

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG
DITAWARKAN HOTEL GRASIA SEMARANG
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGINAP KONSUMEN**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Sari Anggororini
NIM. C4A097099**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikat

Saya, Sari Anggororini, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.


Sari Anggororini
16 September 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG DITAWARKAN HOTEL GRASIA SEMARANG TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN

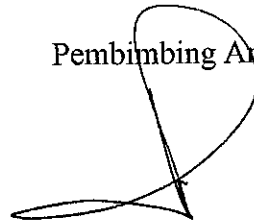
Yang disusun oleh Sari Anggororini, NIM C4A097099
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji tanggal 16 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dra. Yoestini, MSi

Pembimbing Anggota



Drs. Susilo Toto Raharjo, MT

Semarang, 16 September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. E. S. J. M. Mangunwihardjo

MOTTO

Keberhasilan pasti akan datang menemui kita

Walau terkadang agak mundur

Tetapi...jangan lupa semua sudah kehendak – Nya

Tawakal dan berserah diri

Kesuksesan akan datang jika diiringi oleh Doa, usaha dan kerja keras

Tetapkanlah pikiran

Semarang, 16 September 2002



Sri Anggororini

ABSTRACT

Hotel Developing in Semarang especially Hotel of Second Star Level is very hard and it is business hotel with custom used transit place with businessman market potential. Hotel is company supplies service in spending the night (accomodtion) with other facility that is needed the tourist. In choosing strategy of tourism marketing, must notice good hotel terms in influence customer decision taking for spent the night in the hotel. Hotel Grasia in faced that case has thing offered a atribute to customer. To consist of 4 variables, likes: Services to customer, Location (strategy location), Facility, Tarif.

In this research analysis takes sample 100 respondents (inner) with stratified random sampling is making group each other with strata. It is room and then it is taken with random. Countinously, from sample and then determines what there is influence between offered atribute of Hotel Grasia Semarang with decision taking for innig customer. The analysis instrument is used to analyze corelation degree / influence with : **Regression**.

And *Receiveing and Refusing Hypothesis*, through :

1. Significant test with t – test (one by one).
2. Significant test with F – test (all).

From analysis result shows :

- It means that influence very strong and positif. This shows that service, location, facility and tarif with customer decision to innig very satisfy customer, because that factors are considered satisfy, so customer if any chance wants to inn again.
- It means offered atribute of Hotel Grasia very influence to customer decision for inn 86,08 % .

With t – test shows :

- so H_a is received. It means there is positif in influence between service to customer decision to innig.
- so H_a is received. It means there is positif in influence between location to customer decision to innig.
- so H_a is received. It means there is positif in influence between facility to customer decision to innig.
- so H_a is received. It means there is positif in influence between tarif to customer decision to innig.

With F – test shows :

- so H_a is received. It means there is positif influence between Offered Atribute Of Hotel Grasia with customer decision to innig again.

Something is given Hotel Grasia had given satisfaction to customer , so it needs to do other problem in treat what it has been done, like : supply more facility from other hotel, supply hotel training and so on.

ABSTRAKSI

Perkembangan hotel di Semarang khususnya hotel berbintang dua sangatlah pesat dan merupakan hotel bisnis yang kebanyakan digunakan sebagai tempat transit dengan potensi pasar usahawan. Hotel merupakan perusahaan yang menyediakan jasa-jasa (service) dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan wisatawan. Dalam memilih strategi pemasaran pariwisata harus memperhatikan syarat-syarat hotel yang baik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Hotel Grasia dalam menghadapi hal itu telah menawarkan suatu atribut kepada konsumen yang terdiri dari 4 variabel diantaranya : Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, Lokasi yang strategis di pinggir Jalan Raya, Fasilitas yang disediakan dan Harga Kamar yang ditawarkan.

Dalam analisis penelitian (tesis) ini mengambil sampel 100 responden (penginap) dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel acak distrafikasi yaitu mengelompokkan masing-masing strata misalnya kamar, kemudian diambil secara acak. Selanjutnya dari sampel tersebut, kemudian menentukan apakah ada pengaruh / hubungan antara atribut yang ditawarkan Hotel Grasia Semarang terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Konsumen. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisa tingkat pengaruh tersebut yaitu melalui :

1. Korelasi (r)
2. Regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

Dan juga *penerimaan* atau *penolakan Hipotesa* melalui :

1. Uji Signifikansi dengan uji - t (satu per satu).
2. Uji Signifikansi dengan uji - F (keseluruhan).

Dari hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa :

- *Pengaruh tersebut sangat kuat dan positif.* Ini menunjukkan bahwa faktor Pelayanan, Lokasi, Fasilitas dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Konsumen sangat memuaskan , karena faktor-faktor tersebut dianggap bisa memuaskan sehingga konsumen jika ada kesempatan berkeinginan untuk menginap lagi di Hotel Grasia Semarang.
- *Atribut yang ditawarkan Hotel Grasia Semarang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap sebesar 86,08 % , sedangkan sisanya sebesar 13,92 % dipengaruhi oleh faktor di luar atribut yang ditawarkan oleh manajemen pihak Hotel Grasia Semarang.*

Melalui uji - t diperoleh :

- H_a diterima artinya ada pengaruh positif antara Pelayanan yang diberikan terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Konsumen.
- H_a diterima artinya ada pengaruh positif antara Lokasi Yang Strategis Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Konsumen

- Ha diterima artinya ada pengaruh positif antara Fasilitas Yang Disediakan terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Konsumen.
- Ha diterima artinya ada pengaruh positif antara Harga Yang Ditawarkan terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Konsumen

Melalui uji F diperoleh :

- Ha diterima artinya ada pengaruh positif antara Atribut Yang Ditawarkan Hotel Grasia Semarang Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Konsumen.

Karena apa yang diberikan Hotel Grasia telah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka juga perlu melakukan hal lain dalam mempertahankan apa yang seharusnya dilakukan seperti menyediakan fasilitas yang lebih dari hotel lainnya, menyediakan kursus perhotelan dan lain -lain.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

Dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini, saya telah banyak sekali menerima masukan yang sangat berharga, baik dalam bimbingan dan nasehat dalam dorongan moril maupun materiil dari berbagai pihak, sehingga terselesaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Ketua Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dra. Yoestini, MSi, selaku pembimbing yang secara langsung serta sabar telah memberikan bimbingan dan petunjuk kepada saya.
3. Drs. Soesilo Toto Raharjo, MT, selaku pembimbing yang secara langsung telah memberikan bimbingan dan petunjuk kepada kami.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membekali ilmu kepada saya.
5. Pimpinan beserta seluruh karyawan Hotel Grasia Semarang yang banyak membantu saya dalam mengumpulkan data yang diperlukan dan meluangkan waktunya.
6. Keluarga Besar Roesgianto yang tercinta yang penuh kasih sayang dan kesabarannya memberikan dorongan moril dan materiil.

