

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA HOTEL GRAND CANDI DI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :
Nanie Widyanti
Nim : 04944646 S

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

4283/c, 20-10-2003 ————— FF Unissula, 12-9-03



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA HOTEL GRAND CANDI DI SEMARANG”**

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 1 April 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 3 April 2003

Yang membuat pernyataan

Nanie Widyanti

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi
merangkap penguj I

Heru Sulistyoyo, SE, MSi

Saksi 2, sebagai pengujii II

Drs. H. Ali Alatas

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistyoyo, SE, MSi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 1 April 2003

Yang terdiri dari

Penguji I



Heru Sulistyono, SE, MSi

Penguji II

Drs. H. Ali Alatas

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyono, SE, MSi

Motto

Berangkatlah kamu dalam keadaan merasa ringan maupun merasa berat, dan berjihadlah dengan harta dan dirimu di jalan Allah. Yang demikian adalah lebih baik bagimu jika kamu mengetahui
(Qs. At Taubah ayat 41)



Kupersembahkan kepada :

- Ayah dan Ibu tercinta
- Suamiku tercinta
- Kedua anakku Billa dan Bintang
- Almamaterku

ABSTRAKSI

Usaha perhotelan merupakan usaha perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Usaha ini sangat erat hubungannya dengan pemerintahan khususnya di bidang kepariwisataan. Dengan demikian usaha perhotelan ini ikut andil dalam melancarkan program Pemerintah, misalnya dengan pengadaan tempat penginapan bagi para wisatawan.

Dalam penelitian ini digunakan Random Sampling yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel acak ini merupakan sampel kesempatan sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara objektif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan uji Regresi linier berganda dimana sebagai variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen variabel bebasnya adalah variabel jaminan keamanan, harga fasilitas, pelayanan, dan lokasi

Dari hasil Penelitian diperoleh bahwa persamaan Regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,576 + 0,03632 X_1 + 0,013 X_2 + 0,115 X_3 + 0,506 X_4 + 0,138 X_5$, Seluruh variabel bebas (jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat berdasarkan persamaan regresi linier yang terbentuk. Pengaruh terbesar diberikan oleh variabel pelayanan, variabel lokasi, fasilitas kemudian, variabel harga dan pengaruh terkecil diberikan oleh variabel jaminan keamanan, hal ini juga dapat dilihat dari persamaan regresi yang terbentuk.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir menyelesaikan studi program S1 di UNISSULA Semarang.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik yang berupa moril maupun materiil. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. Muh. Zulfa Kamal MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Heru Sulisty, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Pembimbing.
3. Bapak Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang
4. Bapak, Ibu dan keluargaku tercinta, terima kasih untuk segala cinta, do'a, kasih sayangnya, dorongan dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis.

Semoga Allah S.W.T. berkenan memberikan budi baik semua pihak yang telah memberikan bantuan, petunjuk dan bimbingan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Maret 2003

