

ABSTRACT

The Effect of Association Marketing Service for Consumer to choose Lodging Hotel Cirebon Sumbawa Besar

Sri Juniati

Sri.nasby1976@gmail.com

Graduate Studies Program
Indonesia Open University

Nowdays Hospitality business is a commercial enterprise that can provide-profits. This creates a tight competition among hotels in Sumbawa Besar. Marketing mix are the elements or variables an organization controls to operate hospitality business. The purpose of this research was to analyze the influences of variable(s) of marketing mix in hotel Cirebon Sumbawa Besar. This study was a assosiative study based on survey results analyzed with the multiple linear regression analysis. The results of this study have indicated that the marketing mix variables simultaneously significantly influenced consumer decisions. This was shown by the coefficient of determination (R^2) of 0.122 and 2.927 for the calculated F value was greater than the F table value ($F_{0.05, 7, 98}$) at 2.11. Based on the partial test results, marketing mix variables that have the most dominant effect in influencing consumer decisions was the product variable. This was shown by the value of the unstandardized beta coeficient which was greater than 0.310. From the results of this study, therefore, there have been suggested that the Cirebon hotel has to improve product quality and maintain the already prevailing prices without reducing quality of its hospitalities and cares.

Keywords: *Services Marketing Mix, Consumer Decision.*

ABSTRAK

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penginapan Di Hotel Cirebon Sumbawa Besar

Sri Jumiati
Sri.nasby1976@gmail.com

Program Pascasarjana
Universitas Terbuka

Bisnis perhotelan merupakan usaha komersil yang dapat memberikan keuntungan yang cukup besar. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara hotel-hotel yang ada di Sumbawa Besar. Bauran pemasaran jasa yang didalamnya terdapat beberapa variabel merupakan komponen penting dalam menjalankan bisnis di bidang perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran jasa secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar dan untuk menganalisis variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini diketahui dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,122 dan nilai F hitung sebesar 2,927 lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($F_{0,05, 7, 98}$) sebesar 2,11. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah variabel produk, hal ini terbukti karena nilai koefisien (*Unstandardized Coefficient Beta*) yang lebih besar dengan nilai koefisien 0,310. Dari hasil penelitian ini disarankan kepada hotel Cirebon untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga yang sudah berlaku tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen.

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penginapan Di Hotel Cirebon Sumbawa Besar**

Penyusun TAPM : **Sri Jumiati**

NIM : **016754201**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Hari/Tanggal : **Minggu / 2 Maret 2014**

Menyetujui:

Pembimbing II,


DR. Doddy Sukmayadi, M.Ed
NIP.19610727 198703 1 002

Pembimbing I,

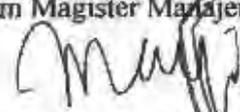

Drs. H. Budi Santoso, M.Com, Ph.D
NIP.19600712 198603 1 002

Penguji Ahli


Prof. Dr. Darsono Prawironegoro

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu
Program Magister Manajemen


Maya Maria, SE, MM
NIP.19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana


Suciati, M.Sc, Ph.D
NIP.19520213 198503 2 001



**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Sri Jumiati
NIM : 016754201
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Judul TAPM : **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penginapan Di Hotel Cirebon Sumbawa Besar**

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Pascasarjana , Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/ Tanggal : Minggu, 2 Maret 2014

Waktu : 14.15 – 16.15

Dan telah dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji
Nama : Dr. Tita Rosita, M.Ed

Tanda Tangan

Penguji Ahli
Nama : Prof. Dr. Darsono Prawironegoro

Pembimbing I
Nama : Drs. H. Budi Santoso, M.Com, Ph.D

Pembimbing II
Nama : DR. Doddy Sukmayadi, M.Ed.

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penginapan di Hotel Cirebon Sumbawa Besar adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari dinyatakan ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Sumbawa Besar, Mei 2014

Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL

EC986ACF213863795

6000

DJP

SRIJUMIATI

NIM. 016754201

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah, SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan TAPM ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penginapan Di Hotel Cirebon Sumbawa Besar.”** Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar derajat sarjana S2 Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka.

Dalam proses perkuliahan sampai penyusunan dan penyelesaian TAPM ini, tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih terutama disampaikan kepada :

- (1). Prof. Ir. Tian Belawati, M.Ed, Ph.D, selaku Rektor Universitas Terbuka.
- (2). Ibu Suciati, M.Sc, Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
- (3). Ibu Maya Maria, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka.
- (4). Bapak **Drs. H. Budi Santoso, M.Com, Ph.D**, selaku pembimbing I dan Bapak **DR. Doddy Sukmayadi, M.Ed**, selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan sumbangan pikiran dalam penulisan TAPM ini.
- (5). Bapak **H. Dudung Heri Hendriana** selaku Pemilik Hotel Cirebon yang telah memberikan kesempatan untuk penelitian dan bantuannya dalam penulisan TAPM ini.

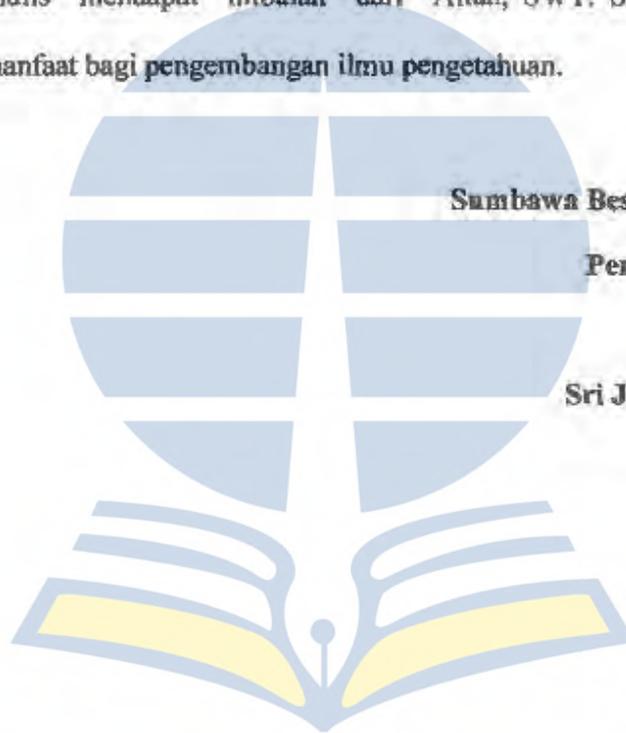
- (6). Kedua Orang tua, Suamiku Indra Matano. MR, dan anakku Alike Mufidah Ayudia dan keluarga yang telah memberikan bantuan dan dukungan moril dan materil hingga TAPM ini dapat terselesaikan.
- (7). Rekan-rekan Angkatan II Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ Mataram dan teman-teman di DPPK Kab. Sumbawa yang tak dapat disebutkan nama demi nama untuk segala persahabatan, kebersamaan, dan bantuan guna kelancaran studi penulis.

Akhirnya semoga semua bantuan dan sumbangsih yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah, SWT. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Sumbawa Besar, Mei 2014

Penulis,

Sri Jumiaty

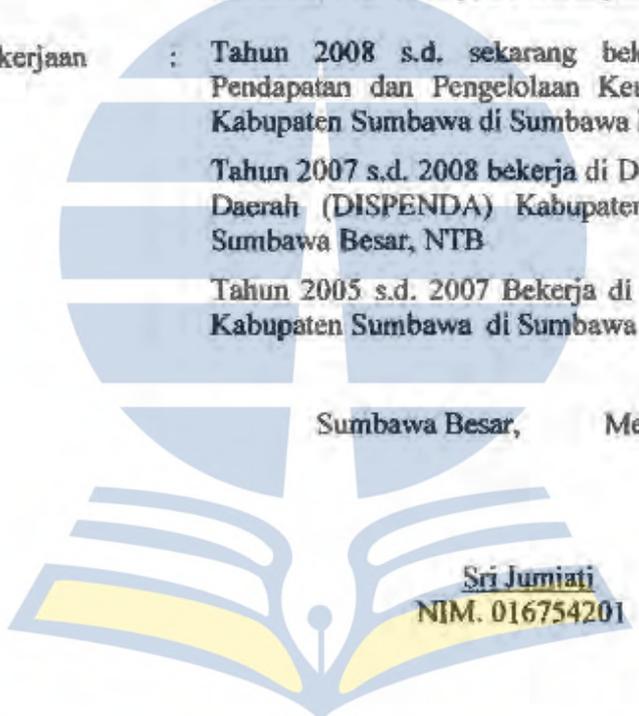


DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Nama : Sri Jumiati
 NIM : 016754201
 Program Studi : Magister Manajemen
 Tempat/Tanggal Lahir : Utan, 28 Juni 1975
 Riwayat Pendidikan : Lulus SD di SDN 07 Utan, Sumbawa, Nusa Tenggara Barat pada tahun 1987
 Lulus SMP di SMP Muhammadiyah Utan, Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. pada tahun 1990
 Lulus SMA di SMEA Negeri 2 Mataram, Nusa Tenggara Barat pada tahun 1993
 Lulus S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat pada tahun 1998
 Riwayat Pekerjaan : Tahun 2008 s.d. sekarang bekerja di Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan (DPPK) Kabupaten Sumbawa di Sumbawa Besar, NTB
 Tahun 2007 s.d. 2008 bekerja di Dinas Pendapatan Daerah (DISPENDA) Kabupaten Sumbawa di Sumbawa Besar, NTB
 Tahun 2005 s.d. 2007 Bekerja di Dinas Koperasi Kabupaten Sumbawa di Sumbawa Besar, NTB

Sumbawa Besar,

Mei 2014



Sri Jumiati
 NIM. 016754201

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak.....	ii
Lembar Persetujuan.....	iv
Lembar Pengesahan.....	v
Lembar Pernyataan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Riwayat Hidup.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A. Kajian Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Konsep Penelitian.....	39
D. Operasionalisasi Variabel.....	41
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel.....	46
C. Instrumen Penelitian.....	48
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	52
E. Metode Analisis Data.....	53

BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Objek Penelitian.....	62
	B. Hasil.....	77
	C. Pembahasan.....	120
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	130
	B. Saran.....	131
	C. Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Kedepan..	131
	DAFTAR PUSTAKA	133
	LAMPIRAN	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	12
Gambar 2.2	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen ..	13
Gambar 2.3	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.4	Kerangka Konsep Penelitian	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hotel Cirebon.....	62
Gambar 4.2	Grafik Normal Plot	108



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Hunian Hotel yang Sejenis di Sumbawa Besar Tahun 2010 – 2012	4
Tabel 3.1	Matrik Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Produk (X_1)	68
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Harga (X_2)	69
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Promosi (X_3)	70
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Lokasi (X_4)	71
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Orang (X_5)	72
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Proses (X_6)	73
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Bukti Fisik (X_7)	74
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas untuk Keputusan Konsumen (Y) ..	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	76
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk ($X_{1,1}$)	78
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk ($X_{1,2}$)	79
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk ($X_{1,3}$)	80
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ($X_{2,1}$)	81
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ($X_{2,2}$)	82
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ($X_{2,3}$)	83
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ($X_{3,1}$)	84
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ($X_{3,2}$)	85

Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ($X_{3,3}$)	86
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi ($X_{4,1}$)	87
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi ($X_{4,2}$)	88
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi ($X_{4,3}$)	89
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang ($X_{5,1}$)	90
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang ($X_{5,2}$)	91
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang ($X_{5,3}$)	92
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses ($X_{6,1}$)	93
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses ($X_{6,2}$)	94
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses ($X_{6,3}$)	95
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik ($X_{7,1}$) ..	96
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik ($X_{7,2}$) ..	97
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik ($X_{7,3}$)	98
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y_1)	99
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y_2)	100
Tabel 4.36	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	101
Tabel 4.37	Hasil Uji Asumsi Korelasi Spearman's rho Variabel Produk (X_1)	102
Tabel 4.38	Hasil Uji Asumsi Korelasi Spearman's rho Variabel Harga (X_2)	103
Tabel 4.39	Hasil Uji Asumsi Korelasi Spearman's rho Variabel Promosi (X_3)	104
Tabel 4.40	Hasil Uji Asumsi Korelasi Spearman's rho Variabel Lokasi (X_4)	104
Tabel 4.41	Hasil Uji Asumsi Korelasi Spearman's rho Variabel Orang (X_5)	105

Tabel 4.42	Hasil Uji Asumsi Korelasi Spearman's rho Variabel Proses (X_6).....	106
Tabel 4.43	Hasil Uji Asumsi Korelasi Spearman's rho Variabel Bukti Fisik (X_7).....	107
Tabel 4.44	Koefisien Model Regresi Linear Berganda.....	109
Tabel 4.45	Ringkasan Model.....	113
Tabel 4.46	Hasil Uji F.....	115
Tabel 4.47	Hasil Uji t dan Besarnya t Tabel pada Taraf Signifikansi (Alpha) $0,05 = t(0,05/2, 98) = 1,98$	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Karakteristik Responden	136
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X ₁).....	138
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X ₂) ...	139
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X ₃)	140
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X ₄).....	141
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orang (X ₅).....	142
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses (X ₆).....	143
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X ₇).....	144
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	145
Lampiran 10	Hasil Pengujian Responden Terhadap Variabel Produk (X ₁).....	146
Lampiran 11	Hasil Pengujian Responden Terhadap Variabel Harga (X ₂)	147
Lampiran 12	Hasil Pengujian Responden Terhadap Variabel Promosi (X ₃).....	148
Lampiran 13	Hasil Pengujian Responden Terhadap Variabel Lokasi (X ₄).....	149
Lampiran 14	Hasil Pengujian Responden Terhadap Variabel Orang (X ₅).....	150
Lampiran 15	Hasil Pengujian Responden Terhadap Variabel Proses (X ₆).....	151
Lampiran 16	Hasil Pengujian Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X ₇).....	152
Lampiran 17	Hasil Pengujian Responden Terhadap Variabel Keputusan Keputusan Konsumen (Y).....	153

Lampiran 18	Hasil Uji Multikolinearitas.....	154
Lampiran 19	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	155
Lampiran 20	Hasil Uji Normalitas.....	158
Lampiran 21	Hasil Uji Regresi.....	159
Lampiran 22	Kuesioner Penelitian.....	161
Lampiran 23	Hasil Jawaban Responden.....	165





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

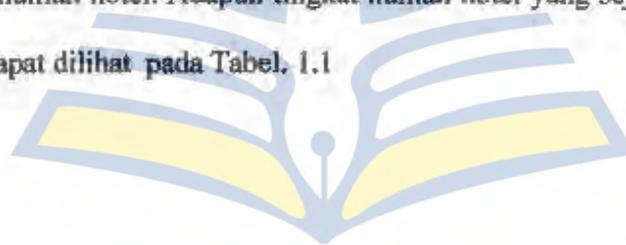
Keberhasilan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat beristirahat bagi para pengunjung baik yang berasal dari mancanegara maupun pengunjung domestik, oleh karena itu kenyamanan para konsumen dalam menggunakan jasa suatu hotel merupakan persyaratan utama untuk mencapai keberhasilan tersebut.

Hotel menurut Keputusan Menteri Parpostel No.Km 94/HK103/MPPT1987 adalah "Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil." (Apartel Ganesha:2013). Persaingan diantara pengusaha hotel, dapat dilihat dengan adanya berbagai macam fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada konsumen, antara lain jasa transportasi, potongan harga pada hari-hari tertentu. Setiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan kepada para konsumen (pengunjung). Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler,2002). Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Aktivitas pemasaran yang menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Kegiatan pemasaran inti pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran. Demikian juga dengan usaha perhotelan, dimana kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, karena usaha perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para pebisnis ataupun karyawan perusahaan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau urusan pekerjaan ataupun para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, yang membutuhkan tempat untuk menginap, bertemu dengan rekan bisnis, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan.

