **Marketing**, Cetakan Kedelapan, Galia Indonesia, Jakarta.
- Anto Dajan, 1996, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit LP3S, Jakarta
- Arikunto Suharsimi, 1993, **Prosedur Penelitian (Suatu Penelitian Praktek)**, Edisi Revisi IV, Rineka Cipta, IKIP Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH dan Irawan, 1993, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempatbelas, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, 1990, **Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Gujarati Damodar, 1997, **Ekonometrika Dasar**, Erlangga, Jakarta.
- James F. engel, 1990, **Consumer Behaviour**, Edisi Ketujuh, The Dryden Press
- J. Supranto, 1993, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Edisi kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Koentjoroningrat, 1994, **Metode Penelitian Masyarakat**, Gramedia, Jakarta
- M. Singarimbun dan S. Effendi, 1990, **Metode Penelitian Survei**, Cetakan Ketiga, LP3S, Jakarta
- Phillip Kotler and andersson, 1995, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid II, Edisi Keenam, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Radiosunu, 1993, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Jilid II, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Sumadi Suryabrata, 1995, **Metodologi Penelitian**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1990, **Statistik II**, Cetakan Kelimabelas, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Sudjana, 1997, **Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi**, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Bandung.

Wiliam J. Stanton, 1993, **Prinsip Pemasaran**, Jilid II, Edisi Tujuh, Terjemahan Sadu Sundanu, Erlangga, Jakarta.

Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Yogyakarta.

Yupono Bagyo, 1992, **Dasar Statistika Untuk Penelitian Ekonomi dan Sosial**, BPSIE, Malang.



Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga (X1)	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
Service (X2)	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
Lokasi (X3)	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
Promosi (X4)	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%
Keputusan (Y)	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries

	Harga (X1)	Service (X2)	Lokasi (X3)	Promosi (X4)	Keputusan (Y)
1	9	7	9	6	8
2	7	12	7	6	9
3	7	12	9	2	8
4	9	12	7	5	9
5	5	10	8	5	7
6	9	12	8	6	9
7	9	10	9	4	7
8	6	12	4	3	8
9	3	5	6	2	4
10	9	12	4	3	9
11	9	12	8	5	9
12	6	11	9	3	8
13	8	8	5	6	9
14	9	12	9	6	8
15	9	12	8	6	9
16	5	7	8	5	8
17	5	7	6	5	6
18	9	9	6	5	9
19	6	11	8	6	8
20	8	11	8	6	8
21	5	9	9	3	6
22	9	12	5	5	9
23	7	11	9	5	7
24	8	8	8	5	8
25	9	10	5	6	8
26	6	8	8	2	5
27	8	12	9	6	9
28	8	10	9	3	8
29	6	11	7	6	7
30	6	6	6	4	6
31	8	11	9	6	9
32	8	11	8	5	8
33	6	12	8	4	9
34	7	5	7	4	7
35	6	12	7	5	8
36	9	12	7	3	8
37	9	12	9	6	9
38	4	4	3	2	4
39	4	10	7	4	9
40	9	12	9	6	9
41	8	9	9	6	8
42	8	7	7	6	8
43	8	9	7	4	8
44	9	7	9	5	9
45	6	8	5	5	7
46	9	9	9	6	9
47	7	6	9	5	7
48	8	6	6	6	8
49	3	3	3	4	4
50	8	6	9	6	9
Total N	50	50	50	50	50

* Limited to first 100 cases.

Lampiran 2

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	.840 ^a	.705	.679	.78	.705	26,895	4	45	.000	2,391

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Service (X2), Lokasi (X3), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64,867	4	16,217	26,895	.000 ^a
Residual	27,133	45	.603		
Total	92,000	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Service (X2), Lokasi (X3), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
						Lower Bound	Upper Bound		Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,979	,631		3,136	.003	,708	3,251					
Harga (X1)	,311	,081	,394	3,832	.000	,148	,475	,717	,496	,310	,620	1,614
Service (X2)	,221	,050	,413	4,446	.000	,121	,321	,649	,552	,360	,762	1,313
Lokasi (X3)	1,016E-02	,071	,022	,229	.621	-,127	,156	,362	,034	,019	,831	1,204
Promosi (X4)	,265	,099	,211	2,908	.025	,098	,482	,544	,398	,235	,755	1,324