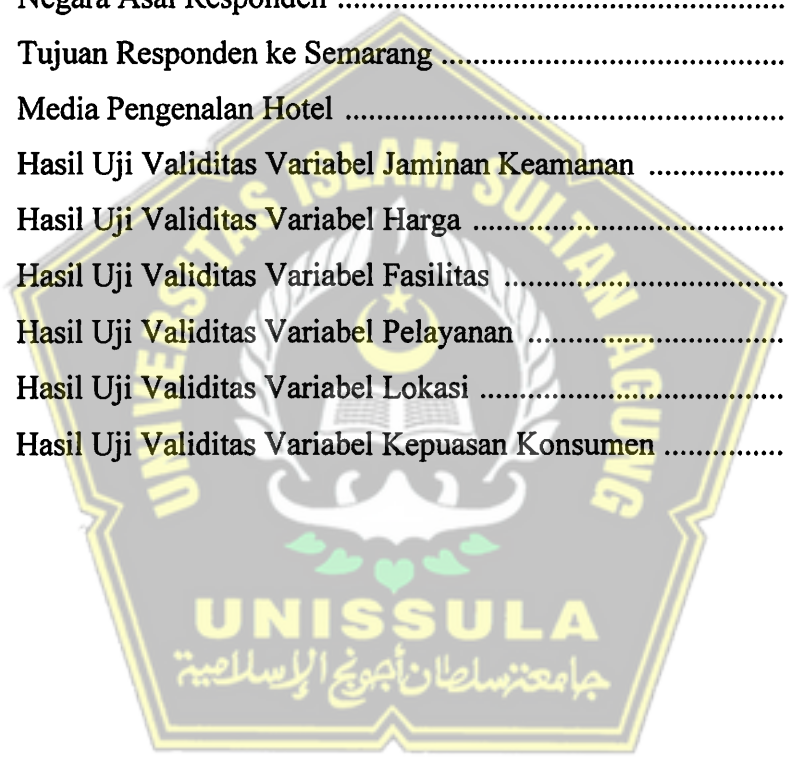
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	9
BAB III METODE PENELITIAN	32
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	41
BAB V PENUTUP	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Tingkat Hunian Rata – Rata Tahun 1998 – 2000	5
Tabel 4.1.	Perincian Kelas dan Tarif Kamar Hotel Grand Candi Semarang Tahun 2001	50
Tabel 4.2.	Kelompok Umur Responden	67
Tabel 4.3.	Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.4.	Negara Asal Responden	68
Tabel 4.5.	Tujuan Responden ke Semarang	69
Tabel 4.6.	Media Pengenalan Hotel	70
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan Keamanan	71
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	72
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas	73
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	73
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	74
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Tingkatan Tujuan Bisnis Perhotelan	27
Gambar 2.2. Skema Kerangka Pemikiran	33



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Induk
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 Uji Regresi dan Korelasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha perhotelan merupakan suatu usaha perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Usaha ini sangat erat hubungannya dengan program Pemerintah khususnya di bidang kepariwisataan. Dengan demikian usaha perhotelan ini ikut andil dalam melancarkan program Pemerintah, misalnya dalam pengadaan tempat penginapan bagi para wisatawan.

Sejak dicanangkannya Visit Indonesia Year pada tahun 1991 banyak sekali para wisatawan yang datang ke Indonesia untuk mengunjungi daerah-daerah wisata di Indonesia. Secara langsung maupun tidak langsung, Semarang merupakan salah satu daerah kunjungan wisata mereka. Hal ini dikarenakan Semarang memiliki berbagai jenis obyek wisata baik wisata pendidikan, wisata budaya maupun wisata alam serta memiliki letak yang strategis ke berbagai obyek wisata di sekitarnya. Sektor pariwisata yang menjadi primadona kota Semarang mendorong pertumbuhan berbagai sarana pariwisata salah satunya adalah pertumbuhan hotel-hotel, melihat kondisi usaha jasa perhotelan di Semarang dewasa ini menunjukkan perkembangan yang positif.

Pada Industri perhotelan, terdapat 5 unsur penting yang saling terkait satu sama lainnya atau yang sering dikenal dengan istilah Marketing Mix (Yoeti, 1995), yaitu :

1. *People* adalah siapa saja yang dianggap sebagai *potential customers* bagi hotel, di mana saja mereka berada, layanan apa saja yang mereka perlukan, dan benda apa saja yang mereka inginkan.
2. *Product*, diartikan sebagai kamar yang bagaimana yang diinginkan atau yang disenangi tamu, makanan apa saja yang perlu disediakan, fasilitas apa saja yang harus dibangun, sehingga mereka mau datang dan menginap pada hotel tertentu.
3. *Price*, diartikan apakah tarif/harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan hotel lain yang memiliki kategori sama.
4. *Place*, diartikan tempat atau lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. Dengan kata lain, kapan, dimana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.
5. *Promotion*, adalah pemilihan media iklan yang efektif, sehingga dapat menyampaikan pesan kepada calon tamu hotel dengan baik.

Selanjutnya untuk mengevaluasi terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau atribut. Beberapa faktor atau atribut yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen bidang jasa menurut Kotler (1990), diantaranya adalah :

1. *Realibility* (tingkat kepercayaan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Candi terhadap konsumen.