Dalam usaha perhotelan, jika mampu menciptakan rasa puas bagi pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono:2007). Hotel Cirebon merupakan salah satu hotel melati dua di Sumbawa Besar yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik. Hotel Cirebon dalam operasionalnya pada saat ini telah melengkapi ketersediaan jasa kamar yang ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan, lokasi hotel yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat yang menginginkan pelayanan hotel, proses *check in* maupun *check out* yang cepat, karyawan hotel yang ramah serta berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan suatu perusahaan juga akan diharapkan berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel. Adapun tingkat hunian hotel yang sejenis di Sumbawa Besar dapat dilihat pada Tabel. 1.1



Tabel 1.1
Tingkat Hunian Hotel yang Sejenis di Sumbawa Besar Tahun 2010 – 2012

NO.	NAMA HOTEL	JUMLAH TAMU			TOTAL	%
		2010	2011	2012		
1.	Seruu Raya	1.926	1.375	1.061	4.362	0,10
2.	Dewi	2.073	2.566	1.468	6.107	0,14
3.	Suci	601	701	960	2.262	0,05
4.	Harapan	1.336	536	630	2.502	0,06
5.	Jayani	376	2.064	1.584	4.024	0,09
6.	Cirebon	4.062	2.021	5.901	11.984	0,28
7.	Sutan	-	3.491	5.030	8.521	0,20
8.	Executif	361	432	33	826	0,02
9.	Dian	1.047	640	946	2.633	0,06

Sumber : Disporabudpar Kab. Sumbawa, 2013.

Tingkat persaingan dalam usaha jasa perhotelan yang semakin tinggi yang ditandai dengan makin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa sejenis serta tamu yang semakin kritis akan pasar, para tamu ini sebelum menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan, para tamu akan mempertimbangkan dengan matang untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Hal inilah yang mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional dan agresif.

Dari Tabel 1.1 dapat di lihat data tamu selama tiga tahun terakhir dimana 28 persen dari seluruh tamu hotel yang menginap di hotel yang sekelas dengan hotel Cirebon di Sumbawa besar adalah memilih hotel Cirebon sebagai tempat menginap, maka sangatlah penting bagi pengelola hotel Cirebon untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih hotel Cirebon sebagai tempat menginap.

Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sejalan dengan semakin berkembangnya dunia usaha. Seorang manajer

pemasaran bertanggungjawab untuk melakukan fungsi manajerial seperti menganalisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu usaha atau upaya yang dilakukan agar jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri.

Ada dua faktor utama yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yakni faktor internal dan faktor eksternal (Kotler & Armstrong:2001). Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial (kelompok referensi), lingkungan ekonomi yang di kenal dengan istilah faktor eksternal makro, sedangkan faktor eksternal mikro merupakan rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan yang dikenal dengan nama bauran pemasaran (Amirullah: 2002).

Motivasi berhubungan dengan keinginan atau dorongan seseorang untuk meraih suatu hasil yang pasti. Dalam hal motivasi pembelian produk, konsumen memiliki kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk juga mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (loyalitas) produk tersebut. (<http://monicatyas.wordpress.com/2011/07/06>).

Perpaduan antara motivasi, stimulus, respon, dan penguatan merupakan unsur pokok menyumbangkan pada pemahaman terhadap pembelajaran.

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu strategi bauran pemasaran yang disusun perusahaan dalam pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar. Zeithaml et al. (2006:26) mengemukakan " bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen." Selanjutnya, Zeithaml et al. (2006) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : *Product* / produk, *Price* / harga, *Place* / tempat / lokasi / saluran distribusi dan *Promotion* / promosi.

Dalam pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu : *People* / orang, *Process* / proses dan *physical evidence* / bukti fisik. Dengan demikian, maka bauran pemasaran jasa lebih dikenal dengan 7P.

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dalam hal ini adalah Hotel Cirebon Sumbawa Besar dapat meningkatkan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih hotel Cirebon Sumbawa Besar sebagai tempat menginap. Agar konsumen memilih jasa penginapan di hotel

Cirebon, maka hotel Cirebon harus meningkatkan kepuasan konsumennya melalui bauran pemasaran jasa yang tepat dan diarahkan kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran jasa saat ini merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan jasa hotel. Pada penjualan jasa akomodasi yaitu perhotelan, meningkatnya penjualan jasa kamar sangat tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana bauran pemasaran yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat hunian kamar hotel Cirebon lebih besar dibandingkan hotel kelas melati dua lainnya, oleh karena itu pihak hotel harus dapat mempertahankan posisinya dengan mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon.
2. Banyaknya hotel kelas melati dua di Sumbawa Besar menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen, untuk itu diperlukan strategi pemasaran jasa yang lebih efektif agar konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon dan tidak beralih ke hotel yang lainnya.
3. Konsumen saat ini yang semakin kritis, sebelum mengambil keputusan pembeli akan mempertimbangkan banyak hal termasuk elemen bauran pemasaran jasa.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar?
2. Diantara variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, bukti fisik dan proses, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar?

C. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar.
2. Untuk menganalisis variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Secara praktis sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh hotel Cirebon Sumbawa Besar khususnya, sehingga tidak terjadi penurunan penggunaan jasa.
2. Secara teoretis penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran jasa serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa serta keputusan penggunaan jasa.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep perilaku konsumen

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan berawal dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut.

Engel et al., (1994 : 3) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini." Pendapat lain, Kotler dan Armstrong (2003 : 199) mengemukakan bahwa "perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi." Sementara Mowen dan Minor (2001 : 6) mengemukakan bahwa "perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide."

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh

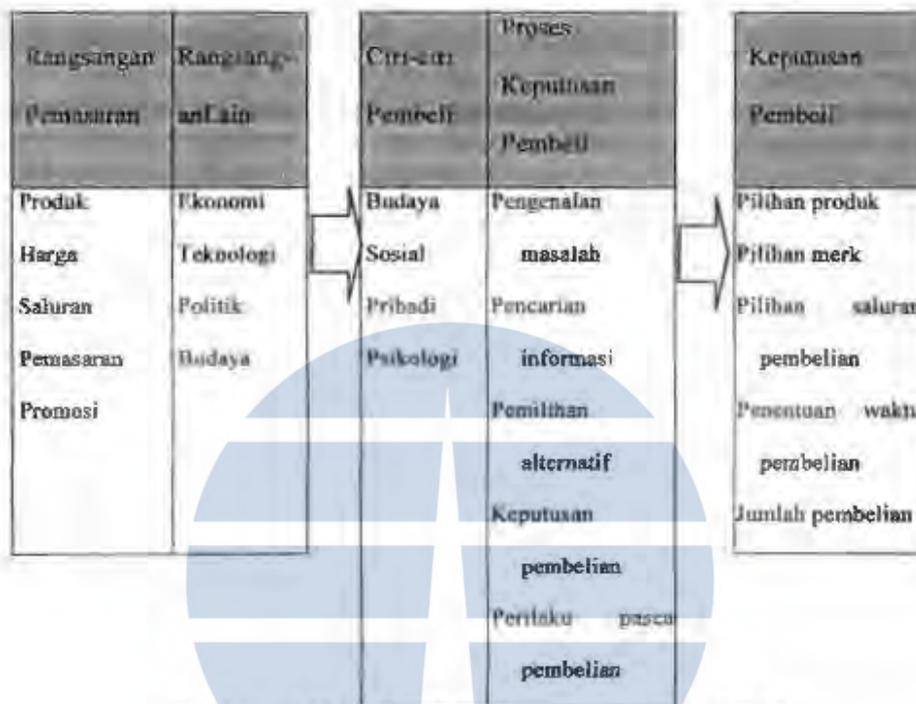
seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan keuangannya memungkinkan.

2. Model-model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam menganalisa perilaku konsumen. Hal itu disebabkan karena analisa tentang perilaku konsumen sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungan untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Model perilaku konsumen pada Bagan 2.1 yang dikemukakan oleh Kotler (2005), pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat/lokasi pelayanan, promosi, orang/partisipan, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu dan

jumlah. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa yang menjadi tanggapan pembeli. Aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian utama: karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.



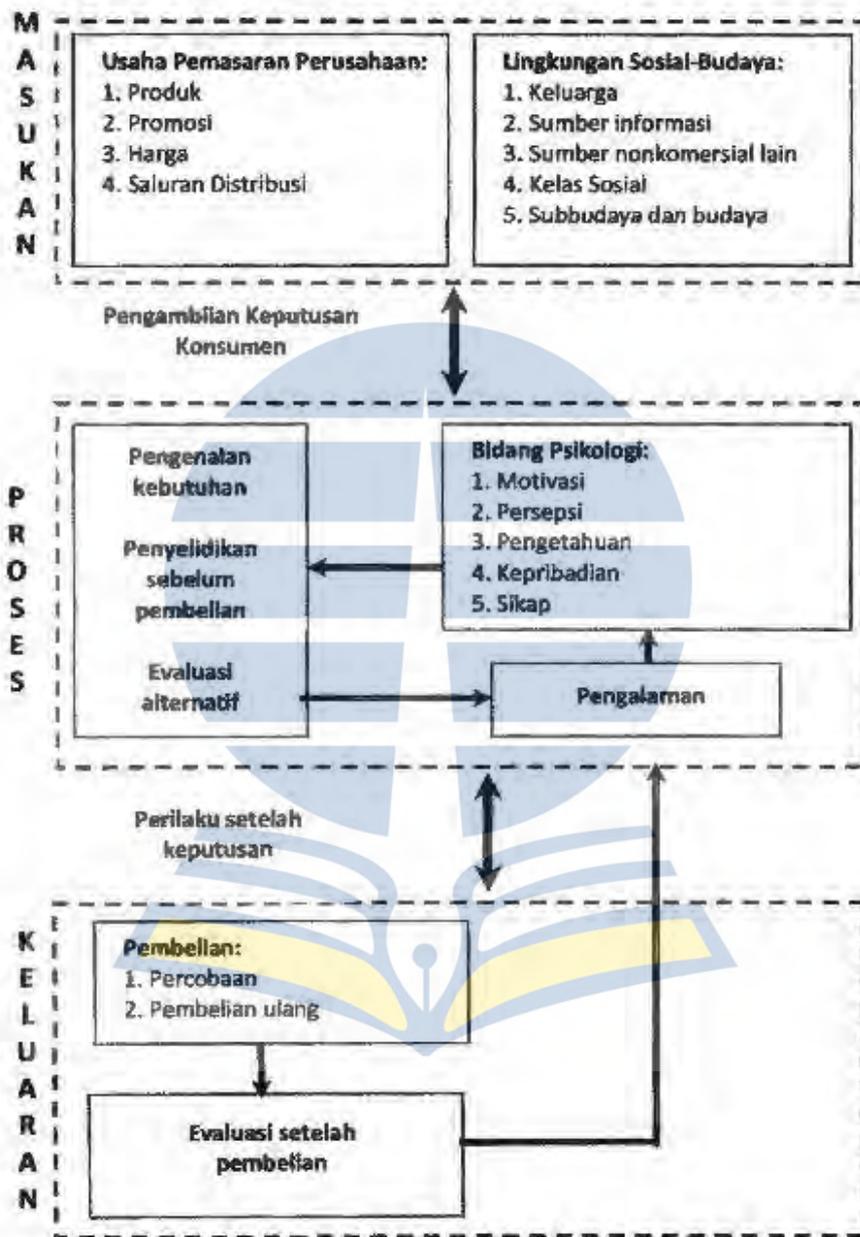
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Sebelum sampai pada keputusan membeli atau mengonsumsi jasa, pelanggan mulai dengan mengenali permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut.

Model perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007), menggambarkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga tahap yang berbeda, namun

berhubungan satu sama lain: tahap masukan, tahap proses, dan tahap keluaran. Semua tahap ini tergambar dalam model sederhana pengambilan keputusan konsumen pada Gambar di bawah ini.

Pengaruh Eksternal



Gambar 2.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Tahap masukan, tahap awal dari tahap pengambilan keputusan konsumen mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana produk dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, sumber informasi dan non-komersial lain, kelas sosial, serta budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan dan sosiologis eksternal, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahap proses, tahap kedua dari pengambilan keputusan konsumen yang memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada setiap individu terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap mempengaruhi tahap masukan dari luar. pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

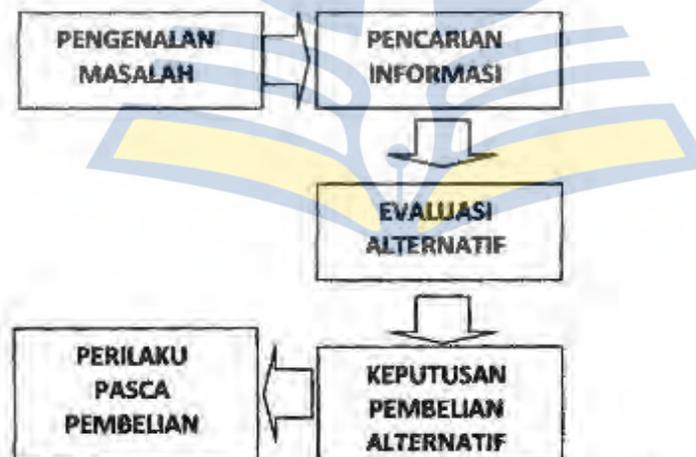
Tahap keluaran, terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat, yaitu: perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Pada dasarnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan ekonomi, sosial dan budaya yang terjadi di lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen (consumer behavior), yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang dan jasa.

3. Proses keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian menurut Amirullah (2002:61) adalah "suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2005) bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yang dapat dijelaskan pada Gambar 2.3



Gambar 2.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana seorang pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah akan berusaha mencari informasi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu (a) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; (b) sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan; (c) sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen dan pemerintah; dan (d) sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen

akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. (<http://franciskokrido.blogspot.com/2012/10>)

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi, dimana faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*).

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Gambar 2.3 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan.

4. Pengertian jasa dan pemasaran jasa

Menurut Kotler dalam Hendra (2001:602), definisi jasa adalah "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik."

Menurut pendapat Lupiyoadi (2002:5), jasa adalah "Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu

yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangibile*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu”. Rismiati (2001:270).

Menurut Payne dalam Tjiptono, (2000: 27) “pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Pemikiran pemasaran jasa pada awalnya berkembang dari penjualan produk fisik. Pertumbuhan pada sektor jasa yang luar biasa terjadi sejak tahun 1969-an, ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama. Pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan

pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisniseceeran. Hal inilah yang mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

5. Bauran pemasaran jasa

Zeithaml dan Bitner (2000 : 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: "*Marketing mix defined as the elements an organization controls that can used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variavles in any marketing tect or marketing plan*". Berarti bahwa bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dibandingkan para pesaing, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000) mengungkapkan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, dan mudah lenyap. Jadi bauran pemasaran jasa 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Menurut Hurriyati (2005:49): “untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”.

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*) jasa

Menurut Kotler et.al dalam Hendra (2000:428) Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan.

Kotler et.al dalam Hendra (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Menurut Lamb et al., (2001 : 417), "produk tidak hanya meliputi fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan, dan nilai kepuasan." Selain itu, Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yaitu: pengetahuan tentang ciri atau karakteristik produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan oleh produk tersebut, sedangkan Tjiptono (199), mendefinisikan produk sebagai "persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya."

Sedangkan pengertian produk jasa menurut Payne dalam Tjiptono (2002:135) : " Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut".

b. Tarif / harga (*price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)." Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat, berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Perusahaan di dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Tjiptono (2002) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

c. Tempat/lokasi pelayanan (*place*)

Menurut Tjiptono (2004), jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer selanjutnya diteruskan kepada konsumen akhir. Menurut Hurriyati (2005:55): "Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan

untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa". Sementara menurut Lupiyoadi (2001: 62), "lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyediaan jasa." Secara garis besar, keputusan lokasi fasilitas jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam hal ini, ada tiga jenis transaksi yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting peranannya. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insetif. Oleh karenanya itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan,

menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang. Menurut Tjiptono (2002) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
(a) banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Menurut Carvens (1998:28) saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: "Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir." Jadi saluran

distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

Saluran distribusi digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Tingkat saluran menurut Kotler dan Armstrong dalam Hendra (2001:17) adalah: "Merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir".

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Alma (2000:135) menyatakan bahwa: "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* menurut Carvens alih bahasa salim (1996:77) “adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan *direct marketing*”, Model dari variabel-variabel itu antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Carvens alih bahasa Salim (1996:77) menyatakan bahwa iklan adalah “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”. Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Menurut (Lupiyoadi : 2001) Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan dari perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung *positioning* jasa.

2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Menurut Carvens alih bahasa salim (1996:77) "Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan". Sifat *personal selling* bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebunhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga. Keunggulan dari *personal selling* menurut (Chandra: 2002) adalah:

- a. *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- b. *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan Adalah "semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya," (Lupiyoadi 2001:109). Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes,

pemberian sampel, *display* titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon.

Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan menurut Chandra (2002):

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- b. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- c. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

4. *Public relation*

"Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan bukan hanya dengan pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan pelanggan kepentingan publik yang lebih besar" (Lupiyoadi 2001:110).

e. *Orang/people*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 19) "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perception, namely, the firm's personnel, the customer and the other customer in the service environment.*" Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap tindakan karyawan, *skill*, komitmen,

kemampuan membina hubungan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran :

1. *Contractors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier, people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
3. *Influencers, people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds, people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya : karyawan bagian administrasi penjualan, sumber daya manusia dan data *processing*.

Menurut Hurriyati (2005:62) orang/*people*: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Hurriyati (2005) elemen *people* memiliki dua aspek, yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. Bukti fisik

Bukti fisik sebagaimana yang diungkapkan oleh Nirwana (2004) adalah fasilitas pendukung yang merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan mudah dipahami oleh pelanggan.

Menurut Zeithaml dalam Yazid(2001:231) bukti fisik yaitu: "*Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi."

Menurut Tandjung (2004) para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai

berikut Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Lovelock dalam Hurriyati (2002) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
3. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

1. **Bukti penting (*esesential evidence*)** merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari rumah, ruang, gedung dan lain-lain.

2. Bukti pendukung (*Peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apabila yang berhubungan dengan lokasi tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

g. Proses (*process*)

Proses menurut Zeithaml dalam Hurriyati (2005:64): “adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut Hurriyati (2005) seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan

apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

B. Penelitian Terdahulu

Dukungan penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran untuk memperjelas kerangka berpikir penelitian ini. Disamping itu, juga bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini antara lain, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kaswanto (2012), yaitu “ Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang”. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dan kinerja bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini terutama mengenai objek yang diteliti, yaitu pada penelitian oleh Kaswanto difokuskan pada keputusan pembelian busana muslim oleh konsumen busana muslim di Tangerang, sementara pada penelitian ini difokuskan pada keputusan pengunjung atau /tamu memilih menggunakan jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar.

Perbedaan lainnya, yaitu pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Kaswanto hanya menggunakan variabel Marketing Mix (Produk, harga, tempat dan promosi) sedangkan pada penelitian ini variabelnya lebih banyak yaitu bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, tempat/lokasi pelayanan, orang, bukti fisik dan proses. Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa ternyata tidak semua strategi bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh terhadap pembelian busana muslim di Tangerang, Dari variabel marketing mix hanya variabel tempat (place) saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di tangerang dengan nilai $t = 2,16$.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Adam (2006), yaitu " Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Komoditas Teh oleh Konsumen Rumah Tangga di Provinsi Jawa Barat". Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dan kinerja bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini terutama mengenai objek yang diteliti, yaitu pada penelitian oleh Adam difokuskan pada keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga di Provinsi Jawa Barat, sementara pada penelitian ini difokuskan pada keputusan pengunjung atau /tamu memilih menggunakan jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar.

Perbedaan lainnya, yaitu pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Adam menggunakan variabel budaya, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis, dan bauran pemasaran sedangkan pada penelitian ini hanya variabel bauran pemasaran jasa yaitu produk, tarif/harga, promosi, tempat/lokasi pelayanan, orang/partisipan, proses dan bukti fisik.

Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa faktor internal yang meliputi budaya dan faktor psikologis memiliki kategori sangat kuat, serta faktor karakteristik individu memiliki kategori kuat. Akan tetapi, kelas sosial termasuk kategori lemah dalam keputusan pembelian komoditas teh. Kinerja bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi semuanya termasuk kategori kuat dalam keputusan pembelian komoditas teh. Secara simultan maupun parsial faktor internal konsumen dan kinerja bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh oleh konsumen rumah tangga. Kontribusi pengaruh paling tinggi adalah variabel kinerja bauran pemasaran 39,21 persen dan internal konsumen 34,37 persen, sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti 26,42 persen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ulina (2008) yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan" bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa, status akreditasi laboratorium dan pengaruh peraturan pemerintah terhadap

keputusan penggunaan jasa Laboratorium Baristand Industri Medan. Penelitian ini menggunakan 60 responden sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, metode deskriptif dan metode kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis terdiri dari uji-F dan uji-t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menggunakan jasa Laboratorium Baristand Industry Medan dengan R^2 0,451. Secara parsial variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, dan layanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa namun variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.

Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen, menggunakan variabel yang sama dan metode analisis data yang sama. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah jumlah responden, pada penelitian ini menggunakan 98 responden sedangkan pada penelitian yang dilakukan Ulina menggunakan 60 responden. Perbedaan lainnya Obyek yang diteliti pada penelitian ini adalah hotel sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ulina adalah laboratorium.

C. Kerangka Konsep Penelitian

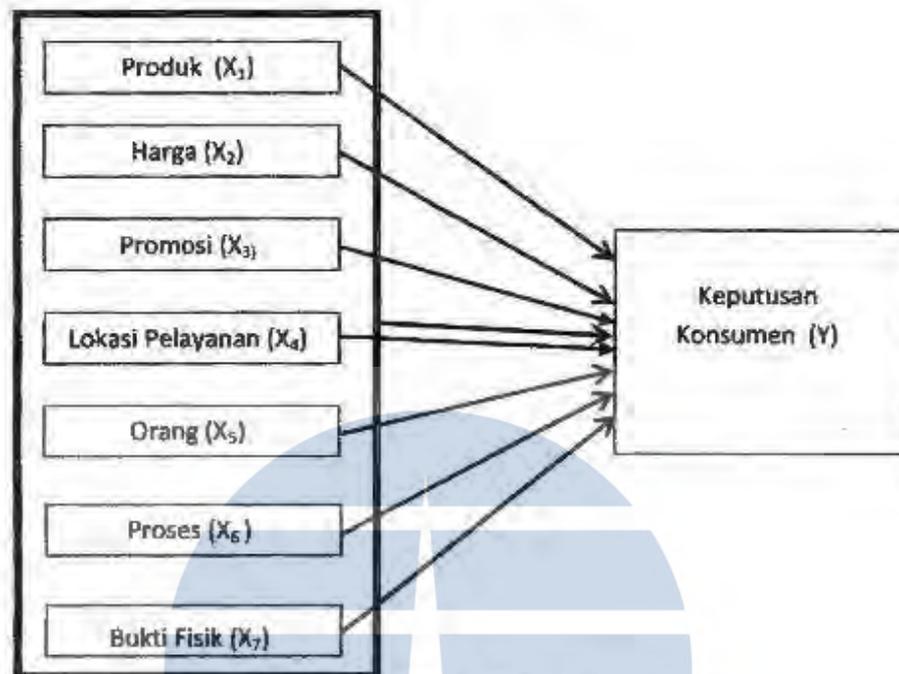
Kuncoro (2009:52) menyatakan bahwa Kerangka konseptual adalah “pondasi utama di mana sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, di mana hal ini merupakan jaringan hubungan antarvariabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur.”

“Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2005:30).” Bauran pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226), “keputusan pembelian atau keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.”

Menurut Kotler dan Keller (2007:24), “Bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu produk.” Yoeti (2004:26) menyatakan bahwa “pada industri jasa (*hospitality*), *marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu *product* atau *service*.”

Berdasarkan teori pendukung tersebut, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan” (Sugiono, 2000:51). Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

- i. Diduga variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar.

2. Diduga variabel harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan dihotel Cirebon Sumbawa Besar.

D. Operasionalisasi Variabel

1. Identifikasi variabel

Menurut Nazir (2003:123), "variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Bauran pemasaran jasa, terdiri dari :

1. Produk
2. Harga
3. promosi
4. lokasi
5. Orang
6. Proses
7. Bukti fisik

b. Keputusan Konsumen

2. Klasifikasi variabel

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Variabel bebas (Independent Variabel: X)

1. Produk (X_1)
2. Harga (X_2)

3. Promosi (X_3)

4. Lokasi (X_4)

5. Orang (X_5)

6. Proses (X_6)

7. Bukti fisik (X_7)

b. Variabel tidak bebas (Dependent Variabel : Y)

1. Keputusan Konsumen (Y)

3. Definisi operasional variabel

Pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada dua hal yaitu bauran pemasaran jasa hotel sebagai variabel bebas (variabel X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel tidak bebas (variabel Y). Secara lebih terperinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah terlihat pada tabel matriks definisi operasional variabel.

Tabel 3.1
Matriks Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bauran		Suatu konsep yang menekankan pada pentingnya kualitas dari segi produk, harga, lokasi, promosi, petugas, sarana fisik, dan	<ul style="list-style-type: none"> Pelaksanaan bauran pemasaran jasa hotel yang meliputi produk, harga, lokasi, 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pelaksanaan bauran pemasaran jasa hotel. 	Nominal

		prosedur.	promosi, petugas, sarana fisik, dan prosedur.		
	Produk (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh hotel Cirebon kepada tamu untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan tamu.	<ul style="list-style-type: none"> • Kamar • Makanan dan Minuman • Fasilitas lain yang tersedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamar sesuai dengan standar atau tidak • Variasi makanan • Tingkat kenyamanan fasilitas lain 	Nominal
	Harga (X2)	Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung/tamu hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif kamar • Fasilitas • Kesesuaian harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tariff • Fasilitas yang tersedia • Tingkat kesesuaian harga 	Nominal
	Promosi (X3)	Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk jasa yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Travel Agent • Dari mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> • Media untuk beriklan • Travel agen yang diajak kerjasama • Tingkat promosi melalui dari mulut ke mulut 	Nominal
Pemasaran jasa (independent :X)	Lokasi (X4)	Tempat dimana hotel berada	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Mudah dijangkau • Dekat fasilitas public 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keamanan • Sulit/mudah untuk dijangkau • Tingkat kedekatan 	Nominal

				dengan fasilitas public.	
Orang (X5)	Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan petugas • Keramahan • Kecepatan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kerapihan petugas • Tingkat keramahan • Tingkat kecepatan pelayanan 	Nominal	
Proses (X6)	Suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedur check-in • Prosedur check-out • Prosedur penanganan keluhan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesederhanaan prosedur • Tingkat kemudahan check-out • Tingkat kualitas penanganan 	Nominal	

	Bukti Fisik (X7)	Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi tempat pelayanan • Kondisi kamar • Luasnya tempat parkir 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan sarana • Kenyamanan sarana • Ketersediaan tempat parkir 	Nominal
Keputusan Konsumen (Dependen : Y)		Suatu kondisi dimana pengunjung memutuskan untuk menginap di hotel Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan kembali • Mengajak teman 	<ul style="list-style-type: none"> • Akan kembali di masa yang akan datang • Akan mengajak teman/saudara/kolega menginap 	Nominal



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:11), "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih." Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu-individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Menurut Kuncoro (2001:22) "populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya." Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/tamu yang pernah atau sedang mengunjungi atau menginap di hotel Cirebon. Menurut data pada tahun 2012 jumlah tamu atau populasi pada tahun 2012 adalah sebanyak 5.901 orang tamu.

2. Sampel

Hasan (2002:58) menyatakan bahwa "Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili

populasi.” Sementara Umar (2002) menyatakan bahwa untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Jika populasi (N) tahun 2012 adalah 5.901 orang dan taraf kesalahan (e) 10 persen, maka besar sampel (n) jika menggunakan taraf kkeliruan 10 persen adalah:

$$n = \frac{5.901}{1 + 5.901 (0,10)^2} = 98,33 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target. Purposive sampling artinya bahwa penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian, dalam hal ini peneliti dilakukan pada tamu hotel yang sedang menginap pada waktu itu.

C. Instrumen Penelitian

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara adalah "proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide /panduan wawancara" (Nazir, 2003:194).
- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati obyek yang merupakan sumber utama data.

2. Instrumen pengumpulan data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, yaitu suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas pertanyaan mengenai bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen.

3. Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang telah secara luas digunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus lebih lanjut. Skala Likert dapat memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa respon alternative (a. sangat setuju, setuju, bimbang, tidak

setuju, sangat tidak setuju) tentang senang tidak senang terhadap suatu item (Nazir: 2003).

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing item, maka semua jawaban dari responden akan dideskriptifkan, kemudian dicari rata-rata skor dengan cara membagi total skor dengan jumlah responden (Ratih WS:2012). Kemudian rata-rata skor akan diberi penilaian dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. 1 - 1,8 = Sangat tidak setuju
- b. 1,8 - 2,6 = Tidak setuju
- c. 2,6 - 3,4 = Kurang setuju
- d. 3,4 - 4,2 = Setuju
- e. 4,2 - 5 = Sangat setuju

4. Uji validitas dan uji reliabilitas

Mengingat pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuisisioner maka faktor kesungguhan responden dalam menjawab kuisisioner merupakan hal yang sangat penting, oleh sebab itu sebelumnya perlu dilaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

1. Uji validitas

Uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Ada berbagai

macam konsep tentang validitas, dalam penelitian ini akan dibahas validitas yang biasanya dipergunakan dalam berbagai penelitian ekonomi.

Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010:348) "instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (untuk mengukur) valid."

Menurut Ghozali (2009:49), "mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variable." Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r - Hitung dengan r - Tabel untuk *degree of freedom*(df) = $n - 2$, dimana n dalam hal ini adalah jumlah sampel. Selanjutnya untuk menguji apakah masing-masing butir pertanyaan valid atau tidak ditentukan oleh nilai *Corrected Item - Total Correlation*. Bila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari nilai r - Tabel atau nilai koefisien korelasinya dengan $df = n - 2$ berarti memenuhi persyaratan validitas. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Corrected Item - Total Correlation* adalah :

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n (\sum x^2) - (\sum x)^2 (n \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi Pearson Validitas

x = Skor tanggapan responden setiap pertanyaan

y = Skor total tanggapan responden seluruh pertanyaan

n = Banyaknya subyek jumlah responden

Nilai *Corrected Item – Total Correlation* merupakan statistik hasil korelasi (r -Hitung). Bila r -Hitung lebih besar daripada r -Tabel (r -Hitung $>$ r -Tabel), maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan demikian sebaliknya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS statistic 17.0.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecendrungan tertentu. "Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument." (Sekaran, 2006:40), sedangkan menurut Jogiyanto (2008:36) "reliabilitas suatu pengukur menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya."

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alfa* (α). Menurut Ghozali (2009) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* $>$ 0,60). Rumus dari uji *Cronbach Alpha* sebagai berikut.

$$\text{Reliability} = r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum ob^2}{oi^2} \right)$$

Dimana :

r = koefisien reliabilitas instrument *Cronbach Alpha*

k = banyaknya butir pertanyaan atau bayaknya soal

σ_b^2 = total varian butir

σ_j^2 = total varians

Sama halnya dengan pengujian validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS Statistic 17.0.

D. Prosedur Pengumpulan Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif merupakan data yang bersifat keterangan-keterangan atau bukan dalam bentuk angka atau data yang tidak dapat secara langsung dinyatakan dalam angka. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data atau keterangan-keterangan tentang hotel Cirebon Sumbawa Besar.
- b. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan secara langsung dalam besaran atau angka tertentu. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data jumlah tamu.

2. Sumber data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara pihak lain. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner dari responden. Hasil jawaban kuisisioner oleh responden kemudian diolah secara statistik untuk memperoleh hubungan antara variabel yang di teliti.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau data tersebut telah dibentuk dalam dokumen tertentu. Adapun data sekunder

dalam penelitian ini adalah berbagai informasi yang diperoleh melalui literatur-literatur dalam bentuk buku teks dan artikel-artikel tentang bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen atau data dari instansi terkait yaitu data tentang pengunjung dan segala fasilitas hotel.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis uji asumsi klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik.

a. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variable independen yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

Multikolinieritas dapat diuji dengan menggunakan metode VIF (Variance Inflating Factor) dan TOL (Tolerance). Multikolinieritas dapat dirumuskan :

$$VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)}$$

R^2 = Koefisien determinasi

VIF merupakan inflation factor. Ketika R_j^2 mendekati satu atau dengan kata lain ada kolinearitas antar variabel indeviden maka VIF akan naik dan jika $R_j^2 = \text{satu}$ maka nilainya tak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar maka diduga ada multikolinearitas antar variabel indeviden. Jika nilai VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinearitas karena nilai R_j^2 melebihi dari 0,90³. Masalah multikolinearitas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai tolerance. Nilai tolerance (TOL) bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TOL} = (1 - R_j^2) = \frac{1}{\text{VIF}_j}$$

Jika $R_j^2 = 0$ berarti tidak ada kolinearitas antara variabel indeviden maka nilai $\text{TOL} = 1$ dan sebaliknya jika $R_j^2 = 1$ ada kolinearitas variabel indeviden maka nilai $\text{TOL} = 0$. Dengan demikian nilai TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada multikolinearitas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolinearitas, (Agus widarjono:2010)

b. Uji heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penyimpangan heterokedastisitas, artinya varians variabel dalam model tidak sama / konstan (Algifari:1997). Pengujian Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, untuk menguji ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dalam suatu model regresi menggunakan korelasi Spearman dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Dengan df sebesar $n - 2$ dan $n > 8$.