7. Seseorang “ ABG “ tercinta yang turut memberikan dorongan dengan cinta.
8. Rekan-rekan kantor “Decart” yang telah ikut membantu dan memberikan dorongan untuk kelancaran pembuatan tesis.

Kami menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna dan tidak terlepas dari kekurangan kekhilafan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan pengetahuan saya.

Akhirnya kami mengharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 16 September 2002

Penulis



(Sari Anggorini)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Persetujuan / Pengesahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
<i>Abstract</i> (Bahasa Inggris).....	v
Abstraksi (Bahasa Indonesia).....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Daftar Rumus.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4. Outline Tesis.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Telaah Pustaka.....	9
2.1.1. Manajemen Perhotelan.....	9
2.1.1.1 Lokasi (Location).....	9
2.1.1.2 Fasilitas (Facility).....	12

2.1.1.3 Pelayanan (Service).....	13
2.1.1.4 Tarif (Rate)	14
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3. Pengambilan Keputusan	16
2.1.3.1. Pengenalan Masalah	17
2.1.3.2. Pencarian Informasi	17
2.1.3.3. Penilaian Alternatif	17
2.1.3.4. Keputusan Pembelian	18
2.1.3.5. Perilaku setelah Pembelian.....	18
2.1.4. Proses Pembelian	19
2.1.5. Keputusan Konsumen Mengingat	21
2.1.6. Konsepsi Kepuasan Konsumen	23
2.1.7. Penilaian Terhadap Produk	26
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.3. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber data	30
3.1.1. Jenis Data	30
3.1.2. Sumber Data	30
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3. Definisi Operasional Variabel	33

3.4. Metode Pengumpulan Data	36
3.5. Teknis Analisis	38
3.5.1. Analisis Kualitatif	38
3.5.1.1. Pengujian Validitas	38
3.5.1.2. Pengujian Reliabilitas	39
3.5.2. Analisis Kuantitatif	41
3.5.2.1. Analisis Korelasi.....	41
3.5.2.2. Analisis Regresi	41
3.5.2.3. Uji Signifikansi dengan Uji – t	43
3.5.2.4. Uji Signifikansi dengan Uji – F	43
 BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Berdirinya.....	45
4.1.2 Fasilitas Kamar dan Fasilitas Unggulan	45
4.1.3 Restoran	46
4.2. Proses dan Hasil Analisis	47
4.2.1. Analisis Kualitatif	47
4.2.2. Analisis Kuantitatif	59
4.2.2.1. Validitas Data	59
4.2.2.2. Reliabilitas Data	62
4.3. Tehnik Analisis.....	64
4.3.1. Korelasi	64
4.3.2. Regresi	68

4.4. Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.1. Uji Signifikansi dengan uji – t	69
4.4.2. Uji Signifikansi dengan uji – F.....	72

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan	75
5.2. Implikasi Kebijakan	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	78
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	79
Daftar Referensi	81
Daftar Riwayat Hidup.....	83
Lampiran – Lampiran.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Produk dan Harga Hotel Grasia	2
Tabel 1.2. Jenis dan Harga Meeting Room Hotel Grasia	3
Tabel 3.1. Tipe dan Jumlah Kamar Hotel Grasia	32
Tabel 3.2. Proposional Kamar Hotel Grasia	32
Tabel 4.1. Pelayanan Terhadap Tamu Yang Menginap	48
Tabel 4.2. Pelayanan Dalam Melayani Tamu	49
Tabel 4.3. Kualitas Pelayanan Yang Diberikan	49
Tabel 4.4. Pencapaian ke Hotel Ditinjau dari Transportasi	51
Tabel 4.5. Layanan dan Keamanan di Lingkungan Hotel	51
Tabel 4.6. Kondisi Kamar Rapi dan Bersih	53
Tabel 4.7. Fasilitas Parkir, Ruang Meeting dan Bar / Restourant	53
Tabel 4.8. Kebersihan Dalam Lingkungan	54
Tabel 4.9. Kenyamanan Terhadap Harganya	55
Tabel 4.10. Hubungan Antara Harga, Fasilitas dan Pelayanan	56
Tabel 4.11. Rekomendasi Kepada Teman ke Hotel Grasia	57
Tabel 4.12. Total Menginap Dalam Setahun	58
Tabel 4.13. Keputusan Menginap Kembali	59
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Regresi.....	65
Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Produk dan Harga Hotel Grasia	2
Tabel 1.2. Jenis dan Harga Meeting Room Hotel Grasia	3
Tabel 3.1. Tipe dan Jumlah Kamar Hotel Grasia	32
Tabel 3.2. Proposional Kamar Hotel Grasia	32
Tabel 4.1. Pelayanan Terhadap Tamu Yang Menginap	48
Tabel 4.2. Pelayanan Dalam Melayani Tamu	49
Tabel 4.3. Kualitas Pelayanan Yang Diberikan	49
Tabel 4.4. Pencapaian ke Hotel Ditinjau dari Transportasi	51
Tabel 4.5. Layanan dan Keamanan di Lingkungan Hotel	51
Tabel 4.6. Kondisi Kamar Rapi dan Bersih	53
Tabel 4.7. Fasilitas Parkir, Ruang Meeting dan Bar / Restourant	53
Tabel 4.8. Kebersihan Dalam Lingkungan	54
Tabel 4.9. Kenyamanan Terhadap Harganya	55
Tabel 4.10. Hubungan Antara Harga, Fasilitas dan Pelayanan	56
Tabel 4.11. Rekomendasi Kepada Teman ke Hotel Grasia	57
Tabel 4.12. Total Menginap Dalam Setahun	58
Tabel 4.13. Keputusan Menginap Kembali	59
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Regresi.....	65
Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi	68

Tabel 4.18. Uji Signifikansi dengan Uji-t	71
Tabel 4.19. Uji Signifikansi dengan Uji-F	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model dan Perilaku Kepuasan Konsumen	26
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	28

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Data Primer Penelitian.....	88
Lampiran 3 Hasil Analisa Pengelompokan Jawaban Kuesioner.....	90
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi.....	97
Lampiran 6 Hasil Analisis Korelasi	98
Lampiran 7 Tabel t – Distribution.....	102
Lampiran 8 Tabel F – Distribution.....	104
Lampiran 9 Tabel Validitas.....	105
Lampiran 10 Surat Ijin Penelitian	106
Lampiran 11 Room Rate Hotel Grasia	107
Lampiran 12 Brosur Hotel Grasia	108

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 1 Rumus Korelasi	41
Rumus 2 Rumus Regresi	42
Rumus 3 Rumus Uji - t	43
Rumus 4 Rumus Uji - F	43

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dan pertumbuhan kota Semarang sebagai kota transit yang perekonomiannya sangat dominan oleh perekonomian kota. Dan dengan pertumbuhan dan perkembangan hotel-hotel di Semarang, khusus hotel berbintang dua yang berlokasi di pusat kota hotel transit bisnis.