2. *Tangible* (dapat dirasakan), yaitu bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dalam hal ini adalah fasilitas yang disediakan oleh Grand Candi untuk kepentingan konsumen.
3. *Empathy* (mau menyelami perasaan orang lain), yaitu karyawan berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual. Dalam hal ini adalah tarif yang berlaku di Hotel Grand Candi.
4. *Security* (jaminan keamanan), yaitu jasa yang diberikan bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Dalam hal ini adalah jaminan keamanan terhadap konsumen yang diberikan oleh Hotel Grand Candi.
5. *Access*, yaitu jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu. Dalam hal ini adalah lokasi Grand Candi dilihat dari strategis tidaknya keberadaan lokasi Hotel Grand Candi.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor atau atribut yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen di bidang jasa, diantaranya adalah pelayanan, fasilitas, harga, lokasi dan jaminan keamanan. Dengan kata lain, untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen bidang jasa termasuk hotel maka kelima faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian utama.

Hotel Grand Candi sebagai salah satu hotel bintang lima yang ada di Semarang ini tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk

menginap tetapi mereka juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung pelayanan jasanya seperti menyediakan ruangan untuk seminar/rapat, pernikahan, fasilitas olahraga, restoran, *drugstore*, sarana transportasi dan lain-lain. Lebih dari itu, mereka juga memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Sehingga mutu atau kualitas pelayanan hotel Grand Candi Semarang ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan di industri jasa perhotelan.

Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan mempengaruhi kepuasan mereka sehingga pihak hotel dapat mempertahankan atau meningkatkan atribut-atribut jasa yang dianggap penting namun belum dilaksanakan oleh hotel lain. Salah satu cara untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisis perilaku konsumen.

Menurut Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko Definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan penentuan tersebut.

Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat diketahui bagaimana kebiasaan dari konsumen yang bersangkutan, dalam kondisi apa dan bagaimana produk atau jasa dikonsumsi. Konsumen yang datang ke hotel sejak awal mempunyai tujuan untuk mendapatkan jasa pada salah satu hotel

yang dipilih, dengan harapan dapat memperoleh layanan kepadanya secara memuaskan dan diharapkan mereka akan dapat beristirahat pada hotel tersebut dengan tenang dan nyaman.

Selain berusaha untuk meningkatkan tingkat hunian rata-ratanya, hotel ini juga berupaya untuk dapat mempertahankan tingkat hunian yang telah dicapai pada waktu sebelumnya. Sebab pada dasarnya tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Tingkat hunian rata-rata pada Hotel Grand Candi untuk periode 1998 –2000, bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Tingkat Hunian Rata-rata
Tahun 1998 – 2000

Tahun	Tingkat Hunian Rata-rata
1998	36,7 %
1999	48,8 %
2000	57,9 %
2001	64,8%

Sumber Data : Hotel Grand Candi Semarang, tahun 2001

Tingkat hunian rata-rata hotel Grand Candi Semarang sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat hunian tertinggi terjadi pada tahun 2001 dengan tingkat hunian 64,8% dan terendah terjadi pada tahun 1998 dengan tingkat hunian 36,7%. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa tingkat hunian rata-rata hotel Grand Candi pada periode 1998 – 2001 masih di bawah tingkat hunian yang diharapkan (75% dalam 1 tahun), selain itu data juga menunjukkan bahwa tingkat hunian rata-rata pada hotel tersebut memiliki kecenderungan yang semakin meningkat.

Dalam rangka meningkatkan tingkat hunian rata-rata menuju pada tingkat yang optimal, pihak manajemen hotel kiranya perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab pada era sekarang dimana persaingan yang terjadi begitu ketat menyebabkan setiap bisnis harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 1997). Selain itu pihak manajemen hotel juga perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh hotel yang tujuannya adalah agar hotel dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan hotel dan dari mana kepuasan konsumen dapat dipenuhi.

Bertitik tolak dari hal tersebut di atas, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Candi Di Semarang.”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?

4. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh Jaminan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, lokasi dan jaminan keamanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, lokasi dan jaminan keamanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penulisan skripsi ini adalah sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen hotel dalam rangka menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Agar usahanya berjalan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, sehingga tugas produsen adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perubahan untuk menyesuaikan gabungan hasil produksi berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan.

Ada beberapa definisi tentang arti pentingnya pemasaran antara lain adalah yang dikemukakan oleh William J. Stanton, yaitu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi ini tampak bahwa pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipenuhi, menentukan produk yang hendak

diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Karenanya kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Philip Kotler menitikberatkan pada penawaran perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif, untuk memberitahu, mendorong melayani pasar.