Jika nilai t- Hitung lebih besar daripada nilai kritis t-Tabel, maka kita bisa menyimpulkan bahwa regresi mengandung masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya jika t-Hitung lebih kecil dari nilai kritis t-Tabel maka regresi tidak mengandung masalah heterokedastisitas.

c. Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data tersebut adalah data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Santosa&ashari:2005).

Salah satu cara yang digunakan untuk menentukan apakah suatu residual berdistribusi normal atau tidak adalah menggunakan pengujian normalitas model regresi dengan analisis grafik (normal P-P plot)

(Oktarina:2006). Jika plot data mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal.

2. Analisis regresi linear berganda

Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai dari suatu variabel (Y). Variabel yang diprediksi ini disebut variabel devenden atau kriterium dan variabel yang digunakan untuk memprediksi disebut variabel indevident atau preditor

Tehnik estimasi regresi dalam penelitian ini menggunakan metode Ordinary Least square (OLS), dimana hasil estimasi regresi akan dianalisis melalui beberapa uji yaitu melihat seberapa baik garis regresi dengan konsep koefisien determinasi, uji t dan uji F. Data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda.. Dalam penelitian ini, sebagai variabel tak bebas atau dependent adalah keputusan konsumen sedangkan sebagai variabel bebas atau independent adalah produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Adapun persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pemilihan Hotel Cirebon

β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7$	= Koefisien regresi
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Promosi
X_4	= Lokasi Pelayanan
X_5	= Orang
X_6	= Proses
X_7	= Bukti fisik
e	= Error of Term

Metode OLS dibangun menggunakan beberapa asumsi, antara lain :

- Hubungan antara X (variabel independent) dan Y (variabel dependent) adalah linier dalam parameter.
- Nilai X tetap (non-stochastic) untuk observasi yang berulang-ulang
- Nilai harapan (expected value) atau rata-rata dari variabel gangguan e adalah nol
- Variasi dari variabel gangguan e adalah sama (Homoskedastisitas)
- Variabel gangguan e bersifat independent yaitu tidak ada otokorelasi.
- Variabel gangguan e terdistribusi secara normal
- Tiap X memiliki kaitan (korelasi) yang tinggi dengan Y
- Antar X tidak memiliki korelasi yang tinggi (signifikan) atau disebut tidak terdapat multikolinearitas.

3. Pengujian hipotesis

a. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependent yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel devenden yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan (Algifari, 1997). Koefisien determinasi menurut Agus Widarjono (2010:21) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{(\sum \varepsilon^2)/(n-k)}{\sum (Y_2 -)^2/(n-1)}$$

Dimana :

k = jumlah parameter estimasi

n = jumlah observasi

Apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat (Djarwanto dan Pangestu S:1993)

b. Uji parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya secara parsial digunakan uji t. Menurut Djarwanto dan Pangestu S. (1993) langkah-langkah untuk uji parsial adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0 : \beta = 0$: Secara individu signifikan bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0$: Secara individu signifikan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen

2. Level of signifikan $\alpha = 5\%$
3. Kriteria Pengujian (*role of test*)



H_0 diterima apabila : $-Z(\alpha/2) \leq Z \leq (\alpha/2)$

Bila hasil uji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% dengan $\alpha = 0.05$ maka jika nilai t-Hitung $>$ t-Tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika t-Hitung $<$ t-Tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Menurut Sugiyono. (2005) bahwa uji koefisien parsial dapat dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t-Hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t-Tabel

- c. Uji serempak (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi,

orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen secara bersamaan.

Menurut Djarwanto dan Pangestu S. (1993) langkah-langkah untuk uji F adalah sebagai berikut :

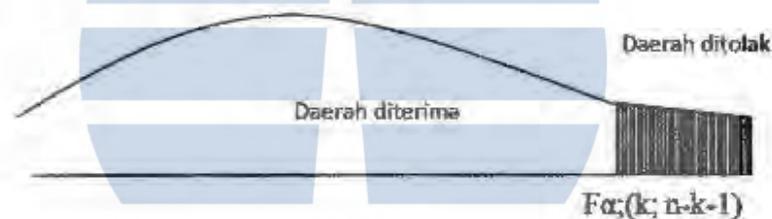
1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$: Secara signifikan bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0$: Secara signifikan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Level of signifikan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Pengujian (role of test)



H_0 diterima apabila $F\text{-Hitung} \leq F\text{-Tabel}$

H_0 ditolak apabila $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$

4. Perhitungan nilai F

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

Dimana:

F_h = Nilai F-Hitung

R^2 = Koefisien determinasi berganda

k = Jumlah parameter

n = Jumlah observasi

JK (Residu) = Jumlah kuadrat residu

5. Kesimpulan

Dengan membandingkan F-Hitung dengan F-Tabel dapat diketahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen.



BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran umum hotel Cirebon

Hotel Cirebon didirikan oleh Bapak Dudung Heri Hendriana, Status kepemilikan hotel Cirebon adalah perusahaan perseorangan dengan NPWP : 06.335.039.1-913.000. Hotel Cirebon beralamatkan di Jl. Kabayan No. 15 Sumbawa Besar.

Pengelolaan hotel Cirebon sangat sederhana sehingga struktur organisasi yang diterapkan hotel Cirebon berbentuk garis lurus. Pemilik hotel merangkap sebagai manager hotel. Karyawan Hotel terdiri dari bagian administrasi/ *front office*, *laundry*, restoran dan *security*. Adapun struktur organisasi hotel Cirebon Sumbawa Besar seperti pada gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Cirebon

Uraian tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. **Manajer**

Tugas manajer adalah:

- a. Memberikan arahan kepada karyawan
- b. Menetapkan peraturan-peraturan dan sistem manajemen hotel

2. *Front office*

Tugas *front office* adalah :

- a. Bertugas mengurus registrasi tamu sebelum menginap di dalam hotel, melayani pemesanan kamar dan juga *check out*.
- b. Memberikan pelayanan/*service* yang baik kepada tamu hotel.

3. **Restoran**

Tugas karyawan bagian restoran adalah membuat, menyiapkan, dan menyajikan makan dan minuman yang ada di dalam hotel kepada tamu.

4. *Loundry*

Karyawan *loundry* bertugas merangkap sebagai *Housekeeping* yang mempunyai tugas :

- a. Menyiapkan kamar bagi para tamu yang akan menginap di dalam hotel serta membersihkannya selama tamu menginap di hotel Cirebon.
- b. Melayani kebutuhan tamu yang membutuhkan jasa pencucian pakaian selama mereka menginap di hotel Cirebon.

5. *Security*

Bertugas menjaga keamanan dalam hotel secara keseluruhan.

Hotel Cirebon selain berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu, tetapi juga berusaha memberikan kenyamanan seperti penyediaan kamar hotel, proses *chek-in* dan *check-out* yang sederhana, *loun dry*, restoran, dan fasilitas *coffe break*.

Adapun produk-produk yang dimiliki hotel Cirebon, meliputi :

1. Kamar Hotel

Hotel Cirebon memiliki 42 kamar yang terdiri dari :

a. Kamar tipe Non Ac

Kamar tipe ini terdiri dari 3 kamar. Fasilitas yang dimiliki adalah Tempat tidur, kipas angin, fan. Tarif yang dikenakan Rp. 66.000

b. Kamar tipe Standar

Kamar tipe ini terdiri dari 9 kamar. Fasilitas yang dimiliki adalah tempat tidur spring bed, fan, TV, Ac. Tarif yang dikenakan Rp. 99.000,-

c. Kamar tipe New Standar

Kamar tipe ini terdiri dari 14 kamar. Fasilitas yang dimiliki adalah tempat tidur spring bed, fan, TV, Ac. Tarif yang dikenakan Rp.165.000,-

d. Kamar tipe Viv I

Kamar tipe ini terdiri dari 14 kamar. Fasilitas yang dimiliki adalah tempat tidur springbed, lemari, Ac, TV dan telepon. Tarif yang dikenakan Rp.200.000,-

e. Kamar tipe Viv II

Kamar tipe ini terdiri dari 3 kamar. Fasilitas yang dimiliki adalah tempat tidur spring bed, lemari, Ac, TV dan telepon. Tarif yang dikenakan Rp.275.000,-

2. *Hall / Aula*

3. *Loundry*

4. *Restouran*

2. Karakteristik responden

Setelah melakukan penelitian di hotel Cirebon Sumbawa Besar dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden maka diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan usia responden.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	81	82,6
2.	Perempuan	17	17,4
	Total	98	100

Sumber : Lampiran I

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas diketahui dari total responden yang berjumlah 98 orang, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 81 orang atau 82,6persen dan jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan adalah sebanyak

17 orang atau 17,4persen. Jenis kelamin responden didominasi laki-laki karena tamu hotel yang menginap rata-rata berasal dari luar pulau karena urusan pekerjaan

b. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	PNS/BUMN	19	19,4
2.	Wiraswasta	41	41,8
3.	TNI/POLRI	5	5,1
4.	Guru/Dosen	5	5,1
5.	Sales	28	28,6
	Total	98	100

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa mayoritas dari responden adalah wiraswasta sebanyak 41 orang atau 41,8 persen, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai sales sebanyak 28 orang atau 28,6 persen, hal ini menunjukkan bahwa kalangan orang yang berprofesi sebagai wiraswasta dan sales merupakan dua kelompok besar pengguna jasa hotel Cirebon.

c. Karakteristik responden berdasarkan usia responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	20 - 29	46	46,9
2.	30 - 39	25	25,5
3.	> 40	27	27,6
	Total	98	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah 98 orang, jumlah responden yang berusia 20 - 29 tahun adalah sebanyak 46 orang atau 46,9persen dan jumlah responden yang berusia 30- 39 tahun adalah sebanyak 25 orang atau 25,5 persen dan responden yang berusia 40 tahun ke atas adalah 27 orang atau 27,6 persen.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang di pakai dalam pengujian tersebut. Uji validitas ini nantinya dapat menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin di ukur.

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* merupakan statistik hasil korelasi (r-Hitung). Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-Tabel maka indikator layak

(sahih) dan sebaliknya (Ghozali, 2005:47). Bila r -Hitung lebih besar daripada r -Tabel (r -hitung $>$ r -Tabel), maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan demikian sebaliknya. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS statistik 17.0.

- Uji validitas untuk variabel produk (X_1)

Terdapat tiga butir pertanyaan pada variabel produk (X_1). Rangkuman uji validitas untuk variabel produk (X_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Produk (X_1)

Item pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
$X_{1,1}$	0,810	0,198	Valid
$X_{1,2}$	0,823	0,198	Valid
$X_{1,3}$	0,536	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel produk (X_1) dinyatakan valid. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r -Tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 98 dan derajat keyakinan (α) = 5 persen atau 0,05 maka diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,198. Korelasi antara ketiga butir pertanyaan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari 0,198 (r -Hitung $>$ r -Tabel), sehingga semua butir pertanyaan tentang produk dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pertanyaan nomor dua dengan

koefisien korelasi 0,823, sedangkan butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas paling rendah adalah butir pertanyaan nomor tiga yaitu 0,536.

- Uji validitas untuk variabel harga (X_2)

Terdapat tiga butir pertanyaan pada variabel harga (X_2). Rangkuman uji validitas untuk variabel harga (X_2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Harga (X_2)

Item pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,741	0,198	Valid
X _{2.2}	0,667	0,198	Valid
X _{2.3}	0,483	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel harga (X_2) dinyatakan valid. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r-Tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 98 dan derajat keyakinan (α) = 5 persen atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Korelasi antara ketiga butir pertanyaan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari 0,198 ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$), sehingga semua butir pertanyaan tentang produk dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pertanyaan butir pertama dengan koefisien korelasi 0,741,

sedangkan butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas paling rendah adalah butir pertanyaan ketiga yaitu 0,483.

- Uji Validitas untuk Variabel Promosi (X_3)

Terdapat tiga butir pertanyaan pada variabel promosi (X_3). Rangkuman uji validitas untuk variabel promosi (X_3) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil pengujian Validitas untuk Variabel Promosi (X_3)

Item pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
$X_{3,1}$	0,516	0,198	Valid
$X_{3,2}$	0,669	0,198	Valid
$X_{3,3}$	0,216	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.6 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi (X_3) dinyatakan valid. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r-Tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 98 dan derajat keyakinan (α) = 5 persen atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Korelasi antara ketiga butir pertanyaan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari 0,198 ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$), sehingga semua butir pertanyaan tentang produk dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pertanyaan butir kedua dengan koefisien korelasi 0,669, sedangkan butir pertanyaan

yang mempunyai tingkat validitas paling rendah adalah butir pertanyaan ketiga yaitu 0,216.

- Uji Validitas untuk Variabel Lokasi (X_4)

Terdapat tiga butir pertanyaan pada variabel lokasi (X_4). Rangkuman uji validitas untuk variabel lokasi (X_4) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Lokasi (X_4)

Item pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
$X_{4.1}$	0,615	0,198	Valid
$X_{4.2}$	0,680	0,198	Valid
$X_{4.3}$	0,346	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 4.7 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel lokasi (X_4) dinyatakan valid. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r-Tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 98 dan derajat keyakinan (α) = 5 persen atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Korelasi antara ketiga butir pertanyaan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari 0,198 ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$), sehingga semua butir pertanyaan tentang produk dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pertanyaan butir kedua dengan koefisien korelasi 0,680, sedangkan butir pertanyaan

yang mempunyai tingkat validitas paling rendah adalah butir pertanyaan ketiga yaitu 0,346.

- Uji Validitas untuk Variabel Orang (X_5)

Terdapat tiga butir pertanyaan pada variabel orang (X_5). Rangkuman uji validitas untuk variabel lokasi (X_5) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil pengujian validitas untuk Variabel Orang (X_5)

Item pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
$X_{5,1}$	0,666	0,198	Valid
$X_{5,2}$	0,712	0,198	Valid
$X_{5,3}$	0,449	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 6

Dari Tabel 4.8 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel orang (X_5) dinyatakan valid. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r-Tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 98 dan derajat keyakinan (α) = 5 persen atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Korelasi antara ketiga butir pertanyaan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari 0,198 ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$), sehingga semua butir pertanyaan tentang produk dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pertanyaan butir kedua dengan koefisien korelasi 0,712, sedangkan butir pertanyaan

yang mempunyai tingkat validitas paling rendah adalah butir pertanyaan ketiga yaitu 0,449.

- Uji Validitas untuk Variabel Proses (X_6)

Terdapat tiga butir pertanyaan pada variabel proses (X_6). Rangkuman uji validitas untuk variabel proses (X_6) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Proses (X_6)

Item pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
$X_{6.1}$	0,831	0,198	Valid
$X_{6.2}$	0,829	0,198	Valid
$X_{6.3}$	0,540	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 7

Dari tabel 4.9 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel proses (X_6) dinyatakan valid. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r-Tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 98 dan derajat keyakinan (α) = 5 persen atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Korelasi antara ketiga butir pertanyaan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari 0,198 ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$), sehingga semua butir pertanyaan tentang produk dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pertanyaan butir pertama dengan koefisien korelasi 0,831, sedangkan butir

pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas paling rendah adalah butir pertanyaan ketiga yaitu 0,550.

- Uji Validitas untuk Variabel Bukti Fisik (X_7)

Terdapat tiga butir pertanyaan pada variabel bukti fisik (X_7). Rangkuman uji validitas untuk variabel bukti fisik (X_7) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil pengujian Validitas untuk Variabel Bukti Fisik (X_7)

Item pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
$X_{7.1}$	0,801	0,198	Valid
$X_{7.2}$	0,760	0,198	Valid
$X_{7.3}$	0,453	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 8

Dari Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel bukti fisik (X_7) dinyatakan valid. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r-Tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 98 dan derajat keyakinan (α) = 5 persen atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Korelasi antara ketiga butir pertanyaan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari 0,198 ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$), sehingga semua butir pertanyaan tentang produk dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pertanyaan butir pertama dengan koefisien korelasi 0,801, sedangkan butir

pertanyaan yang mempunyai tingkat validitas paling rendah adalah butir pertanyaan ketiga yaitu 0,453.

- Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Terdapat dua butir pertanyaan pada variabel keputusan konsumen (Y). Rangkuman uji validitas untuk variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil pengujian validitas untuk variabel Keputusan Konsumen(Y)

Item pertanyaan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
Y ₁	0,574	0,198	Valid
Y ₂	0,760	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 9

Dari Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel pemilihan hotel (Y) dinyatakan valid. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan r-Tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 98 dan derajat keyakinan (α) = 5 persen atau 0,05 maka diperoleh nilai r-Tabel sebesar 0,198. Korelasi antara kedua butir pertanyaan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari 0,198 ($r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$), sehingga semua butir pertanyaan tentang produk dinyatakan valid. Butir pertanyaan yang kedua mempunyai tingkat validitas yang paling besar dengan koefisien korelasi 0,760 sedangkan butir pertanyaan kedua mempunyai tingkat validitas dengan koefisien korelasi 0,574.

b. Uji reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrument penelitian digunakan metode *cronbach alpha*. Hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas dapat dikatakan andal reliabel jika memiliki koefisien kendalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS statistik 17.0 didapatkan nilai alpha masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁	0,844	Reliabel
X ₂	0,780	Reliabel
X ₃	0,636	Reliabel
X ₄	0,710	Reliabel
X ₅	0,767	Reliabel
X ₆	0,852	Reliabel
X ₇	0,806	Reliabel
Y	0,724	Reliabel

Sumber : Lampiran 2 s/d lampiran 9

Dari Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel dinyatakan reliabel.

B. HASIL

1. Deskripsi hasil penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon, sehingga terdapat satu variabel dependent yaitu keputusan konsumen (Y) dan tujuh variabel independent yaitu produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, orang, proses dan bukti fisik. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing item, maka semua jawaban dari responden akan dideskriptifkan, kemudian dicari rata-rata skor dengan cara membagi total skor dengan jumlah responden. Kemudian rata-rata skor akan diberi penilaian dengan ketentuan sebagai berikut :

1	-	1,8	= Sangat tidak setuju
1,8	-	2,6	= Tidak setuju
2,6	-	3,4	= Kurang setuju
3,4	-	4,2	= Setuju
4,2	-	5	= Sangat setuju

Berikut hasil jawaban dari masing-masing responden tersebut :

a. Deskripsi variabel produk (X_1)

Pada variabel ini terdiri dari tiga pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel produk. Dari penyebaran kuesioner kepada 98 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk ($X_{1,1}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	18	18,37	90
Setuju	4	78	79,59	312
Kurang Setuju	3	2	2,04	6
Tidak Setuju	2	-	-	
Sangat tidak Setuju	1	-	-	
Total	15	98	100	408
Rata-rata item		4,16		

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai variabel produk (X_1), untuk indikator yang pertama yaitu kamar hotel Cirebon apakah sesuai dengan standar hotel melati tiga ($X_{1,1}$), diketahui sebanyak 78 orang atau 79,59 persen responden menjawab setuju kalau kamar hotel Cirebon sudah sesuai dengan standar hotel melati dua, hal ini menunjukkan bahwa kamar hotel Cirebon sudah sesuai dengan standar hotel melati dua yang memberikan kenyamanan dan kelonggaran dalam beristirahat, dan berdasarkan rata-rata item sebesar 4,16 ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan pertama.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk ($X_{1,2}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	9	9,18	45
Setuju	4	63	64,29	252
Kurang Setuju	3	22	22,45	66
Tidak Setuju	2	4	4,08	8
Sangat tidak Setuju	1	-	-	
Total	15	98	100	371
Rata-rata item		3,78		

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, untuk indikator kedua yaitu apakah makanan dan minuman (*food and beverage*) restoran hotel Cirebon bervariasi ($X_{1,2}$), diketahui sebanyak 76 orang atau 77,6 persen responden menjawab setuju kalau makanan dan minuman di restoran Cirebon bervariasi, ini menunjukkan bahwa makanan yang tersedia di restoran Cirebon bermacam-macam atau berbeda-beda setiap harinya dan dari rata-rata item sebesar 3,78 yang artinya responden setuju dengan pernyataan kedua.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk ($X_{1,3}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	7	7,14	35
Setuju	4	54	55,10	216
Kurang Setuju	3	35	35,71	105
Tidak Setuju	2	2	2,04	4
Sangat tidak Setuju	1	-	-	
Total	15	98	100	360
Rata-rata item		3,67		

Sumber : Lampiran 10

Dari Tabel 4.15 di atas untuk indikator ketiga yaitu apakah hotel Cirebon memiliki fasilitas lain seperti *meeting room*, toko *souvenir* dan *laundry* ($X_{1,3}$), diketahui sebanyak 84 responden atau 85,7 persen responden menjawab setuju dengan keberadaan fasilitas lain di hotel Cirebon, ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas lain juga menarik bagi konsumen untuk memilih menginap di hotel Cirebon, dari rata-rata item sebesar 3,67 yang artinya responden setuju dengan pernyataan ketiga.

b. Deskripsi variabel harga (X_2)

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ($X_{2,1}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	23	23,5	115
Setuju	4	74	75,5	296
Kurang Setuju	3	1	1,0	3
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	414
Rata-rata item		4,22		

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas mengenai variabel harga ($X_{2,1}$), untuk indikator yang pertama yaitu apakah harga yang ditawarkan hotel Cirebon sesuai dengan fasilitas pelayanan yang didapatkan oleh tamu hotel ($X_{2,1}$), diketahui sebanyak 74 orang atau 75,5 persen responden menjawab setuju kalau harga yang ditawarkan hotel Cirebon sesuai dengan fasilitas pelayanan yang didapatkan oleh tamu hotel, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas karena apa yang di bayar sesuai dengan apa yang di terima. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,22 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama dari variabel harga.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga ($X_{2.2}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	19	19,4	95
Setuju	4	79	80,6	316
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	411
Rata-rata item		4,19		

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, untuk pertanyaan kedua yaitu apakah harga yang ditawarkan hotel Cirebon terjangkau bagi tamu hotel ($X_{2.2}$), terdapat 79 orang atau 80,6 persen responden menjawab setuju kalau tarif kamar hotel Cirebon terjangkau, hal ini menunjukkan bahwa tarif kamar hotel Cirebon sangat terjangkau dan sesuai dengan keuangan konsumen. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,19 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua dari variabel harga.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ($X_{2,3}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	11	11,2	55
Setuju	4	85	86,7	340
Kurang Setuju	3	2	2,0	6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	401
Rata-rata item		4,09		

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.18, untuk item ketiga yaitu apakah harga yang ditawarkan hotel Cirebon cenderung lebih murah dari hotel lain yang sejenis, diketahui sebanyak 85 orang atau 86,7 persen responden menjawab setuju kalau tarif hotel Cirebon lebih murah dibandingkan hotel lain yang sejenis, ini menunjukkan bahwa diantara hotel yang sejenis tarif hotel Cirebon cukup murah dibandingkan yang lainnya. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,09 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua dari variabel harga.

c. Deskripsi variabel promosi (X_3)

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ($X_{3,1}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	2	2,0	10
Setuju	4	24	24,5	96
Kurang Setuju	3	48	49,0	144
Tidak Setuju	2	19	19,4	38
Sangat tidak Setuju	1	5	5,1	5
Total	15	98	100	293
Rata-rata item		2,99		

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas mengenai variabel promosi ($X_{3,1}$), untuk indikator yang pertama yaitu apakah informasi mengenai hotel Cirebon anda dapatkan dari media massa ($X_{3,1}$), diketahui sebanyak 48 orang atau 37,76 persen responden menjawab kurang setuju kalau informasi mengenai hotel Cirebon didapatkan dari media massa, hal ini menunjukkan bahwa tamu yang memilih jasa penginapan di hotel Cirebon mengetahui keberadaan hotel Cirebon tidak dari media massa. Berdasarkan rata-rata item sebesar 2,99 yang artinya responden kurang setuju dengan pernyataan pertama dari variabel promosi.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ($X_{3,2}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	2	2,0	10
Setuju	4	21	21,4	84
Kurang Setuju	3	50	51,0	150
Tidak Setuju	2	23	23,5	46
Sangat tidak Setuju	1	2	2,0	2
Total	15	98	100	292
Rata-rata item		2,98		

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas untuk indikator kedua yaitu apakah informasi mengenai keberadaan hotel Cirebon didapatkan dari *Travel Agent*($X_{3,2}$), diketahui sebanyak 50 responden atau 51 persen responden menjawab tidak setuju bahwa informasi mengenai keberadaan hotel Cirebon didapatkan dari *Travel Agent*, hal ini menunjukkan bahwa tamu yang memilih jasa penginapan di hotel Cirebon mengetahui keberadaan hotel Cirebon tidak dari *Travel Agent*. Berdasarkan rata-rata item sebesar 2,99 yang artinya responden kurang setuju dengan pernyataan kedua dari variabel promosi.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ($X_{3,3}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	3	3,1	15
Setuju	4	82	83,7	328
Kurang Setuju	3	9	9,2	27
Tidak Setuju	2	3	3,1	6
Sangat tidak Setuju	1	1	1,0	1
Total	15	98	100	377
Rata-rata item		3,85		

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas untuk indikator ketiga yaitu apakah informasi mengenai keberadaan hotel Cirebon didapatkan dari informasi dari mulut ke mulut ($X_{3,3}$), diketahui sebanyak 82 orang responden atau 83,7 persen dari total responden menjawab setuju bahwa informasi mengenai keberadaan hotel Cirebon didapatkan dari informasi dari mulut ke mulut, hal ini menunjukkan bahwa tamu yang memilih jasa penginapan di hotel Cirebon mengetahui keberadaan hotel Cirebon dari informasi seseorang atau teman yang pernah menginap di hotel Cirebon atau dari mulut ke mulut. Berdasarkan rata-rata item sebesar 3,85 yang artinya responden setuju dengan pernyataan ketiga dari variabel promosi.

d. Deskripsi variabel lokasi (X_4)

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi ($X_{4,1}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	17	17,3	85
Setuju	4	81	82,7	324
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	409
Rata-rata item		4,17		

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas mengenai variabel lokasi pelayanan (X_4), untuk indikator yang pertama yaitu tersedianya sarana transportasi atau angkutan umum dari dan ke hotel Cirebon ($X_{4,1}$), diketahui sebanyak 81 orang responden atau 82,7 persen responden menjawab setuju mengenai tersedianya sarana transportasi atau angkutan umum dari dan ke hotel Cirebon, hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan sarana transportasi dari dan ke hotel Cirebon mendukung dalam pemilihan responden terhadap hotel Cirebon. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,17 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama dari variabel lokasi.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi ($X_{4,2}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	17	17,3	85
Setuju	4	81	82,7	324
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	409
Rata-rata item		4,17		

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, untuk item yang kedua yaitu lokasi hotel Cirebon dekat dengan fasilitas publik ($X_{4,2}$), diketahui sebanyak 81 orang responden atau 82,7 persen responden menjawab setuju mengenai lokasi hotel Cirebon dekat dengan fasilitas publik, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan hotel Cirebon memudahkan responden untuk melakukan aktifitas lain di luar hotel Cirebon. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,17 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua dari variabel lokasi.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi ($X_{4,3}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	7	7,1	35
Setuju	4	86	87,8	344
Kurang Setuju	3	5	5,1	15
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	394
Rata-rata item		4,02		

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas untuk item yang ketiga yaitu lingkungan sekitar lokasi hotel Cirebon aman ($X_{4,3}$), diketahui sebanyak 86 orang responden atau 87,8 persen responden menjawab setuju mengenai lingkungan sekitar lokasi hotel Cirebon aman, hal ini menunjukkan bahwa keamanan di lingkungan hotel Cirebon memberikan rasa nyaman dan tenang bagi responden selama berada hotel Cirebon. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,02 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan ketiga dari variabel lokasi.

e. Deskripsi variabel orang (X_5)

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang ($X_{5,1}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	23	23,5	115
Setuju	4	74	75,5	296
Kurang Setuju	3	1	1,0	3
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	414
Rata-rata item		4,22		

Sumber :Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, mengenai variabel orang (X_5), untuk indikator yang pertama yaitu karyawan hotel Cirebon cepat tanggap melayani tamu hotel ($X_{5,1}$), diketahui sebanyak 74 orang responden atau 75,5 persen responden menjawab setuju mengenai karyawan hotel Cirebon cepat tanggap melayani tamu hotel, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap karyawan hotel Cirebon dalam hal memberikan pelayanan kepada tamu hotel sudah baik. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,22 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama dari variabel orang.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang ($X_{5,2}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	20	20,4	100
Setuju	4	78	79,6	312
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	412
Rata-rata item		4,20		

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, untuk item yang kedua yaitu penampilan karyawan hotel Cirebon rapi ($X_{5,2}$), diketahui sebanyak 78 orang responden atau 79,6 persen responden menjawab setuju mengenai penampilan karyawan hotel Cirebon rapi, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap penampilan karyawan hotel Cirebon baik. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,20 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua dari variabel orang.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang ($X_{5,3}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	11	11,2	55
Setuju	4	85	86,7	340
Kurang Setuju	3	2	2,0	6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	401
Rata-rata item		4,09		

Sumber : Lampiran 14

Dari Tabel 4.27 di atas untuk item yang ketiga yaitu karyawan hotel Cirebon bersikap ramah kepada tamu hotel ($X_{5,3}$), diketahui sebanyak 85 orang responden atau 86,7 persen responden menjawab setuju mengenai karyawan hotel Cirebon bersikap ramah kepada tamu hotel, hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan kepada responden selama berada hotel Cirebon sudah baik. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,09 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan ketiga dari variabel orang.

f. Deskripsi variabel proses (X_6)

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Terhadap Variabel proses($X_{6,1}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	26	26,5	130
Setuju	4	72	73,5	288
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	418
Rata-rata item		4,26		

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan tabel 4.28 di atas mengenai variabel proses (X_6), untuk item yang pertama yaitu operasi jasa pada hotel Cirebon pada saat *check-in* sederhana / tidak rumit ($X_{6,1}$), diketahui sebanyak 72 orang responden atau 73,5 persen responden menjawab setuju bahwa operasi jasa pada hotel Cirebon pada saat *check-in* sederhana atau tidak rumit, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap proses *check-in* (administrasi dan syarat-syarat menginap) di hotel Cirebon sangat mudah dan tidak rumit. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,26 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama dari variabel proses.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Terhadap Variabel proses ($X_{6.2}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	22	22,4	110
Setuju	4	76	77,6	304
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	414
Rata-rata item		4,22		

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas, untuk item yang kedua yaitu adanya kemudahan pada saat *check-out* di hotel Cirebon ($X_{6.2}$), diketahui sebanyak 76 orang responden atau 77,6 persen responden menjawab setuju mengenai adanya kemudahan pada saat *chek-out* di hotel Cirebon, hal ini menunjukkan bahwa proses *chek-out* pada hotel Cirebon yang telah diterapkan saat ini menurut tanggapan responden adalah sudah baik .

Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,26 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua dari variabel proses.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses ($X_{6,3}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	12	12,2	60
Setuju	4	84	85,7	336
Kurang Setuju	3	2	2,0	6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	402
Rata-rata item		4,10		

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, untuk indikator yang ketiga yaitu prosedur penanganan keluhan atau laporan dari konsumen yang cepat ($X_{6,3}$), diketahui sebanyak 84 orang responden atau 85,7 persen responden menjawab setuju bahwa prosedur penanganan keluhan atau laporan dari konsumen yang cepat, hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap tindakan karyawan hotel Cirebon dalam menangani keluhan atau laporan dari tamu sangat baik. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,10 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan ketiga dari variabel proses.

g. Deskripsi variabel bukti fisik (X_7)

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik ($X_{7,1}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	25	25,6	125
Setuju	4	72	73,5	288
Kurang Setuju	3	1	1,0	3
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	416
Rata-rata item		4,24		

Sumber : Lampiran:16

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas mengenai variabel bukti fisik (X_7), untuk indikator yang pertama yaitu hotel Cirebon menghadirkan suasana *lobby* yang nyaman ($X_{7,1}$), diketahui sebanyak 72 orang responden atau 73,5 persen responden menjawab setuju bahwa hotel Cirebon menghadirkan suasana *lobby* yang nyaman, hal ini menunjukkan tanggapan responden bahwa suasana *lobby* hotel Cirebon dirasakan nyaman untuk dinikmati oleh tamu hotel Cirebon. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,24 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama dari variabel bukti fisik.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik ($X_{7.2}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	20	20,4	100
Setuju	4	78	79,6	312
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	412
Rata-rata item		4,27		

Sumber : Lampiran:16

Berdasarkan tabel 4.32 di atas untuk indikator yang kedua yaitu kondisi kamar bersih dan nyaman ($X_{7.2}$), diketahui sebanyak 78 orang responden atau 79,6 persen responden menjawab setuju mengenai kondisi kamar bersih dan nyaman, hal ini menunjukkan kebersihan kamar dan kenyamanan kamar hotel Cirebon menurut responden sudah baik. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,27 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua dari variabel bukti fisik.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik ($X_{7,3}$)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	10	10,2	50
Setuju	4	86	87,8	344
Kurang Setuju	3	2	2,0	6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	400
Rata-rata item		4,08		

Sumber : Lampiran:16

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas, untuk item yang ketiga yaitu hotel Cirebon memiliki halaman parkir yang luas ($X_{7,3}$), diketahui sebanyak 86 orang responden atau 87,8 persen responden menjawab setuju kalau hotel Cirebon memiliki halaman parkir yang luas, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas parkir yang disediakan cukup luas dan leluasa untuk tempat parkir kendaraan milik tamu hotel. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,08 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan ketiga dari variabel bukti fisik.

h. Deskripsi variabel dependen keputusan konsumen (Y)

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y₁)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	26	26,5	130
Setuju	4	72	73,5	288
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	418
Rata-rata item		4,26		

Sumber : Lampiran:17

Berdasarkan Tabel 4.34 di atas mengenai variabel keputusan konsumen (Y), untuk item yang pertama yaitu apakah responden akan menggunakan jasa hotel dengan kembali menginap di hotel Cirebon (Y₁), diketahui sebanyak 72 orang responden atau 73,5 persen responden menjawab setuju, 26 orang responden atau 6,6 persen responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden sudah merasa cocok menginap di hotel Cirebon dan tidak akan beralih ke hotel lain. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,26 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama dari variabel keputusan konsumen.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y₂)

Kategori	Skor (N)	Frekuensi (F)	%	F x N (Total Skor)
Sangat Setuju	5	40	40,8	200
Setuju	4	57	58,2	228
Kurang Setuju	3	1	1,0	3
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	-	-	-
Total	15	98	100	431
Rata-rata item		4,39		

Sumber : Lampiran:17

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas, untuk item yang kedua yaitu apakah responden akan mengajak saudara/teman/kolega untuk menginap di hotel Cirebon (Y₂), diketahui sebanyak 72 orang responden atau 73,5 persen responden menjawab setuju dan 26 orang responden atau 26,5 persen responden menjawab sangat setuju untuk mengajak saudara/teman/kolega menginap di hotel Cirebon serta 1 orang responden atau 1,0 persen menjawab kurang setuju, ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan hotel Cirebon sehingga mau merekomendasikan hotel Cirebon kepada saudara/teman/kolega untuk menggunakan jasa penginapan di hotel Cirebon. Berdasarkan rata-rata item sebesar 4,26 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua dari variabel keputusan konsumen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas menurut Singgih Santoso (2004) adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Tolerance Value* atau *Value Inflation Faktor (VIF)*. Hasil nilai *Tolerance Value* dan VIF dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.36
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X ₁	0,852	1,174	Non Multikolinearitas
X ₂	0,703	1,423	Non Multikolinearitas
X ₃	0,796	1,256	Non Multikolinearitas
X ₄	0,458	2,183	Non Multikolinearitas
X ₅	0,733	1,364	Non Multikolinearitas
X ₆	0,603	1,659	Non Multikolinearitas
X ₇	0,896	1,116	Non Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 18

Dari Tabel 4.36 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas lebih kecil dari 1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas jauh dari nilai 10, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

b. Uji heterokedastisitas

Berikut ini hasil uji heterokedastisitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.37
Hasil Uji Korelasi Spearman's rho Variabel Produk (X₁)

		Unstandardized Residual	X1
Spearman's rho	Unstandardized Correlation Coefficient	1.000	.020
	Sig. (2-tailed)		.847
	N	98	98
X1	Correlation Coefficient	.020	1.000
	Sig. (2-tailed)	.847	
	N	98	98

Sumber :Lampiran 19

Dari Tabel 4.37 di atas nilai korelasi spearman's rho adalah 0,020, kemudian kita cari nilai t-Hitungnya dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{0,020\sqrt{98-2}}{\sqrt{1-(0,020)^2}}$$

$$\frac{0,195959}{0,9998}$$

$$= 0,195998$$

Nilai t Kritis dengan $\alpha = 5$ persen dan $df = 96$ adalah 1,98, karena t-Hitung lebih kecil dari t-Kritis ($0,19 < 1,98$) maka dapat dikatakan bahwa pada variabel X₁ tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.38
 Hasil Uji Korelasi Spearman's Rho Variabel Harga (X₂)
Correlations

		Unstandardized Residual	X2
Spearman's rho	Unstandardize Correlation Coefficient	1.000	-.008
	Sig. (2-tailed)	.940	
	N	98	98
X2	Correlation Coefficient	-.008	1.000
	Sig. (2-tailed)	.940	
	N	98	98

Sumber :Lampiran 19

Dari Tabel 4.38 di atas nilai korelasi spearman's rho adalah -0,08. Dari nilai korelasi ini kemudian kita cari nilai t-Hitungnya dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{-0,08\sqrt{98-2}}{\sqrt{1-(-0,08)^2}}$$

$$= \frac{-0,78384}{0,996795}$$

$$= -0,78636$$

Nilai t Kritis dengan $\alpha = 5$ persen dan $df = 96$ adalah 1,98, karena t-Hitung lebih kecil dari t-Kritis ($-0,78 < 1,98$) maka dapat dikatakan pada variabel X₂ tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.39
Hasil Uji Korelasi Spearman' s Rho Variabel Promosi (X₃)
Correlations

			Unstandardized Residual	X3
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.044
		Sig. (2-tailed)		.669
		N	98	98
X3		Correlation Coefficient	-.044	1.000
		Sig. (2-tailed)	.669	
		N	98	98

Sumber :Lampiran 19

Dari Tabel 4.39 di atas nilai korelasi spearman's rho adalah -0,044. Dari nilai korelasi ini kemudian kita cari nilai t-Hitungnya dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{-0,044\sqrt{98-2}}{\sqrt{1-(-0,044)^2}}$$

$$= \frac{-0,43111}{0,999032}$$

$$= -0,43153$$

Nilai t kritis dengan $\alpha = 5$ persen dan $df = 96$ adalah 1,98, karena t-hitung lebih kecil dari t-kritis ($-0,43 < 1,98$) maka dapat dikatakan pada variabel X₃ tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.40
Hasil Uji Korelasi Spearman' s rho Variabel Lokasi (X₄)
Correlations

			Unstandardized Residual	X4
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.018
		Sig. (2-tailed)		.858
		N	98	98
X4		Correlation Coefficient	-.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.858	
		N	98	98

Sumber :Lampiran 19

Dari Tabel 4.40, nilai korelasi spearman's rho adalah -0,018. Dari nilai korelasi ini kemudian kita cari nilai t-Hitungnya dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{-0,018\sqrt{98-2}}{\sqrt{1-(-0,018)^2}}$$

$$= \frac{-0,17636}{0,999838}$$

$$= -0,17639$$

Nilai t kritis dengan $\alpha = 5$ persen dan $df = 96$ adalah 1,98, karena t-Hitung lebih kecil dari t-Kritis ($-0,17 < 1,98$) maka dapat dikatakan pada variabel X_4 tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.41
Hasil Uji Korelasi Spearman's rho Variabel Orang (X_5)
Correlations

	Unstandardized Residual	X5
Spearman Unstandardize Correlation Coefficient	1.000	-.042
's rho d Residual Sig. (2-tailed)	.	.679
N	98	98
X5 Correlation Coefficient	-.042	1.000
Sig. (2-tailed)	.679	.
N	98	98

Sumber :Lampiran 19

Dari Tabel 4.41 di atas nilai korelasi spearman's rho adalah -0,042. Dari nilai korelasi ini kemudian kita cari nilai t-Hitungnya dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{-0,042\sqrt{98-2}}{\sqrt{1-(-0,042)^2}}$$

$$= \frac{-0,41151}{0,999118}$$

$$= -0,41188$$

Nilai t-Kritis dengan $\alpha = 5$ persen dan $df = 96$ adalah 1,98, karena t-Hitung lebih kecil dari t-Kritis ($-0,41 < 1,98$) maka dapat dikatakan pada variabel X_5 tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.42
Hasil Uji Korelasi Spearman's rho Variabel Proses (X_6)
Correlations

			Unstandardized Residual	X6
Spearman Unstandardized Residual's rho	Correlation Coefficient		1.000	-.020
	Sig. (2-tailed)		.	.843
	N		98	98
X6	Correlation Coefficient		-.020	1.000
	Sig. (2-tailed)		.843	.
	N		98	98

Sumber :Lampiran 19

Dari Tabel 4.42 di atas nilai korelasi spearnan's rho adalah -0,020. Dari nilai korelasi ini kemudian kita cari nilai t-Hitungnya dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{-0,020\sqrt{98-2}}{\sqrt{1-(-0,020)^2}}$$

$$\frac{-0,195959}{0,9998}$$

$$= -0,195998$$

Nilai t-Kritis dengan $\alpha = 5$ persen dan $df = 96$ adalah 1,98, karena t-Hitung lebih kecil dari t-Kritis ($-0,19 < 1,98$) maka dapat dikatakan pada variabel X_6 tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.43
 Hasil Uji Korelasi Spearman' s rho Variabel Bukti Fisik (X7)
Correlations

			Unstandardized Residual	X7
Spearman' s rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.924
		N	98	98
X7		Correlation Coefficient	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.924	.
		N	98	98

Sumber :Lampiran 19

Dari Tabel 4.43 di atas, nilai korelasi spearman's rho adalah 0,010. Dari nilai korelasi ini kemudian kita cari nilai t-Hitungnya dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{0,010 \sqrt{98-2}}{\sqrt{1-(0,010)^2}}$$

$$= \frac{0,09798}{0,99995}$$

$$= 0,097984$$

Nilai t-Kritis dengan $\alpha = 5$ persen dan $df = 96$ adalah 1,98, karena t-Hitung lebih kecil dari t-kritis ($0,09 < 1,98$) maka dapat dikatakan pada variabel X_7 tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

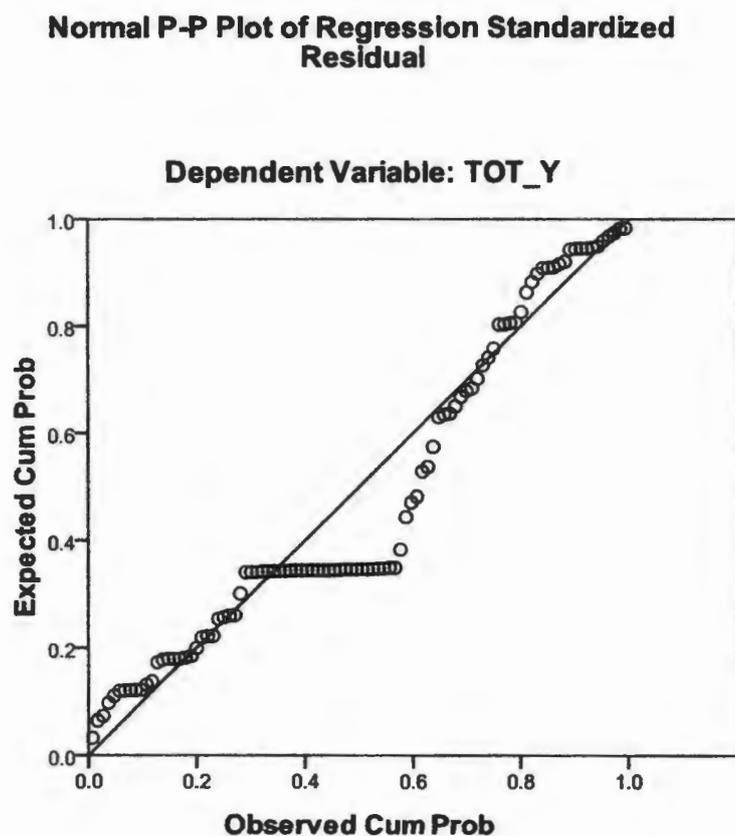
c. Uji Normalitas

Cara yang digunakan untuk menentukan apakah suatu residual berdistribusi normal atau tidak adalah "menggunakan pengujian normalitas model regresi dengan analisis grafik (normal P-P plot)." (Oktarina, 2006:126). Untuk mendeteksi normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik

normal plot, adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kriteria uji sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil analisis data dengan SPSS Statistik 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2 Grafik Normal Plot

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

3. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Dengan menggunakan model analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yang memprediksi kemampuan variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) untuk menjelaskan perubahan naik atau turunnya variabel terikat keputusan konsumen (Y).

Tabel 4.44
Koefisien Model Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.065	1.064		.061	.951
X1	.310	.120	.266	2.577	.012
X2	.309	.139	.252	2.220	.029
X3	.013	.080	.017	.161	.872
X4	.048	.201	.033	.237	.813
X5	.141	.142	.111	.992	.324
X6	.202	.145	.170	1.394	.167
X7	.003	.121	.003	.028	.978

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Lampiran 19

Dari Tabel 4.44 di atas pada nilai *Unstandardized Coefficients* (Beta) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,065 + 0,310X_1 + 0,309X_2 + 0,013X_3 + 0,048X_4 + 0,141X_5 + 0,202X_6 + 0,003$$

X_7

Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), tempat/lokasi pelayanan (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) mempunyai pengaruh atau kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya nilai variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen. Hal ini di lihat dari nilai konstanta dan koefisien persamaan regresi linier berganda yang masing-masing memiliki kontribusi terhadap perubahan naik atau turunnya nilai variabel terikat.

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

- Konstanta sebesar 0,065 artinya jika variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan Bukti fisik (X_7) nilainya adalah 0 (tidak ada), maka keputusan konsumen (Y) nilainya adalah sebesar 0,065.
- Koefisien regresi pada variabel produk (X_1) yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel produk (X_1) meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan hotel Cirebon akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Peningkatan bauran pemasaran jasa tentang produk sebesar 0,310 akan meningkatkan keputusan konsumen memilih jasa penginapan hotel Cirebon sebesar 0,310.
- Koefisien regresi pada variabel harga (X_2) yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_2) meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan hotel Cirebon akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_3, X_4,$

X_5, X_6 dan $X_7 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Peningkatan bauran pemasaran jasa tentang harga sebesar 0,309 akan meningkatkan keputusan konsumen memilih jasa penginapan hotel Cirebon sebesar 0,309.

- Koefisien regresi pada variabel promosi (X_3) yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X_3) meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan di hotel Cirebon akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Peningkatan bauran pemasaran jasa tentang promosi sebesar 0,013 akan meningkatkan keputusan konsumen memilih jasa penginapan hotel Cirebon sebesar 0,013.
- Koefisien regresi pada variabel lokasi (X_4) yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi (X_4) meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan hotel Cirebon akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5, X_6 dan $X_7 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Peningkatan bauran pemasaran jasa tentang lokasi sebesar 0,048 akan meningkatkan keputusan konsumen memilih jasa penginapan hotel Cirebon sebesar 0,048.
- Koefisien regresi pada variabel orang (X_5) yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel orang (X_5) meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan di hotel Cirebon akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3,$

X_4 , X_6 dan $X_7 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Peningkatan bauran pemasaran jasa tentang orang sebesar 0,141 akan meningkatkan keputusan konsumen memilih jasa penginapan hotel Cirebon sebesar 0,141.