Perkembangan hotel di Semarang, khususnya hotel berbintang dua, misalnya Hotel Grasia, Hotel Santika, Hotel Siliwangi, dimana hotel-hotel tersebut merupakan hotel bisnis yang kebanyakan digunakan sebagai tempat transit dengan potensi pasar usahawan.

Hotel Grasia merupakan hotel bintang dua yang terletak di jalan S. Parman no. 29 Semarang, yang berlokasi didaerah pusat kota dan didaerah bisnis. Pada Hotel Grasia menyediakan kamar sebanyak 50 buah kamar dengan berbagai jenis kamar dan dilengkapi dengan fasilitas – fasilitas hotel.

Berdasarkan pertimbangan dalam menentukan atribut differensial di bidang jasa adalah Hotel Grasia. Hotel merupakan perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang menentukan syarat-syarat comfort dan

WPT-POSTAK-UNNDIP

bertujuan komersial (SK. Menteri Perhubungan No. SK. 241/H/70. Peraturan Pokok Pengusaha Hotel).

Tabel 1.1

Produk dan Harga Hotel Grasia

TIPE KAMAR	HARGA	JUMLAH KAMAR
Standart	Rp. 155.000,-	19 Buah
Moderate	Rp. 200.000,-	17 Buah
Deluxe	Rp. 225.000,-	6 Buah
Suite A	Rp. 325.000,-	4 Buah
Suite B	Rp. 275.000,-	4 Buah

Sumber : Survey, Juli 2002

Dalam suatu industri pariwisata memerlukan jasa-jasa (service) yang dibutuhkan wisatawan semenjak berangkat meninggalkan tempat kediamannya, sampai ia kembali ke rumah dimana ia tinggal. (s. Medlek and Middleton, Nomor 9, 1972. Hal. 28).

Menurut Oka A. Yoeti, (1971 : 18) di dalam jasa-jasa dalam industri pariwisata meliputi :

- Jasa tour travel
- Jasa taxi service
- Jasa tour dan restourant
- Jasa tour operator
- Jasa souvenir shop dan handicraft center.

Dan fasilitas dalam industri pariwisata Hotel Grasia sendiri adalah :

- Restaurant / Coffe Shop
- Meeting Room adalah :

Tabel 1.2

Jenis dan harga Meeting Room Hotel Grasia

No	Jenis	Kapasitas	Harga
1	Teratai	Kapasitas 300 orang	Rp. 750.000,-
2	Cempaka	Kapasitas 100 orang	Rp. 400.000,-
3	Dahlia	Kapasitas 50 orang	Rp. 300.000,-

Sumber ; Survay, Juli 2002

- Tempat parkir yang luas
- Drug store
- Laundry Service

Dalam proses keputusan jual beli utnuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya. Dengan mengikuti 5 tahap : (Kotler, 1989, hal 282).

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Peralatan purna pembelian

Dengan hal di atas akan menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap produk yang tak lepas hubungan diantara harapan dan prestasi yang dirasakan dari produk.

Dalam strategi pemasaran yang dikatakan dengan kekuatan dan kemampuan hotel dalam melengkapi perubahan lingkungan usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan, dimana tercantum mengenai target pasar, penentu produk / jasa di pasar, penerapan pemasaran dan anggaran biaya yang dibutuhkan.

Menurut Soekadijo (1997:94), dalam memilih strategi pemasaran industri pariwisata, harus memperhatikan syarat-syarat hotel yang baik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut, yaitu : fasilitas (facility), pelayanan (service), tarif (rate), serta lokasi (location).

Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut, agar persaingan di dunia industri pariwisata semakin kompetitif. Dengan hal ini maka Hotel Grasia menghadapi penurunan tingkat penjualan hunian kamar yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan produk yang akan dijual.

Hasil yang didapat maka strategi pemasaran akan menentukan penelitian untuk mengetahui atribut differensiasi yang terdapat dalam Hotel Grasia. Untuk menentukan tingkat hunian kamar dengan berorientasi pada pasangan dan berorientasi pada keputusan konsumen.

Dengan menggunakan atribut-atribut differensial hotel tersebut, maka pihak manajemen hotel mampu melakukan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk industri pariwisata.

Dalam penerapan strategi pemasaran yang terdapat di dalamnya dipengaruhi oleh pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di hotel yaitu fasilitas, pelayanannya (service), tarif (rate) serta lokasi (Soekadijo, 1997 : 94). Dalam pengelolaan Hotel Grasia telah melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan konsumen dengan memperhatikan atribut-atribut yang ada pada hotel tersebut, untuk pengambilan keputusan konsumen untuk menginap.

1.2 Perumusan Masalah

Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk meningkatkan tingkat hunian kamar Hotel Gracia (bintang dua), dengan menggunakan variabel terjadi relatif menurun, yang akan mempengaruhi frekwensi menginap. Adalah :

1. Bagaimana pengaruh Pelayanan (Service) terhadap keputusan menginap ?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi Hotel (Location) terhadap keputusan menginap ?
3. Bagaimana pengaruh Fasilitas Hotel (Facility) terhadap keputusan menginap ?

4. Bagaimana pengaruh Tarif Kamar Hotel (Rate) terhadap keputusan menginap ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan (Service) Hotel dalam keputusan menginap.
2. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi (Location) Hotel dalam keputusan menginap.
3. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas (Facility) Hotel dalam keputusan menginap.
4. Untuk menganalisis pengaruh Tarif Kamar Hotel (Rate) Hotel dalam keputusan menginap.

Berdasarkan konsultasi dengan beberapa tamu hotel dan pihak manajemen hotel, maka atribut-atribut yang paling mewakili adalah tarif, fasilitas, lokasi, pelayanan, kenyamanan, keamanan, dan kebersihan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

Bagi manajemen hotel, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pasarnya, terutama dalam

merancang berbagai fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumennya sehingga terdapat kesesuaian antara jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Bagi masyarakat bisnis, terutama dalam industri pariwisata hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang sikap dan kecenderungan perilaku wisatawan, sehingga dapat dipelajari mengenai hal-hal apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun bagi pemerintah, dalam hal ini yang terkait dalam bidang perhotelan adalah Deparpostel, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan tentang standar fasilitas dan pelayanan yang harus disediakan oleh pihak hotel, khususnya hotel berbintang.

Dan lagi penelitian ini akan menjadikan referensi untuk peneliti lain.