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Coefficient Correlations^a

Model		Promosi (X4)	Service (X2)	Lokasi (X3)	Harga (X1)
1	Correlations				
	Promosi (X4)	1,000			
	Service (X2)	,058	1,000		
	Lokasi (X3)	-,134	-,204	1,000	
	Harga (X1)	-,418	-,372	-,157	1,000
	Covariances				
	Promosi (X4)	9,602E-03	2,840E-04	-9,319E-04	-3,327E-03
	Service (X2)	2,840E-04	2,471E-03	-7,208E-04	-1,501E-03
	Lokasi (X3)	-9,319E-04	-7,208E-04	5,057E-03	-9,086E-04
	Harga (X1)	-3,327E-03	-1,501E-03	-9,086E-04	6,591E-03

a Dependent Variable: Keputusan (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Harga (X1)	Service (X2)	Lokasi (X3)	Promosi (X4)
1	1	4,857	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	5,514E-02	9,385	,00	,00	,40	,01	,51
	3	3,985E-02	11,040	,05	,08	,27	,59	,08
	4	2,502E-02	13,932	,01	,91	,28	,00	,33
	5	2,331E-02	14,435	,94	,00	,05	,39	,08

a Dependent Variable: Keputusan (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,68	9,29	7,80	1,15	50
Residual	-1,31	2,31	5,33E-17	,74	50
Std. Predicted Value	-2,707	1,292	,000	1,000	50
Std. Residual	-1,692	2,979	,000	,958	50

a Dependent Variable: Keputusan (Y)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan (Y)	7,80	1,37	50
Harga (X1)	7,26	1,74	50
Service (X2)	9,44	2,56	50
Lokasi (X3)	7,36	1,71	50
Promosi (X4)	4,76	1,30	50

Correlations

		Keputusan (Y)	Harga (X1)	Service (X2)	Lokasi (X3)	Promosi (X4)
Pearson Correlation	Keputusan (Y)	1,000	,717	,649	,362	,544
	Harga (X1)	,717	1,000	,452	,346	,480
	Service (X2)	,649	,452	1,000	,322	,192
	Lokasi (X3)	,362	,346	,322	1,000	,268
	Promosi (X4)	,544	,480	,192	,268	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan (Y)	,	,000	,000	,005	,000
	Harga (X1)	,000	,	,000	,007	,000
	Service (X2)	,000	,000	,	,011	,091
	Lokasi (X3)	,005	,007	,011	,	,030
	Promosi (X4)	,000	,000	,091	,030	,
N	Keputusan (Y)	50	50	50	50	50
	Harga (X1)	50	50	50	50	50
	Service (X2)	50	50	50	50	50
	Lokasi (X3)	50	50	50	50	50
	Promosi (X4)	50	50	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Service (X2), Lokasi (X3), Harga (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for..	X2	X3	X4
	X1	Y	
X1	1,0000 (0) P= ,	,4961 (,45) P= ,000	
Y	,4961 (,45) P= ,000	1,0000 (0) P= ,	

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

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Oneway

ANOVA

Keputusan (Y)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53,133	6	8,856	9,797	,000
Within Groups	38,867	43	,904		
Total	92,000	49			

Lampiran 5

Partial Corr

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for..	X1	X3	X4
	X2	Y	
X2	1,0000 (.0)	,5525 (.45)	
	P= ,	P= ,000	
Y	,5525 (.45)	1,0000 (.0)	
	P= ,000	P= ,	

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

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Oneway

ANOVA

Keputusan (Y)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53,855	9	5,984	6,275	,000
Within Groups	38,145	40	,954		
Total	92,000	49			

Lampiran 6

Partial Corr

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. X1 X2 X4

X3 Y

X3 1,0000 ,0339
(0) (45)
P= , P= ,821

Y ,0339 1,0000
(45) (0)
P= ,821 P= ,

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

" , " is printed if a coefficient cannot be computed.

Oneway

ANOVA

Keputusan (Y)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,896	6	6,816	5,735	,000
Within Groups	51,104	43	1,188		
Total	92,000	49			

Lampiran 7

Partial Corr

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---
 (,397) (,0)
 P= ,006 P= ,