- Koefisien regresi pada variabel proses (X_6) yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel proses (X_6) meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan hotel Cirebon akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan $X_7 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Peningkatan bauran pemasaran jasa tentang proses sebesar 0,202 akan meningkatkan keputusan konsumen memilih jasa penginapan hotel Cirebon sebesar 0,202.
- Koefisien regresi pada variabel bukti fisik (X_7) yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel bukti fisik (X_7) meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan hotel Cirebon akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan $X_6 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Peningkatan bauran pemasaran jasa tentang bukti fisik sebesar 0,003 akan meningkatkan keputusan konsumen memilih jasa penginapan hotel Cirebon sebesar 0,003.

a. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dapat dijadikan sebagai alat pengukuran mutu penjagaan (*Goodness of Fit*), yaitu untuk mengetahui berapa besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X)

yang dimasukkan ke dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R²* karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu (tujuh variabel)

Tabel 4.45
Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.431 ^a	.185	.122	.3976 59195	.185	2.927	7	90	.008	1.925

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X6, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 19

Berdasarkan hasil pada tabel 4.45, nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,122 yang menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi sebesar 12,2 persen oleh variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, dan X₇ sedangkan 87,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar tujuh variabel bebas yang diteliti. Variabel lain sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005), pada model perilaku konsumen ada rangsangan lain yang mempengaruhi konsumen yaitu kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

b. Uji hipotesis**1. Pengujian secara simultan (uji F)**

Pengujian secara simultan atau secara serempak dilakukan untuk membuktikan benar atau tidaknya hipotesis pertama yaitu : Diduga variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi pelayanan, partisipan/orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, yang artinya variabel – variabel independent (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya Variabel – variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Kriteria pengujiannya :

a. Bila $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, yang artinya variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

b. Bila $F\text{-Hitung} < F\text{-Tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak, yang artinya variabel

independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan nilai F- Hitung dapat di lihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.46
Hasil Uji F

ANOVA^b

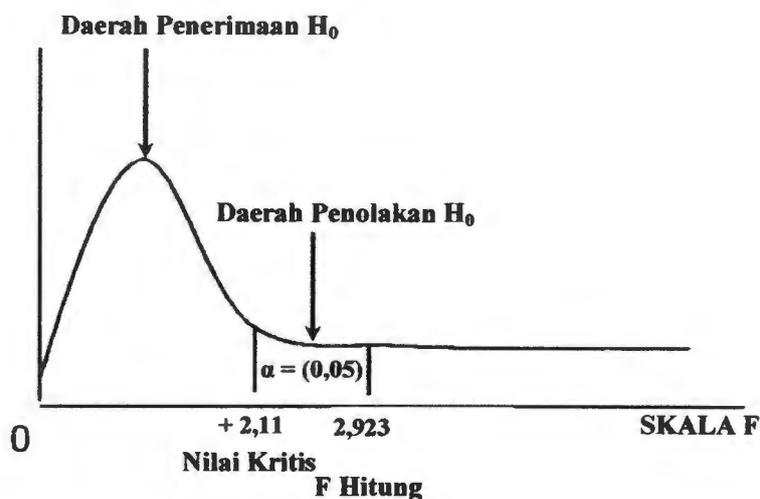
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.240	7	.463	2.927	.008 ^a
	Residual	14.232	90	.158		
	Total	17.472	97			

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X6, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 19

Berdasarkan tabel 4.46 di atas diketahui F – Hitung sebesar 2,927 dengan signifikansi 0,008, sedangkan F – Tabel dengan $\alpha = 0,05$ $df_1 = k - 1$ ($8 - 1 = 7$) dan $df_2 = n - k$ ($98 - 8 = 90$) adalah sebesar 2,11. Jadi F – Hitung lebih besar daripada F – Tabel ($2,927 > 2,11$) atau signifikansi F $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara serentak (simultan) variabel independent (produk, harga, promosi, tempat/lokasi pelayanan, orang/partisipant, proses dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (keputusan konsumen), yang apabila digambarkan adalah sebagai berikut :



2. Pengujian secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, yang artinya secara signifikan variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara signifikan variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

Kriteria pengujiannya :

- a. Bila $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ dan nilai signifikansinya 0,05, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, yang artinya variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

- b. Bila t -Hitung $<$ t -Tabel dan nilai signifikansinya $>$ 0,05, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak, yang artinya variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 4.47
Hasil Uji t dan Besarnya t - Tabel pada Taraf Signifikansi (Alpha) 5%, Nilai t - Tabel = $t(0,05/2, 98) = 1,98$

Variabel Bebas	t -Hitung	Sig	Status	Keterangan
Produk (X_1)	2,577	0,012	Tolak H_0	Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar (Y)
Harga (X_2)	2,220	0,029	Tolak H_0	Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar (Y)
Promosi (X_3)	0,161	0,872	Terima H_0	Promosi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar (Y)
Lokasi (X_4)	0,237	0,813	Terima H_0	Lokasi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar (Y)
Orang (X_5)	0,992	0,324	Terima H_0	Orang/partisipant (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar (Y)
Proses (X_6)	1,394	0,167	Terima H_0	Proses (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar (Y)
Bukti fisik (X_7)	0,028	0,978	Terima H_0	Bukti fisik (X_7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar (Y)

Sumber : Lampiran 19

Dari tabel 4.46, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (X_1), nilai t-Hitung sebesar 2,577 dengan signifikansi 0,012, $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ ($2,571 > 1,98$) atau nilai signifikansinya $< 5\%$ ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Harga (X_2), nilai t-Hitung sebesar 2,220 dengan signifikansi 0,029, $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ ($2,220 > 1,98$) atau nilai signifikansinya $< 5\%$ ($0,029 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
3. Promosi (X_3), nilai t-Hitung sebesar 0,161 dengan signifikansi 0,872, $t\text{-Hitung} < t\text{-Tabel}$ ($0,161 < 1,98$) atau nilai signifikansinya $> 5\%$ ($0,872 > 0,05$). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
4. Tempat/lokasi pelayanan (X_4), nilai t-Hitung sebesar 0,237 dengan signifikansi 0,813, $t\text{-Hitung} < t\text{-Tabel}$ ($0,237 < 1,98$) atau nilai signifikansinya $> 5\%$ ($0,813 > 0,05$). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel X_4 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
5. Orang/partisipant (X_5), nilai t-Hitung sebesar 0,992 dengan signifikansi 0,324, $t\text{-Hitung} < t\text{-Tabel}$ ($0,992 < 1,98$) atau nilai signifikansinya $> 5\%$ ($0,324 > 0,05$). Hal ini berarti

H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel X_5 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

6. Proses (X_6), nilai t -Hitung sebesar 1,394 dengan signifikansi 0,167, t -Hitung < t -Tabel (1,394 < 1,98) atau nilai signifikansinya > 5% (0,167 > 0,05). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel X_6 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

7. Bukti fisik (X_7), nilai t -Hitung sebesar 0,028 dengan signifikansi 0,978, t -Hitung < t -Tabel (0,028 < 1,98) atau nilai signifikansinya > 5% (0,978 > 0,05). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

Pada pengujian secara parsial variabel produk (X_1) dan harga (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar, sedangkan variabel promosi (X_3), Tempat/lokasi pelayanan (X_4), Orang/partisipan (X_5), Proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar.

Hipotesis II dalam penelitian ini "diduga variabel harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar". Untuk menunjukkan variabel

bebas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar, dengan melihat nilai koefisien beta terbesar. Dari tabel 4.29 dapat diketahui variabel yang memiliki nilai koefisien beta terbesar adalah variabel produk sebesar 0,310, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien beta sebesar 0,309. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk (X_1) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar. Koefisien beta variabel produk (X_1) lebih besar daripada koefisien beta variabel harga (X_2) yang artinya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar lebih besar daripada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar sehingga hipotesis II dalam penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa bauran pemasaran jasa pada hotel Cirebon Sumbawa Besar yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 2,927 lebih besar dari F-Tabel sebesar 2,11 yang

berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. H_1 diterima menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar. Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,122 atau 12,2 persen, selebihnya atau 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Hal ini telah sesuai dengan hipotesis I dalam penelitian ini dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing (secara parsial) variabel bauran pemasaran jasa baik yang berpengaruh maupun yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

a. Produk.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk adalah variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari t- Hitung sebesar 2,577 dan juga *Unstandardized Coeficient Beta* sebesar 0,310. Konsumen dalam hal ini tamu sangat setuju dengan produk yang tersedia di hotel Cirebon, berupa kamar, restoran, *loun dry*, fasilitas penunjang lainnya seperti aula (tempat pertemuan), Travel atau biro perjalanan, jasa penyewaan mobil atau *Rent Car*. Produk yang tersedia di hotel Cirebon bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen merasa puas sehingga akan memilih hotel Cirebon sebagai tempat

menginap secara berulang-ulang. Hal ini sesuai dengan teori menurut Payne dalam Tjiptono (2002:135) : “ Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut”.

b. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa penginapan di hotel Cirebon. Hal ini terbukti dari hasil t-Hitung sebesar 2,220 lebih besar dibandingkan t-Tabel 1,98 dan signifikansi lebih kecil dari *alpha* yaitu $0,029 < 0,05$.

Menurut hasil tanggapan responden mereka sangat setuju dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan fasilitas pelayanan yang didapatkan oleh tamu hotel, dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan keuangan konsumen. Kalau dilihat dari pekerjaan responden paling banyak adalah sebagai wiraswasta dan pekerja lainnya misalnya sales yang menginap di hotel Cirebon karena urusan pekerjaan, yang menurut mereka harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibandingkan hotel lain yang sejenis. Hal ini sejalan dengan tujuan penetapan harga seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002) adalah tujuan berorientasi pada citra, dimana citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau

mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. hipotesis II dalam penelitian adalah diduga variabel harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar, tetapi dari hasil penelitian ternyata produk lebih dominan berpengaruh dibandingkan harga sehingga hipotesis II dalam penelitian ini ditolak.

c. Promosi

Dalam penelitian ini adalah variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-Hitung sebesar 0,161 lebih kecil dibandingkan t-Tabel sebesar 1,98 dan signifikansi lebih besar dari *Alpha* yaitu $0,872 > 0,05$. Promosi yang dimuat di media massa lokal dan penyebaran informasi melalui travel agen, informasi dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Di lihat dari tanggapan responden untuk pertanyaan ketiga dari variabel promosi nilai rata-rata item sebesar 3,85 yang artinya responden setuju kalau informasi tentang keberadaan hotel Cirebon didapatkan dari informasi dari mulut ke mulut. Dengan nilai rata-rata item sebesar 3,85 pada pertanyaan ketiga ini

menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) membawa dampak menguntungkan bagi pihak hotel walaupun hasil analisis dengan statistik variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya walaupun obyek yang diteliti berbeda yaitu kajian yang meneliti tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang oleh Kaswoto (2012), dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang.

d. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-Hitung sebesar 0,237 lebih kecil dibandingkan t-Tabel sebesar 1,98 dan signifikansi lebih besar dari *Alpha* yaitu $0,813 > 0,05$.

Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen diduga karena kota Sumbawa Besar tidak memiliki luas yang besar sehingga dimanapun letak hotel untuk akses atau bepergian ke tempat yang diinginkan tidak terlalu jauh dan membutuhkan waktu. Kalau dilihat dari tanggapan responden dari ketiga pertanyaan memiliki nilai rata-rata item yang tinggi yang artinya responden memberi penilaian yang positif tentang lokasi hotel. Lokasi hotel Cirebon sangat strategis sebagai usaha yang bergerak dalam industri jasa. Menurut Hurriyati (2005) lokasi / tempat untuk industri jasa diartikan sebagai tempat

pelayanan jasa. Konsumen mendatangi pemberi jasa (Hotel Cirebon), maka lokasi menjadi sangat penting peranannya. Hotel Cirebon memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain sangat strategis.

Menurut Tjiptono (2004) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: (a) banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Hotel Cirebon dalam penentuan lokasi sudah mempertimbangkan faktor-faktor di atas sehingga lokasi hotel Cirebon dapat dikatakan strategis.

e. Orang

Variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,992 lebih kecil dibandingkan t-Tabel sebesar 1,98 dan tingkat signifikansi lebih besar dari *Alpha* yaitu $0,324 > 0,05$.

Orang dalam pengertian disini adalah karyawan hotel, konsumen dan konsumen lainnya. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai rata-rata item yang besar yang artinya sangat setuju dengan pernyataan yang ada, tetapi setelah dimasukkan ke dalam model ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Walaupun variabel orang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan dalam analisis statistik, tetapi orang yang terlibat dalam penyediaan jasa di hotel Cirebon sudah memenuhi dua aspek dari elemen *people* yang diungkapkan oleh Hurriyati (2005), yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap

perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. Proses

Dalam penelitian ini adalah variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-Hitung sebesar 1,394 lebih kecil dibandingkan t-Tabel sebesar 1,98 dan tingkat signifikansi lebih besar dari *Alpha* yaitu $0,167 > 0,05$. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Oleh karena itu proses pada masa yang akan datang harus lebih ditingkatkan lagi agar mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa penginapan di hotel Cirebon. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai rata-rata item yang besar yang artinya sangat setuju dengan pernyataan yang ada, tetapi setelah dimasukkan ke dalam model ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut Hurriyati (2005) seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai

aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. Bukti fisik

Bukti fisik dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-Hitung sebesar 0,028 lebih kecil dibandingkan t-Tabel sebesar 1,98 dan tingkat signifikansi lebih besar dari *Alpha* yaitu $0,978 > 0,05$. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai rata-rata item yang besar yang artinya sangat setuju dengan pernyataan yang ada, tetapi setelah dimasukkan ke dalam model ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dalam Yazid (2001) bahwa bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Walaupun bukti fisik tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini tetapi hotel Cirebon dalam operasionalnya memiliki bukti fisik seperti tempat parkir yang luas, loby hotel yang nyaman maupun lingkungan di dalam hotel yang bersih dan asri serta pegawai atau karyawan hotel yang berpenampilan rapih dan ramah dalam melayani tamu. Hotel Cirebon telah berusaha menciptakan bukti fisik yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, sesuai dengan pendapat Lupiyodi dan Hamdani (2009) bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa

diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

1. Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari rumah, ruang, gedung dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*Peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apabila yang berhubungan dengan lokasi tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon. Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan /bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa penginapan pada hotel Cirebon Sumbawa Besar.
2. Diantara variabel bauran pemasaran jasa dengan pengujian secara parsial hanya variabel produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar sedangkan lima variabel lainnya yaitu promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon Sumbawa Besar.
- c. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,122 yang menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi sebesar 12,2 persen oleh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , dan X_7 sedangkan 87,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar tujuh variabel bebas yang diteliti. Variabel lain dapat berupa : ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

B. Saran

1. Variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon adalah variabel produk, untuk itu hotel Cirebon harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau menambah fasilitas lain untuk memenuhi keinginan konsumen dan mampu bersaing dengan hotel-hotel yang lain.
2. Hotel Cirebon harus mempertahankan harga yang sekarang berlaku tetapi tidak mengurangi kualitas pelayanan kepada konsumen. Proses pelayanan, karyawan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen harus dipertahankan karena persaingan dalam bidang perhotelan semakin tinggi dengan adanya hotel-hotel baru maupun hotel lama yang menawarkan fasilitas yang lebih baik.
3. Secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, oleh karena itu hotel Cirebon harus mempertahankan kualitas produk, mempertahankan harga yang sudah berlaku, memberikan image yang baik tentang produk kepada konsumen dan masyarakat umum, keramahan dan kerapian karyawan dalam melayani konsumen dan prosedur administrasi yang mudah.

C. Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Kedepan

1. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan taraf kesalahan 10 persen sehingga jumlah responden jauh lebih kecil dibandingkan jumlah populasi yang menurut peneliti akan berakibat pada hasil penelitian.