1.4 Outline Tesis

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dimaksud, maka perlu disusun suatu kerangka yang sistematis dari setiap Bab agar sebelum membaca isi penelitian bisa dipahami apa yang dimaksud dalam penelitian ini :

Adapun pembagian dari Bab tersebut secara ringkas adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Outline Tesis.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada Bab ini berisi tentang Landasan Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu menerangkan sumber buku yang dipakai sebagai dasar teoritik yang dilakukan , Kerangka Pikir penelitian dan Hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisi mengenai Jenis dan Sumber Data yang diperoleh, Populasi dan Tehnik pengambilan Sampel yang digunakan, Definisi Operasional Variabel yang digunakan, Metode Pengumpulan Data dan Tehnis analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada Bab ini menerangkan tentang Gambaran Umum obyek penelitian, dan hasil penelitian yang telah dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Manajemen Perhotelan

Hotel adalah fasilitas yang menyediakan jasa yang paling lengkap oleh wisatawan yang berkunjung atau menginap di suatu tempat. Dalam sistem sosial pariwisata, hotel adalah jasa yang berupa bangunan atau kompleks bangunan yang secara komersial memberikan fasilitas tempat tinggal sementara kepada umum yang memenuhi syarat. (Soekadijo, 1997 : 106)

2.1.1.1 Lokasi

Sebuah hotel hanya dapat berfungsi dengan baik sebagai komponen dalam kegiatan pariwisata salah satunya adalah lokasi. Persyaratan lokasi itu yang terpenting berupa syarat lingkungan, syarat sentralitas, dan syarat aksesibilitas. (Soekadijo, 1997 : 94)

2.1.1.1.1 Syarat Lingkungan

Tiap-tiap hotel dibangun dengan bentuk bangunan tertentu sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dengan tarif tertentu. Ini semua memberi citra kepada hotel sebagai hotel luks, hotel kelas satu, hotel murahan, dan sebagainya.

Sebaliknya, setiap lokasi dimana hotel ditempatkan juga memiliki citranya sendiri sebagai daerah tempat tinggal, daerah bisnis, daerah pertanian, daerah perkampungan kumuh, dan sebagainya.

Persyaratan lokasi hotel menuntut bahwa citra hotel dengan citra lingkungan itu harus saling sesuai. Kalau tidak demikian akan terjadi penyesuaian. Atau hotel menyesuaikan dan mendapat citra lingkungannya, atau lingkungannya yang menyesuaikan dan mendapat citra hotel.

Kalau hotel mengubah lingkungannya sehingga sesuai dengan citranya sendiri, berarti hotel tersebut merupakan pusat pertumbuhan sosial (growth-centre). Untuk menjadi pusat pertumbuhan sosial hotel harus laku, harus berhasil menarik pengunjung cukup banyak.

Kesesuaian hotel dengan lingkungannya tidak hanya dipandang secara sosial, akan tetapi juga secara fisik. Hotel yang terletak di daerah dengan iklim yang menyenangkan dengan pemandangan yang indah adalah hotel yang tepat lokasinya.

2.1.1.1.2 Persyaratan Sentralisasi

Syarat sentralitas hotel menunjukkan hubungan hotel dengan tempat-tempat atraksi wisata dan menentukan bahwa lokasi hotel harus di tengah-tengah atau berdekatan dengan tempat atraksi wisata. Dekat dan jauh di sini harus diartikan berdasarkan syarat-syarat angkutan, yaitu kenyamanan (comfort), waktu, dan biaya.

Syarat sentralitas itu jelas dengan sendirinya. Kedatangan wisatawan karena tertarik oleh atraksi wisata. Itulah sebabnya maka hotel-hotel yang mengutamakan tamu bisnis terletak di daerah bisnis, sedang hotel untuk wisatawan rekreasi bahari terletak di sepanjang pantai yang bersangkutan.

Ini semua menambah sentralitas hotel, karena untuk bermacam-macam keperluan tamu tidak perlu meninggalkan hotel. Adanya kantor pos, bank, toko cendera mata dan toko lain di kompleks hotel adalah usaha memperbesar sentralitas hotel. Sentralitas hotel itu dapat begitu besar, sehingga sekali tamu masuk, hampir tidak pernah ia keluar kompleks untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.1.3 Persyaratan Akseibilitas

Syarat akseibilitas itu menuntut bahwa hotel itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, maka syarat aksesibilitas menghubungkannya dengan angkutan wisata.

Lokasi yang tepat untuk hotel berdasarkan syarat ini adalah :

- Dekat dengan terminal – terminal angkutan dan angkutan jalan raya.
- Sepanjang jalan raya atau potos kota dengan demikian akan mudah ditemukan lokasinya dan mudah dicapai.

Berdasarkan syarat lokasi ini, akan menimbulkan integasi antara atraksi wisata, jasa wisata dan angkutan wisata.

2.1.1.2 Fasilitas

Syarat-syarat fasilitas yang terpenting mengenai bentuk, fungsi dan mutu. (Soekadijo, 1997 : 96) :

2.1.1.2.1 *Bentuk* fasilitas hotel harus dapat dikenal (recognizable) oleh tamu-tamunya. Seperti praktek kepariwisataan bentuk fasilitas harus sesuai dengan gaya kepariwisataan. Apabila bentuk fasilitas yang

sukar atau tidak dikenal, perlu adanya petunjuk berupa tulisan atau tanda – tanda lain yang mudah dikenal artinya.

2.1.1.2.2 *Fungsi* fasilitas yang disediakan harus berfungsi seperti yang dimaksudkan. Makin baik fungsinya, makin baik jasanya.

2.1.1.2.3 Lokasi fasilitas yang menunjukkan fasilitas dengan jasanya yang bermanfaat

2.1.1.2.4 Mutu fasilitas adalah bahan yang digunakan untuk membuat fasilitas yang harus sesuai dengan kebiasaan yang berlaku dalam gaya kepariwisataan. Akan tetapi dalam gaya kepariwisataan tidak ada ukuran – ukuran yang pasti untuk masing – masing kelas hotel tersebut.

2.1.1.3 Pelayanan (Service)

Pelayanan adalah jasa, oleh karena itu dalam memberikan jasa suatu perusahaan harus mengeluarkan segala kemampuan terbaik yang dimiliki seperti ; ketrampilan, sopan santun, keramahannya, dan hal ini bisa memberikan kepuasan kepada konsumennya. Sedangkan kepuasan konsumen tidak bisa terlepas dari jasa maupun pelayanan yang diberikan oleh suatu hotel, karena pelayanan dari suatu hotel sangat menentukan mutu dari hotel itu sendiri. (Soekadijo, 1997 : 96)

2.1.1.4 Tarif (Rate)

Hotel memberikan jasa-jasanya secara komersial, akan tetapi jelasnya bahwa hotel tidak dapat menentukan tarifnya asal setinggi mungkin, sebaliknya hotel juga dengan sendirinya tidak ingin rugi dengan menentukan tarif serendah-rendahnya agar banyak pengunjungnya. Untuk menentukan tarif yang tepat, bermacam-macam faktor harus dipertimbangkan, diantaranya yang terpenting ialah : (Soekadijo, 1997 : 96)

2.1.1.4.1 Besarnya modal yang ditanam dalam usaha perhotelan yang bersangkutan, termasuk modal untuk prasarana dan biaya-biaya prosedural.