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

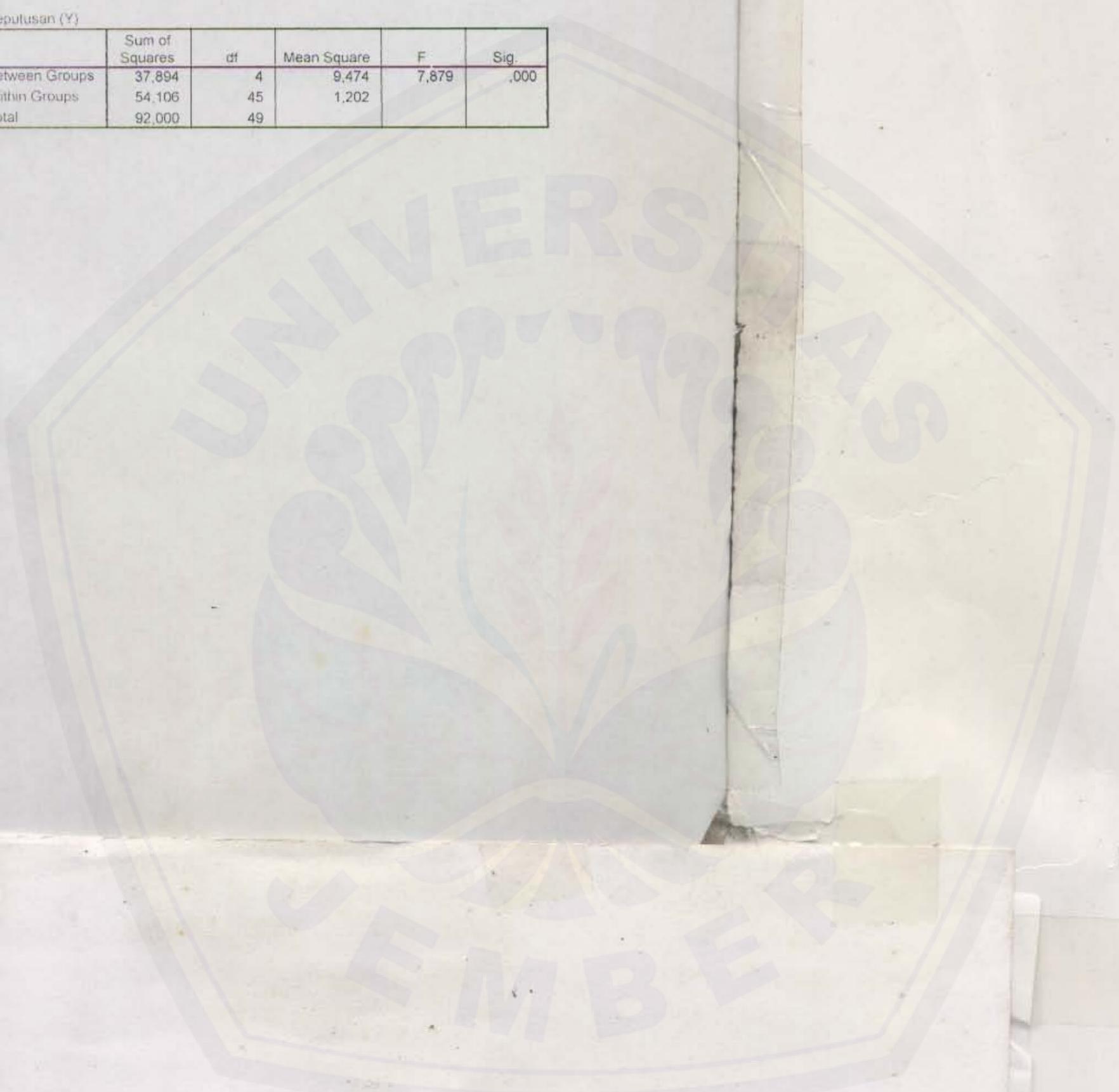
" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Oneway

ANOVA

Keputusan (Y)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37,894	4	9,474	7,879	,000
Within Groups	54,106	45	1,202		
Total	92,000	49			



TABEL SKOR XI

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

TABEL SKOR X2

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

TABEL SKOR X3

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

TABEL SKOR X4

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

TABEL SKOR Y

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



SURAT KETERANGAN

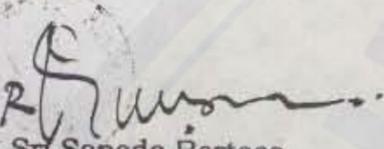
Yang bertanda tangan di bawah ini Human Resources Manager Hotel Purnama jln. Raya Selecta 1 - 15 Batu - Malang, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

NAMA : NUR INAYAH
NIM : 970810201200
FAK/PS : EKONOMI/MANAJEMEN
PENDIDIKAN : UNIVERSITAS JEMBER

Telah melakukan dan melaksanakan kegiatan observasi dan penelitian pada Hotel Purnama mulai tanggal .5 September 2001 sampai dengan 07 Oktober 2001.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 02 November 2001


Sri Sapodo Bertoes
HRD Manager

DAFTAR PERTANYAAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Tamu Purnama Hotel Batu-Malang

Dengan Hormat,

Questioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi saya di perguruan tinggi.

Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan bapak / ibu / saudara mengisi questioner ini dan atas bantuannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

NUR INAYATI

Catatan : Mohon disilang jawaban yang bapak / ibu / saudara pilih

A.UMUM

1. Nama :
Alamat :
Pekerjaan:
Jenis Kelamin:

2. Alasan apa yang mempengaruhi anda memilih Purnama Hotel untuk menginap?
 - a. Harga
 - b. Servis
 - c. Lokasi
 - d. Promosi
 - e. Lain-lain.....

3. Bapak / ibu / Saudara menginap di Purnama Hotel dalam Rangka ?
- Bisnis
 - Seminar
 - Rekreasi
 - Lain-lain (sebutkan)
-

B.HARGA

1. Untuk menginap di hotel ini, apakah harga merupakan pertimbangan bagi bapak /Ibu/ Saudara ?
- Tidak mempertimbangkan
 - Kurang Mempertimbangkan
 - Mempertimbangkan
2. Bagaimana pendapat bapak /Ibu/ Sudara, tentang harga/sewa dari kamar dan fasilitas-fasilitas di dibandingkan dengan hotel lain?
- Murah
 - Sedang
 - Mahal
3. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu / Saudara mengenai program discount yang diterapkan di Hotel Purnama ini?
- Baik
 - Kurang
 - Tidak baik

C. SERVICE

1. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu/ Saudara mengenai sistem pelayanan yang ada di Hotel Purnama?
- Memuaskan
 - Kurang memuaskan
 - Tidak memuaskan
2. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu / Saudara mengenai keramahan para pelayan atau karyawan di Hotel Purnama?
- Ramah
 - Kurang ramah
 - Tidak ramah
3. Bagaimana pendapat bapak/ ibu / Saudara dengan suasana yang ada di Hotel ini?
- Nyaman
 - Kurang nyaman
 - Tidak nyaman

4. Bagaimana pendapat bapak / ibu saudara mengenai kecakapan para pelayan atau karyawan di Hotel ini?
- Terampil
 - Kurang Terampil
 - Tidak Terampil

D. TEMPAT

1. Bagaimana pendapat Bapak / ibu / Saudara dekorasi kamar di Hotel ini?
- Menarik
 - Kurang Menarik
 - Tidak Menarik
2. Bagaimana Pendapat Bapak/ Ibu / Saudara mengenai kebersihan di Hotel ini?
- Bersih
 - Kurang bersih
 - Tidak Bersih
3. Bagaimana pendapat Bapak /ibu / Saudara mengenai keamanan di Hotel ini
- Baik
 - Kurang Baik
 - Tidak Baik

E. PROMOSI

1. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu / Saudara mengenai promosi yang telah dilakukan oleh Hotel ini?
- Menarik
 - Kurang Menarik
 - Tidak Menarik
2. Apakah penampilan Purnama Hotel merupakan daya tarik bagi Bapak/ Ibu/ Saudara untuk menginap di hotel ini ?
- Menarik
 - Kurang aMenarik
 - Tidak Menarik
3. Dari manakah anda mengetahui informasi mengenai Purnama Hotel ini?
- teman
 - Iklan
 - Lain-lain
4. Setelah anda memperoleh informasi tentang Purnama Hotel ini apakah anda berkeinginan untuk mencoba datang dan menginap di hotel ini?
- Ingin sekali

- b. Biasa
- c. Tidak ingin

KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Bagaimana kesan Bapak/ ibu / Saudara setelah menginap di Purnama Hotel?
 - a. Berkesan
 - b. Kurang Berkesan
 - c. Tidak Berkesan

2. Apakah Bapak/ Ibu / Saudara dalam menginap di Purnama Hotel terpengaruh oleh pihak lain, sehingga Bapak / Ibu / Saudara melakukan kunjungan atau menginap di hotel ini ?
 - a. Terpengaruh
 - b. Kurang terpengaruh
 - c. Tidak terpengaruh

3. Setelah menginap di Purnama Hotel ini apakah Bapak/ Ibu / Saudara merasa :
 - a. Puas
 - b. Cukup puas
 - c. Kurang puas

4. Setelah anda merasa yakin bahwa Purnama Hotel yang anda pilih dapat menunjang aktivitas anda?
 - a. Sangat yakin
 - b. Cukup yakin
 - d. Tidak yakin

5. Apakah anda merasa mantab bahwa Purnama Hotel mempunyai kelebihan dibandingkan dengan hotel lain?
 - a. sangat mantab
 - b. cukup mantab
 - c. tidak mantab

Terima kasih atas kesedian anda menjawab Quisioner ini dan atas saran-saran anda yang berharga