2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa penginapan di hotel Cirebon hanya 12,2 persen, sedangkan 87,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan meneliti faktor-faktor lain seperti : ekonomi, teknologi, politik dan budaya, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengelola hotel Cirebon pada masa-masa yang akan datang.
3. Dalam penelitian ini, pemilihan responden tanpa memberikan batasan tertentu misalnya konsumen yang di pilih menjadi responden adalah konsumen yang menginap untuk kedua kali atau lebih. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang menginap untuk kedua kalinya atau lebih.
4. Meskipun kuesioner telah di uji validitas dan reliabilitas, namun jawaban atas pertanyaan yang ada dalam kuesioner kemungkinan tidak menunjukkan kondisi sebenarnya, karena tidak semua responden mendapatkan penjelasan yang mendetail. Oleh karena itu pada penelitian berikutnya dalam pengisian kuesioner diperlukan penjelasan langsung dari peneliti pada saat mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ashari & Santosa, Purbaya Budi. 2005. *Analisa Statistika dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Algifari. 1997. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM
- Chandra, Gredorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta : Andi Offset.
- Carvens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa Lina Salim. Edisi Keempat, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga
- Carvens, David W. 1998. *Strategic Marketing*. 4th edition. New York: Prentice-Hall
- Djarwanto, PS dan Subagyo, Pangestu. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta :Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

- Kotler, Philip, and Armstrong. 2003. *Prinsiple of Marketing*. Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster. Englewood Cliffs. Nj07632.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Lupiyoadi, R.. 2001. *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua, Jakarta: Salemba empat.
- Mowen dan Minor. 2001. *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana. 2004. *Service Marketing Strategy*. Malang: Dioma.
- Oktarina. 2006. *SPSS 13.0 untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom
- Payne, Adrian. 1995. *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D.Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business a Skill Building Approach*. Second Edition. New York: Jhon Willeyd Sons.
- Rismiati, CE., dan Suratno, B. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th Ed., Pearson Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Yogyakarta : Andi
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Widarjono, Agus. 2010. Analisis Statistik Multivariat Terapan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2001. Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm. International Edition. McGraw-Hill, United States of America.

Yazid. 2005. Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

DISERTASI

Adam, Rosidah P. 2006. Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Komoditas Teh oleh Konsumen Rumah Tangga Provinsi Jawa Barat. Disertasi. Universitas Padjajaran. Bandung

TESIS

KaswotoSM, Junet. 2012. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian busana muslim di Tangerang. Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen. Universitas Terbuka. Jakarta.

Ratih WS, Dwi Rahayu. 2012. Analisis Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank NTB Cabang Sumbawa Besar.

Siagian, Manontong. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Perumahan Meranti Permai Kota Pemantang Siantar. Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen. Universitas Terbuka. Jakarta.

Sri Ulina, Endang. 2008 . Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laboratorim Balai Riset dan Standardisasi Industry Medan. Tesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Dokumen dari internet

Akademi Pariwisata dan Perhotelan Ganesha Malang. 2013. Pengertian Hotel. Diambil dari 20 Desember 2013. Dari situs <http://apartelganesha.blogspot.com>

Monicatyas. 2011. Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Diambil dari 20 Desember 2013. dari situs <http://monicatyas.wordpress.com/>

Francisco. 2012. proses keputusan membeli. diambil 3 Maret 2014. dari situs <http://franciskokrido.blogspot.com>

LAMPIRAN 1

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	81	82.7	82.7	82.7
	perempuan	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 -29 Th	46	46.9	46.9	46.9
	30-39 Th	25	25.5	25.5	72.4
	> 40 Th	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/BUMN	19	19.4	19.4	19.4
	Wiraswasta	41	41.8	41.8	61.2
	TNI/POLRI	5	5.1	5.1	66.3
	Guru/Dosen	5	5.1	5.1	71.4
	Sales	28	28.6	28.6	100.0
	Total		98	100.0	100.0

LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PRODUK (X₁)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.840	3

Inter-Item Correlation Matrix

	X11	X12	X13
X11	1.000	.874	.516
X12	.874	1.000	.521
X13	.516	.521	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	8.3265	.470	.810	.768	.681
X12	8.3571	.521	.823	.770	.669
X13	8.4796	.726	.536	.287	.930

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.5816	1.194	1.09284	3

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X₂)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.777	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	4.2041	.47536	98
X22	4.1735	.40679	98
X23	4.0918	.35426	98

Inter-Item Correlation Matrix

	X21	X22	X23
X21	1.000	.721	.500
X22	.721	1.000	.389
X23	.500	.389	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	8.2653	.403	.741	.577	.556
X22	8.2959	.520	.667	.521	.648
X23	8.3776	.670	.483	.251	.832

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.4694	1.076	1.03748	3

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X₃)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.636	.615	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	2.9898	.85548	98
X32	2.9796	.78622	98
X33	3.8469	.56262	98

Inter-Item Correlation Matrix

	X31	X32	X33
X31	1.000	.643	.104
X32	.643	1.000	.296
X33	.104	.296	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	6.8265	1.196	.516	.422	.438
X32	6.8367	1.148	.669	.467	.174
X33	5.9694	2.216	.216	.100	.781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.8163	2.894	1.70110	3

LAMPIRAN 5

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL LOKASI (X₄)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.712	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X41	4.1735	.38060	98
X42	4.1735	.38060	98
X43	4.0204	.35113	98

Inter-Item Correlation Matrix

	X41	X42	X43
X41	1.000	.715	.282
X42	.715	1.000	.359
X43	.282	.359	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	8.1939	.364	.615	.512	.527
X42	8.1939	.343	.680	.539	.439
X43	8.3469	.497	.346	.130	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.3673	.792	.88966	3

LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL ORANG (X₅)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.763	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X51	4.2245	.44329	98
X52	4.2041	.40510	98
X53	4.0918	.35426	98

Inter-Item Correlation Matrix

	X51	X52	X53
X51	1.000	.718	.393
X52	.718	1.000	.443
X53	.393	.443	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X51	8.2959	.417	.666	.523	.610
X52	8.3163	.445	.712	.546	.554
X53	8.4286	.619	.449	.208	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.5204	.994	.99721	3

LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PROSES (X₆)

Scale: ALL VARIABLES

case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.847	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X61	4.2653	.44377	98
X62	4.2245	.41939	98
X63	4.1020	.36580	98

Inter-Item Correlation Matrix

	X61	X62	X63
X61	1.000	.895	.530
X62	.895	1.000	.521
X63	.530	.521	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X61	8.3265	.470	.831	.807	.681
X62	8.3673	.503	.829	.805	.685
X63	8.4898	.706	.540	.292	.944

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.5918	1.172	1.08254	3

LAMPIRAN 8

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL BUKTI FISIK (X₇)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.799	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X71	4.2449	.45546	98
X72	4.2041	.40510	98
X73	4.0816	.34202	98

Inter-Item Correlation Matrix

	X71	X72	X73
X71	1.000	.844	.466
X72	.844	1.000	.399
X73	.466	.399	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X71	8.2857	.392	.801	.732	.565
X72	8.3265	.470	.760	.712	.618
X73	8.4490	.683	.453	.217	.912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.5306	1.056	1.02750	3

LAMPIRAN 9

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.729	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.2653	.44377	98
Y2	4.3980	.51252	98

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2
Y1	1.000	.574
Y2	.574	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	4.3980	.263	.574	.329	. ^a
Y2	4.2653	.197	.574	.329	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.6633	.720	.84882	2

LAMPIRAN 10

HASIL PENGUJIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
PRODUK (X1)

Statistics

		X11	X12	X13
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	71	72.4	72.4	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	76	77.6	77.6	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	84	85.7	85.7	87.8
	5.00	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 11

HASIL PENGUJIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL HARGA (X2)

Statistics

		X21	X22	X23
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	74	75.5	75.5	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	79	80.6	80.6	80.6
	5.00	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	85	86.7	86.7	88.8
	5.00	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 12

HASIL PENGUJIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PROMOSI (X3)

Statistics

		X31	X32	X33
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.1	5.1	5.1
	2.00	19	19.4	19.4	24.5
	3.00	48	49.0	49.0	73.5
	4.00	24	24.5	24.5	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	23	23.5	23.5	25.5
	3.00	50	51.0	51.0	76.5
	4.00	21	21.4	21.4	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.1
	3.00	9	9.2	9.2	13.3
	4.00	82	83.7	83.7	96.9
	5.00	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 13

HASIL PENGUJIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
LOKASI (X4)

Statistics

		X41	X42	X43
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	81	82.7	82.7	82.7
	5.00	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	81	82.7	82.7	82.7
	5.00	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.1	5.1	5.1
	4.00	86	87.8	87.8	92.9
	5.00	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 14

HASIL PENGUJIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL ORANG
(X5)

Statistics

		X51	X52	X53
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	74	75.5	75.5	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	78	79.6	79.6	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	85	86.7	86.7	88.8
	5.00	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 15

HASIL PENGUJIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PROSES (X6)

Statistics

		X61	X62	X63
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	72	73.5	73.5	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
Total		98	100.0	100.0	

X62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	76	77.6	77.6	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
Total		98	100.0	100.0	

X63

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	84	85.7	85.7	87.8
	5.00	12	12.2	12.2	100.0
Total		98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 16

HASIL PENGUJIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL BUKTI FISIK (X7)

Statistics

		X71	X72	X73
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X71

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	72	73.5	73.5	74.5
	5.00	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X72

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	78	79.6	79.6	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X73

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	86	87.8	87.8	89.8
	5.00	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 17

HASIL PENGUJIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

Statistics

		Y1	Y2
N	Valid	98	98
	Missing	0	0

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	72	73.5	73.5	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	57	58.2	58.2	59.2
	5.00	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 18

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOT_X1	.852	1.174
TOT_X2	.703	1.423
TOT_X3	.796	1.256
TOT_X4	.458	2.183
TOT_X6	.733	1.364
TOT_X7	.603	1.659
TOT_X5	.896	1.116

a. Dependent Variable: TOT_Y

LAMPIRAN 19

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

VARIABEL PRODUK (X1)

Correlations

			Unstandardized Residual	X1
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.020
		Sig. (2-tailed)	.	.847
		N	98	98
X1		Correlation Coefficient	.020	1.000
		Sig. (2-tailed)	.847	.
		N	98	98

VARIABEL HARGA (X2)

Correlations

			Unstandardized Residual	X2
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.008
		Sig. (2-tailed)	.	.940
		N	98	98
X2		Correlation Coefficient	-.008	1.000
		Sig. (2-tailed)	.940	.
		N	98	98

VARIABEL PROMOSI (X3)

Correlations

			Unstandardized Residual	X3
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.044
		Sig. (2-tailed)	.	.669
		N	98	98
X3		Correlation Coefficient	-.044	1.000
		Sig. (2-tailed)	.669	.
		N	98	98

VARIABEL LOKASI (X4)**Correlations**

			Unstandardized Residual	X4
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.018
		Sig. (2-tailed)	.	.858
		N	98	98
	X4	Correlation Coefficient	-.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.858	.
		N	98	98

VARIABEL ORANG (X5)**Correlations**

			Unstandardized Residual	X5
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.042
		Sig. (2-tailed)	.	.679
		N	98	98
	X5	Correlation Coefficient	-.042	1.000
		Sig. (2-tailed)	.679	.
		N	98	98

VARIABEL PROSES (X6)**Correlations**

			Unstandardized Residual	X6
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.020
		Sig. (2-tailed)	.	.843
		N	98	98
	X6	Correlation Coefficient	-.020	1.000
		Sig. (2-tailed)	.843	.
		N	98	98

VARIABEL BUKTI FISIK (X7)

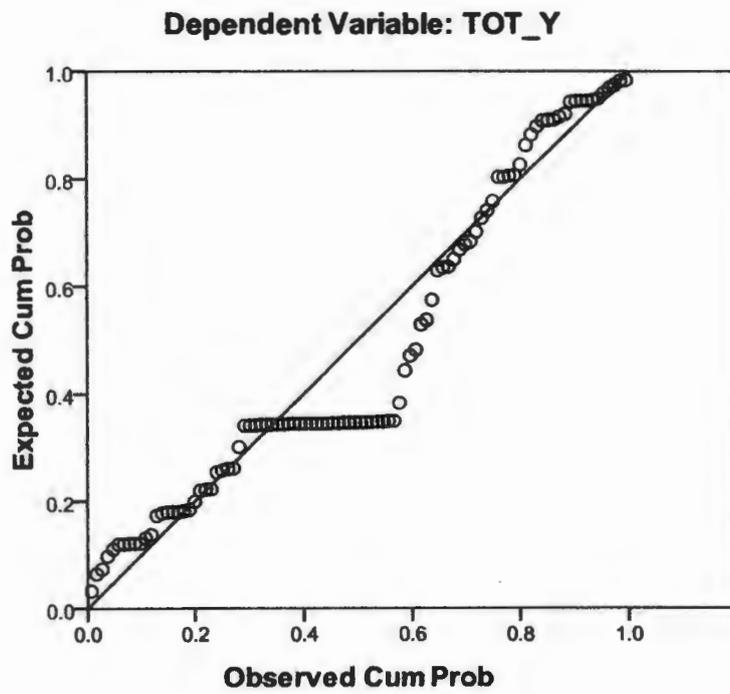
Correlations

			Unstandardized Residual	X7
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.924
		N	98	98
X7	X7	Correlation Coefficient	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.924	.
		N	98	98

LAMPIRAN 20

HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 21

HASIL UJI REGRESI

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X2, X5, X6, X1, X3, X4 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.431 ^a	.185	.122	.397659195	.185	2.927	7	90	.008	1.925

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X6, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.240	7	.463	2.927	.008 ^a
	Residual	14.232	90	.158		
	Total	17.472	97			

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X6, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.065	1.064		.061	.951
X1	.310	.120	.266	2.577	.012
X2	.309	.139	.252	2.220	.029
X3	.013	.080	.017	.161	.872
X4	.048	.201	.033	.237	.813
X5	.141	.142	.111	.992	.324
X6	.202	.145	.170	1.394	.167
X7	.003	.121	.003	.028	.978

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 22**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA PENGINAPAN
DI HOTEL CIREBON SUMBAWA BESAR**

No. Responden :

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi Ibu / Bapak dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penginapan pada Hotel Cirebon Sumbawa Besar. Berilah tanda (√) check list sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Produk (Product)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kamar (<i>rooms</i>) Hotel Cirebon sesuai standar hotel Melati Dua					
2	Makanan dan minuman (<i>food & beverage</i>) restoran Cirebon bervariasi.					
3	Hotel Cirebon memiliki fasilitas lain seperti, <i>meeting room</i> , toko <i>Souvenir</i> , <i>laundry</i> .					

2. Variabel Harga (Pricing)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Hotel Cirebon sesuai dengan fasilitas pelayanan yang didapatkan oleh tamu hotel.					
2.	Harga yang ditawarkan Hotel Cirebon terjangkau bagi tamu hotel.					
3.	Harga yang ditawarkan Hotel Cirebon cenderung lebih murah dari hotel lain yang sejenis.					

3. Variabel Promosi (Promotion)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi mengenai Hotel Cirebon Anda dapatkan dari media massa.					
2.	Informasi mengenai keberadaan Hotel Cirebon anda dapatkan dari Travel agent.					
3.	Informasi mengenai keberadaan Hotel Cirebon anda dapatkan dari informasi dari mulut ke mulut					

4. Variabel Lokasi Pelayanan (Place)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tersedianya sarana transportasi atau angkutan umum dari dan ke Hotel Cirebon					
2.	Lokasi Hotel Cirebon dekat dengan fasilitas publik					
3.	Lingkungan sekitar lokasi Hotel Cirebon aman.					

5. Variabel Orang (People)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan Hotel Cirebon cepat tanggap melayani tamu hotel.					
2.	Penampilan karyawan Hotel Cirebon rapi.					
3.	Karyawan Hotel Cirebon bersikap ramah kepada tamu hotel.					

6. Variabel Proses (Process)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Operasi jasa pada hotel Cirebon pada saat Check-in sederhana / tidak rumit.					
2.	Adanya kemudahan pada saat check- out di Hotel Cirebon.					
3.	Prosedur penanganan keluhan / laporan dari konsumen yang cepat.					

7. Variabel Bukti Fisik (Physical Evidence)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Hotel Cirebon menghadirkan suasana lobby yang nyaman.					
2.	Kondisi kamar bersih dan nyaman.					
3.	Hotel Cirebon memiliki tempat parkir yang luas.					

8. Variabel Keputusan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda akan menggunakan jasa hotel dengan kembali menginap di Hotel Cirebon.					
2.	Anda akan mengajak saudara/teman/kolega untuk menginap di Hotel Cirebon.					

Terimakasih.

LAMPIRAN 23

HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	XI (produk)			X4 (Tempat)			X5 (Uraian)			X7 (bukti fisik)										
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3								
1	5	5	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
2	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
6	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
8	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
11	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4
15	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
21	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
24	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
26	4	4	4	5	5	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
27	4	4	4	5	5	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4
30	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4

39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5	4	2	2	2	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
55	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
58	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
60	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
61	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
62	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
63	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
65	5	5	5	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
66	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
70	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
71	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
72	5	5	5	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
73	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
74	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
79	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
80	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
82	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