2.1.1.4.2 Tingkat harga komoditi yang diperlukan untuk pengelolaan hotel

2.1.1.4.3 Mutu jasa yang diberikan, baik yang berupa fasilitas maupun pelayanan.

2.1.1.4.4 Jumlah dan jenis wisatawan yang dapat diharapkan kedatangannya.

2.1.1.4.5 Lokasi hotel, hotel yang letaknya tepat dan bagus dapat memasang tarif yang lebih tinggi.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Perusahaan atau produsen juga harus mengetahui dan memahami siapa pengambil keputusan dan perencanaannya dalam keputusan membeli dan bagaimana proses pengambilan keputusan membeli dari konsumen. Suatu produksi kadang-kala

memerlukan keterlibatan suatu orang atau lebih dalam pengambilan keputusan untuk membelinya. Menurut Philip Kotler (1997), peranan seorang dalam sebuah keputusan membeli adalah sebagai berikut :

a. Mengambil inisiatif (inisiator)

Orang yang pertama yang mengarahkan atau memberikan gagasan membeli produk atau jasa tertentu

b. Orang yang mempengaruhi (influencer)

Seorang memberikan pengaruh adalah yang pandangan atau nasehatnya diperlukan dalam keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan (decider)

Seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apabila jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara pembelian, dimana akan membeli.

d. Pembeli (buyer)

Pembeli yang melakukan pembelian sebenarnya.

e. Pemakai (user)

Adalah seorang atau beberapa orang yang mendapati atau memakai produk jasa.

Tingkat pengambilan keputusan (the extent of decision making) menggambarkan suatu rangkaian dari pengambilan keputusan sampai keputusan karena kebiasaan.

Konsumen dapat mengambil keputusan sampai mengkonsumsi suatu barang berdasarkan suatu penilaian yang sadar dari hasil proses perencanaan informasi dan evaluasi alternatif produk yang dikumpulkan (Fandy Tjiptono, 1997: 86)

Pengambilan keputusan tidak diperlukan lagi apabila konsumen telah puas dengan satu merk produksi yang ada dan telah dikonsumsikannya secara berurutan (Henry Assael, 1994). Dan juga dipengaruhi oleh tingkat dalam pembelian (high to low involvement purchces) yang akan berakibat pada tinggi rendahnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh keputusan tersebut diperoleh melalui produsen dan oleh konsumen tersebut berdampak dengan harga dari persepsi pribadi, bahwa resiko bagi konsumen seperti harga.

2.1.3 Pengambilan keputusan

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut (Philip Kotler, 1991 : 194):

2.1.3.1 Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau

masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian dilakukan.

2.1.3.2 Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehingga pihak penjual perlu memberikan yang sejelas-jelasnya.

2.1.3.3 Penilaian alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal-hal mengenai produk atau jasa tersebut, maka selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada. Penilaian alternatif ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, biaya, dan informasi) maupun resiko dalam melakukan pemilihan.

2.1.3.4 Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilalui, sekarang tiba saatnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembelian.

2.1.3.5 Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mungkin apa yang diperoleh tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya yang diperoleh dan lain sebagainya. Untuk meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain setelah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

2.1.4 Proses Pembelian

Proses pembelian terhadap suatu barang atau jasa terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan kegiatan serta tidak akan berhenti setelah dilakukan. Tahap tersebut meliputi : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli (Kotler, 1994 : 193). Proses pembelian suatu barang atau jasa dimulai dengan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan manusia dapat dirangsang dari dalam maupun dari luar.

Konsumen yang sudah dirangsang kebutuhannya itu akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada di dekatnya, maka sangatlah mungkin konsumen tersebut akan membelinya, jika tidak maka kebutuhan itu akan menjadi ingatan belaka. Dalam hal ini dapat dengan cermat mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan arti penting dari masing-masing sumber tersebut.

Dalam mengidentifikasi alternatif pembelian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan

suatu proses dalam melakukan pembelian yang nyata, niat untuk membeli suatu barang yang juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan, konsumen membentuk suatu niat untuk membeli atas dasar faktor-faktor tersebut. Yang menentukan puas atau tidaknya pembeli terhadap apa yang mereka beli adalah apa yang mereka harapkan dengan kenyataan yang mereka terima. Apabila kenyataan yang mereka terima sama atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan maka pembeli akan merasa puas. Tetapi apabila sebaliknya, kenyataan yang mereka terima tidak/kurang dari yang mereka harapkan maka pembeli akan merasa tidak puas. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha agar produk-produknya baik barang maupun jasa selalu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya konsumen akan tetap memakai produknya dan menyampaikan kepada orang lain. Disadari atau tidak tindakan tersebut bisa menjadi sarana promosi bagi perusahaan.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar untuk keberhasilan pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembeli menyelesaikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembeli setelah membeli maka pemasar akan menemukan banyak gambaran kaitan dengan pemasaran kebutuhan pembeli. Dengan memahami berbagai macam

partisipasi dalam proses pembelian dan pengaruh utama dalam perilaku pembelian mereka, maka pemasar dapat mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif untuk suatu tawaran yang menarik pada sasaran.

2.1.5 Keputusan Konsumen Mengingat

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (dalam hal ini mengingat pada suatu hotel) merupakan salah satu kajian dari individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 1990 : 44). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 1996 : 46).

Proses pengambilan keputusan menurut Fandy Tjiptono (1997 : 90) pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Secara garis besar proses pengambilan keputusan bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merk akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari keputusannya.

Proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, tetapi akan diikuti pula tahap perilaku purna beli, dalam tingkat ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan yang mempengaruhi perilaku berikutnya (Fandy Tjiptono, 1997 : 97). Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan / ketidak puasan pelanggan adalah pemasaran, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan

utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun public relation release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

2.1.6 Konsepsi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran lebih menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler, 1994)

Dalam prakteknya, tidak mudah untuk mengukur kepuasan konsumen, karena selain banyaknya variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang bersifat relatif (Edwin T. Greco Jr., 1995). Konsepsi kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1997) masih cukup luas, yaitu :
“Satisfaction is the level of pearson's felt state resulting from comparing a product'e perceived performance (or out come) in relation to the person's expectations”.

Sedangkan American Marketing Association dalam menganalisis fokus konsumen, dimana kepuasan konsumen terdiri dari beberapa variabel.

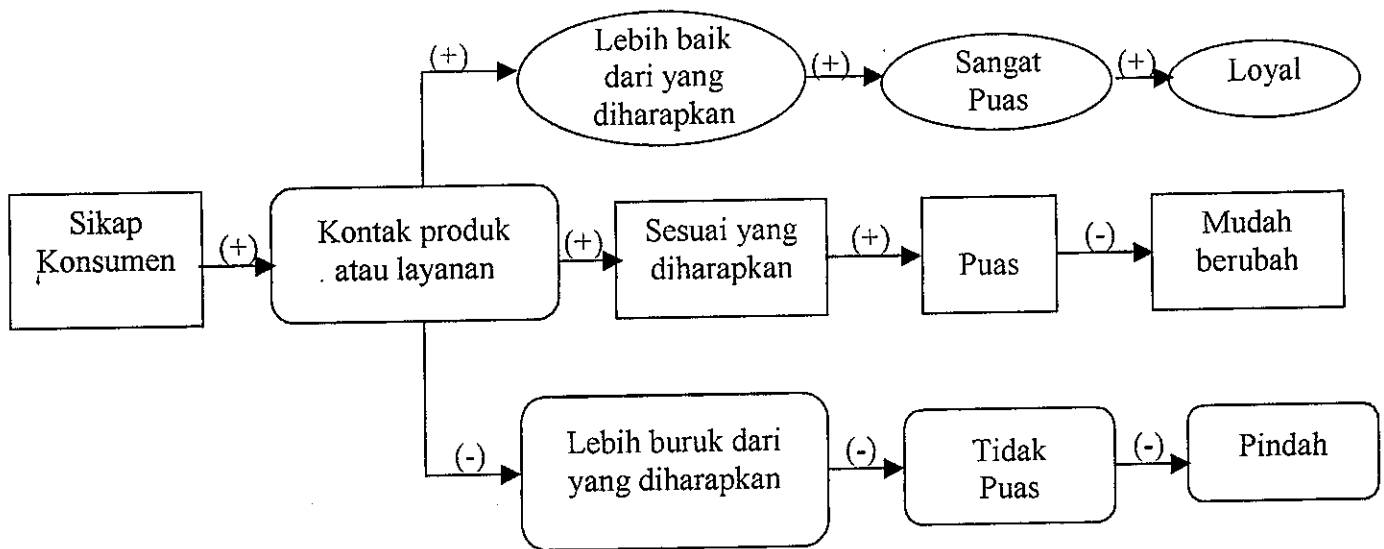
Penjelasan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- Harapan : atribut produk / layanan atau sikap yang diharapkan oleh konsumen.
- Pengalaman : interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pihak perusahaan.
- Kepuasan : pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.
- Kualitas : sekumpulan karakteristik fisik dan non fisik terhadap suatu produk / layanan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai pengalaman.
- Sangat puas : pengalaman yang melebihi harapan konsumen
- Nilai : pandangan konsumen dalam hal persepsi kualitas terhadap persepsi pengorbanan.

Bahwa masing-masing variabel tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menilai suatu produk / layanan. Selain itu, mengingat variabel-variabel tersebut bersifat relatif dan mengandung unsur persepsi, maka kepuasan konsumen cenderung mudah berubah. Suatu kondisi yang disebut puas oleh konsumen, pada suatu saat kondisi itu dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Edwin T., Greco Jr. and Schiffrin (1995) menguraikan lebih jauh implikasi variabel tersebut terhadap perilaku konsumen, seperti di bawah ini.

Gambar 2.1
Model : Sikap – Perilaku Keputusan Menginap Konsumen



Sumber : Service Marketing Council, *Customer Satisfaction Measurement, Analisis and Use*, Chicago : American Marketing Association, 1993

Model yang tergambar seperti demikian menggambarkan kondisi perilaku konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan kinerja dan sikap yang dihadapinya. Bila kepuasan konsumen menjadi relatif, perusahaan harus mengidentifikasi variabel dominan yang perlu selalu diperhatikan dan dikelola oleh perusahaan agar konsumen dapat menjadi puas bahkan menjadi sangat puas.

Maka oleh T. Gale (1994) mengemukakan, perlunya mengelola nilai konsumen (customer value management) sebagai prasyarat agar konsumen dapat dikelola dengan baik. Dengan kata lain, mengingat kepuasan konsumen merupakan hasil dari suatu kinerja, maka mengelola nilai suatu konsumen menjadi variabel yang menentukan bagi perusahaan.

2.1.7 Penilaian Terhadap Produk

Melakukan penelitian melalui penilaian konsumen setelah dibelinya suatu produk (post purchase) memiliki keunikan yang sama dengan penelitian pemilihan konsumen sebelum membeli barang atau jasa tersebut (Oliver, 1990).

Kriteria penilaian terhadap sebuah produk adalah suatu kumpulan karakteristik produk yang menjelaskan features produk yang disimpulkan konsumen sesuai dengan tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tersebut (Beltman, 1979). Untuk itu akan sangat baik bagi organisasi untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen setelah pembelian tersebut dilakukan.

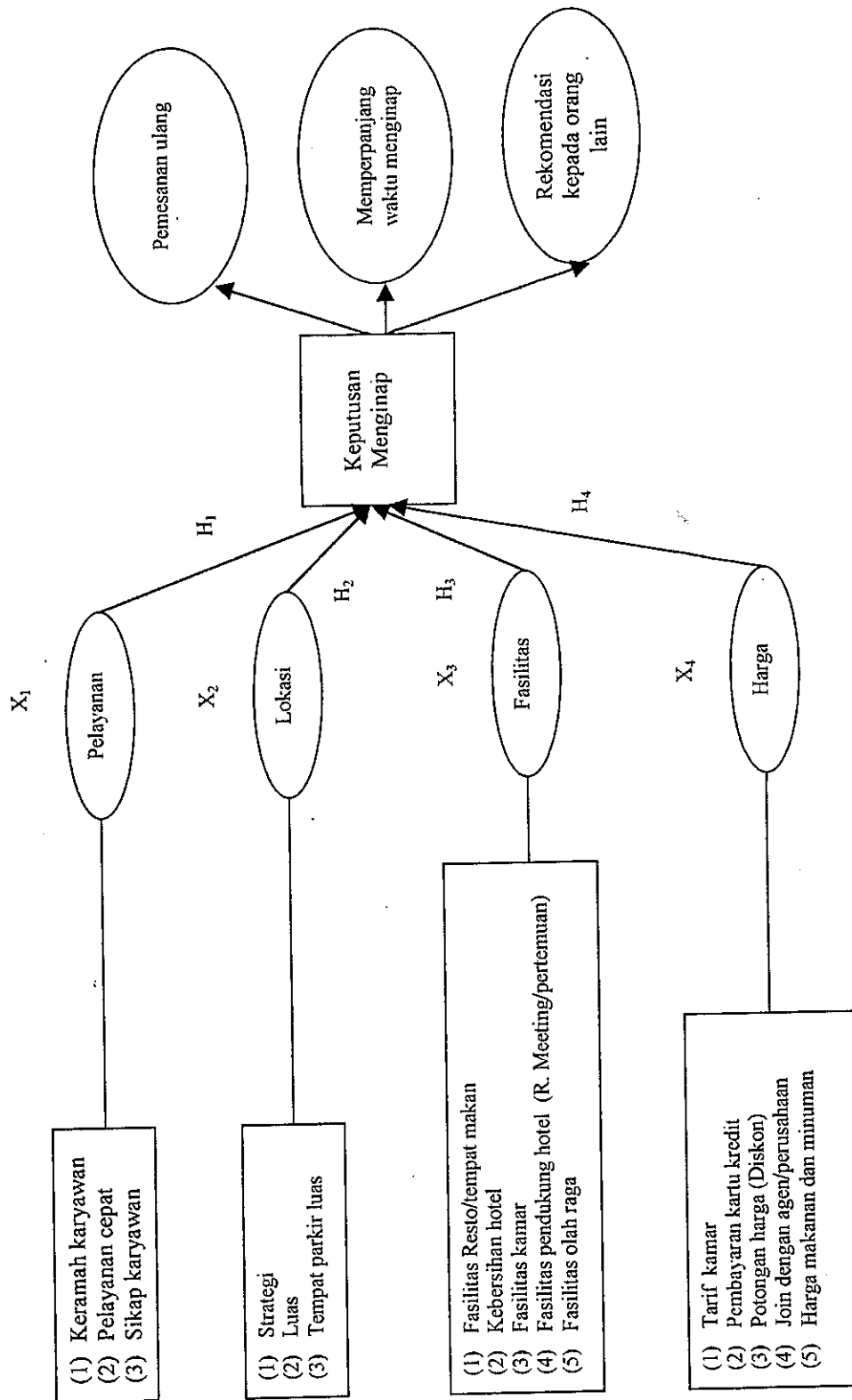
Konsumen biasanya akan termotivasi untuk mengevaluasi suatu produk yang memiliki tempat khusus dalam ingatan konsumen. Keadaan inilah, menurut Howard dan Sheth (1969) yang menyebabkan konsumen memformulasikan kriteria dalam melakukan penilaian. Hal ini disebabkan karena beberapa atribut

produk seperti kenyamanan, ketergantungan, ketenangan dan sebagainya akan lebih mudah dinilai setelah pembelian produk atau jasa tersebut dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam telaah pustaka yang disusun di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang tertera pada Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2002

2.3 Hipotesis

F.N. Kerlingr mendefinisikan hipotesis sebagai kesimpulan sementara atau proporsi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1982; hal 43).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat diajukan asumsi atau anggapan bahwa tingkat kepuasan tamu hotel dipengaruhi oleh variabel atau faktor pelayanan (service) hotel, lokasi (location) hotel, fasilitas (facility) hotel, dan tarif (rates) kamar hotel.

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh positif pelayanan (service) hotel terhadap keputusan untuk menginap.
- b. Ada pengaruh positif lokasi (location) hotel terhadap keputusan untuk menginap.
- c. Ada pengaruh positif fasilitas (facility) hotel terhadap keputusan untuk menginap.
- d. Ada pengaruh positif tarif kamar (rate) hotel terhadap keputusan untuk menginap.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer untuk pendukung dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data yang utama. Dengan cara yaitu menanyakan kepada pihak manajemen hotel Grasia secara langsung dan memberikan kuesioner konsumen yang menginap di Hotel Grasia mengenai sikap dan pendapat responden tentang kehandalan produk, data responden ataupun keluhan responden terhadap hotel dalam 1 bulan. yang diperoleh benar-benar data yang akurat.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data primer yang telah diperoleh kemudian diolah lebih lanjut dan data yang telah disajikan dari perusahaan. Berupa data jumlah konsumen, tarif / harga fasilitas-fasilitas lainnya dalam kurun waktu 2000 sampai tahun 2002.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Singarimbun (1989 : 3) Kumpulan dari sesuatu yang mempunyai sifat yang sama menjadi obyek dari suatu penelitian. Populasi dan sampel adalah populasi yaitu seluruh konsumen baik domestik maupun internasional yang menginap di Hotel Grasia. Dan pengambilan sistem yang dilakukan secara tidak acak yang dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri, sifat-sifat tertentu terhadap 100 responden.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi (tamu hotel) yang ada di hotel Grasia cukup besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

Adapun pengambilan sampel yang digunakan di sini adalah stratified random sampling atau pengambilan sampel acak distrafikasi, karena populasi tidak homogen. Populasi dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (strate), dari setiap strata dapat diambil sampel secara acak. Dalam penelitian ini populasi dibagi ke dalam empat lapisan berdasarkan jenis kamar yang ditempatinya, yaitu :

Tabel 3.1

Type dan Jumlah Kamar

TIPE KAMAR	JUMLAH KAMAR
Suite A	4
Suite B	4
Deluxe	6
Moderat	17
Standar	19

Sumber : Survey Juli 2002

Mengingat keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka dalam penelitian ini tamu yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang, masing-masing sebesar :

Tabel 3.2

Proporsional Kamar

TIPE KAMAR	PROPORSIONAL	JUMLAH ORANG
Suite A	$4/50 \times 100$	8
Suite B	$4/50 \times 100$	8
Deluxe	$6/50 \times 100$	12
Moderat	$17/50 \times 100$	34
Standar	$19/50 \times 100$	38

Sumber : Survey Juli 2002

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto Suharsimi, 1990, hal. 91). Secara operasional definisi variabel tersebut adalah :

a. Pelayanan (S)

Pelayanan adalah jasa layanan (service) yang diberikan hotel guna memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada tamu hotel.

b. Lokasi (L)

Lokasi adalah tempat hotel tersebut berada, dan kemudahan untuk mencapai hotel dan / atau tempat tujuan utama di Semarang.

c. Fasilitas (F)

Fasilitas adalah segala prasarana dan sarana (berupa obyek fisik) yang disediakan hotel untuk memberikan kemudahan tamu hotel memenuhi kebutuhan selama menginap.

d. Harga Kamar (T)

Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dalam hal ini harga adalah jumlah uang yang dibayarkan tamu hotel atas jenis kamar yang ditempati.

e. Keputusan untuk Menginap

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang melalui suatu proses dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan untuk menginap, yang berarti pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gracia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Dalam metode ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat diskriptif dengan aplikasi program statistik.

Variabel-variabel yang digunakan oleh analisis ini sebagai berikut :

1. Dipenden Variabel (Variabel Terikat) adalah Y.

Merupakan keputusan konsumen untuk menginap di hotel Grasia Semarang.

2. Independen Variabel (Variabel Bebas) terdiri dari :

a Pelayanan (X_1)

b Lokasi (X_2)

c Fasilitas (X_3)

d Harga (X_4)

Untuk membatasi dari variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan konsumen untuk menginap di hotel (Y) dimana langkah atau tahapan konsumen telah menetapkan pilihan dan melakukan keputusan untuk menginap di Hotel Gracia Semarang.

Variabel ini belum berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk rencana informasi mengenai hotel dan jumlah hotel yang dibandingkan.

2. Pelayanan Hotel (X_1)

Salah satu variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel untuk menarik konsumen.

3. Lokasi Hotel (X_2)

Merupakan jarak masing-masing hotel dari pusat kota dan sosialisasi (keamanan).

4. Fasilitas Hotel (X_3)

Tanggapan-tanggapan responden terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pakar manajemen hotel baik fasilitas dasar maupun fasilitas tambahan.

Variabel ini diukur berdasarkan penggandaan pihak hotel dalam memenuhi fasilitas umum.

5. Harga / Tarif Hotel (X_4)

Tanggapan responden atau konsumen terhadap harga kamar hotel baik secara tunai ataupun secara kredit card.

Variabel ini diukur berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pihak hotel, dengan fasilitas pembayaran, perbedaan harga dengan hotel disekitarnya dan perbandingan harga hotel dengan fasilitasnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan lembaran angket kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup, artinya jawaban alternatif telah disediakan, kecuali daftar pertanyaan mengenai identifikasi responden yang bersifat terbuka. Data yang diperoleh melalui metode ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari tamu hotel sebagai responden.

Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala sikap dari Linkert. Kepada tiap responden diharuskan memberikan pendapat atau pandangannya terhadap pertanyaan yang diajukan. Pendapat atau pandangan terhadap pertanyaan mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Cara penilaian untuk pertanyaan yang diajukan adalah dengan memberikan nilai tertinggi 5 dan rendah 1 untuk setiap jawaban pertanyaan yang diberikan. Semakin besar jumlah nilai yang diberikan

responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menginap.

Kuesioner tersebut sebelum datanya dianalisis, dilakukan empat tahap pengelolaan data yaitu :

- a. *Editing*, yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap atau belum.
- b. *Coding*, yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.
- c. *Skoring*, yaitu kegiatan yang berupa pemberian nilai atau barang yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Skor yang digunakan adalah :
 1. Untuk jawaban 5, dengan kategori sangat baik diberi skor 5.
 2. Untuk jawaban 4, dengan kategori baik diberi skor 4.
 3. Untuk jawaban 3, dengan kategori cukup baik diberi skor 3.
 4. Untuk jawaban 2, dengan kategori tidak baik diberi skor 2.
 5. Untuk jawaban 1, dengan kategori sangat tidak baik diberi skor 1.
- d. *Tabulating*, yaitu pengelompokan atas jawaban dengan teliti, kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujud dalam bentuk

tabel yang akan dipakai untuk membuat skor dari tabel dan untuk mendapatkan hubungan antar variabel yang ada.

2. Metode Interview

Metode ini dilakukan dengan jalan mengadakan tanya jawab secara lisan yang diarahkan pada materi yang dibahas. Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data dari pimpinan perusahaan maupun karyawan yang mempunyai keterkaitan dengan materi yang dibahas tersebut. Adapun data yang diperoleh dijadikan sebagai pendukung data sekunder.

3.5 Tehnik Analisis

3.5.1 Analisis Kualitatif

3.5.1.1 Pengujian Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid bila alat ukur tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur' (Azwar, 1995 : 55)

Validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Atau dengan kata lain analisa validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. (Singarimbun, 1989 : 124). Suatu alat

ukur dikatakan valid bila alat ukur tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur/ (Azwar, 1995 : 55)

3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Penghitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan formula Spearman-Brown (teknik belah dua).

Adapun langkah kerja yang perlu dilakukan sebagai berikut : (Singarimbun, 1989 : 143)

- a. Menyajikan alat pengukur kepada sejumlah responden kemudian dihitung validitas itemnya. Item-item yang valid dikumpulkan menjadi satu, yang tidak valid dibuang
- b. Membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua belahan, dengan cara membagi item berdasarkan nomor ganjil genap. Item yang bernomor ganjil dimasukkan dalam belahan pertama, sedangkan

yang bernomor genap dikelompokkan dalam belahan kedua.

- c. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan. Langkah ini akan menghasilkan 2 skor total untuk belahan pertama dan skor total untuk belahan kedua.
- d. Mengorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua dengan menggunakan teknik korelasi produk momen yang rumus dan cara penghitungannya sudah dijelaskan sebelumnya.
- e. Karena angka korelasi yang diperoleh adalah angka korelasi dari alat pengukur yang dibelah, maka angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat pengukur tersebut tidak dibelah. Karena itu harus dicari angka reliabilitasnya untuk keseluruhan item tanpa dibelah. Untuk mencari angka reliabilitas keseluruhan item digunakan rumus : (Azwar, 1995 :

182)

Dimana :

r_{xx^1} = koefisien reliabilitas

$r_{y_1y_2}$ = koefisien korelasi antara skor belahan pertama (y_1) dan belahan kedua (y_2)

Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1,00 (Azwar, 1995 : 177)

Perhitungan di atas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

3.5.2.1 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar (tingkat) pengaruh antara Atribut Yang Ditawarkan hotel Grasia terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap, maka digunakan analisis seperti di bawah ini.

Rumus :

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}} \dots\dots\dots (1)$$

3.5.2.2 Analisis Regresi

Untuk menguji kebenaran suatu hipotesis, diperlukan suatu teknik analisis yang tepat. Penggunaan teknik analisis yang tepat akan memberikan hasil uji yang benar dan dapat dipercaya.

untuk melihat dapat / tidaknya penaksir tersebut dipakai, dalam arti bermakna secara statistik serta sesuai dengan teori yang telah ada.

3.5.2.3 Uji Signifikansi dengan uji - t

Untuk mengetahui tingkat pengaruh tersebut secara satu per satu (parsial), maka digunakan rumus seperti di bawah.

Rumus :

$$t = \frac{\hat{b} - b}{S_{\hat{b}}} \dots\dots\dots (3)$$

\hat{b} = Parameter yang diestimasi

b = Nilai hipotesis awal

S_b = Simpangan Baku

Dengan asumsi :

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.5.2.4 Uji Signifikansi dengan uji - F

Untuk mengetahui tingkat pengaruh tersebut secara keseluruhan, maka digunakan rumus seperti di bawah.

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \dots\dots\dots (4)$$

k = jumlah parameter yang diestimasi termasuk konstanta

R² = koefisien determinasi

n = jumlah pengamatan

Dengan asumsi :

H₀ diterima jika F_{hitung} < F_{tabel}

H_a diterima jika F_{hitung} > F_{tabel}