Jadi kegiatan pemasaran bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran ini dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menganggap pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran (marketing concept) yang

bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Selanjutnya William J. Stanton mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sehingga dapatlah diambil kesimpulan bahwa pemasaran ditujukan untuk memudahkan dan menyempurnakan pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi satu kali saja tetapi berulang kali dan membentuk hubungan yang berkesinambungan (continue). Keputusan tentang apa yang harus diproduksi tidak terletak di tangan perusahaan atau pemerintah, tetapi terletak di tangan konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga mampu memperbesar kesejahteraan konsumen dan mengumpulkan keuntungan bagi perusahaan.

Jadi pemasaran ini merupakan suatu proses manajemen yang mencakup aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menentukan harga yang sesuai, proses produksi dan saluran distribusi saja, tetapi manajemen pemasaran juga bertugas untuk mengatur tingkat dan sifat-sifat permintaan konsumen dengan cara yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Dalam pelaksanaannya konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok, yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperlihatkan konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dituju.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dituju.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, selera serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan yang paling sesuai.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

c. Kepuasan konsumen

Tidaklah berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Saat ini perusahaan tidak lagi hanya berorientasi kepada konsumen, tapi juga pada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi sekarang kegiatan perusahaan ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Peranan konsumen bagi suatu perusahaan adalah sangat penting, sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara hubungan dengan konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru bagi usahanya.

Menurut James F Engel definisi perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa dan termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan penentuan tersebut.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sesuatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh konsumen. Selanjutnya tiap individu mempunyai peranan masing-masing pengambilan keputusan.

Macam peranan dalam perilaku konsumen ini adalah :

- a. *Initiator*, yaitu mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
- b. *Influencer*, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

- c. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User*, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Di antara peranan-peranan dalam pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan *decider*, karena menyangkut individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan suatu produk barang atau jasa.

2.1.4. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak dan individu di pihak lain. Ada beberapa teori tentang perilaku konsumen, yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern, yang mendasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. bahwa konsumen selalu mencoba memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional.

Model teori dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor lain yang sebenarnya juga mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak termasuk dalam model teori ini.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu :

a. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini perilaku konsumen didasarkan pada empat komponen pokok, yaitu:

1) *Drive* (dorongan)

Drive juga bisa disebut sebagai kebutuhan atau motif adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang untuk memaksanya bertindak.

2) *Cue* (petunjuk)

Cue merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.

3) *Response* (tanggapan)

Response merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk-petunjuk lain.

4) *Reinforcement* (penguatan)

Reinforcement akan terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Yang termasuk dalam teori ini adalah :

- a) Teori Rangsangan – tanggapan (*stimulus-response theory*)
- b) Teori Kognitif (teori kesadaran)
- c) Teori Gestald dan Field (teori bentuk bidang)

b. Teori Psikoanalisa

Dikemukakan oleh Sigmund Freud, menurutnya perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu id, ego, super ego. Id adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia dan merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia. Ego adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan baik dengan dunia kenyataan. Super ego merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian yang dianggap sebagai aspek moral kepribadian untuk menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan yang tak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan.

3. Teori Sosiologis

Teori Sosiologis ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Teori ini juga lebih mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman, kelompok organisasi dan sebagainya.

4. Teori Anthropologi

Seperti halnya teori sosiologis, teori anthropologi juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain adalah : kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.1.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan ekstern dan lingkungan intern.

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah faktor lingkungan yang berada di luar diri individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal ini terdiri dari :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia

dalam masyarakat yang ada. Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan di dalam kebudayaan masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi diantara mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang relatif permanen dan homogen di dalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok orang untuk dibandingkan dengan kelompok lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior atau superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat yang bersangkutan. Kerap didasarkan posisi ekonomi di dalam pasar.

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang terpisah di dalam teori tetapi dalam praktek mereka biasanya dianalisis sebagai variabel status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dari kelas sosial individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi seseorang dengan individu lain, barang milik (kepemilikan), orientasi nilai dan kesadaran kelas.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus ini. Lambat laun akan tercipta struktur-struktur kelompok sosial.

d. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen, keluarga juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain.

2. Faktor Lingkungan Intern

Selain faktor-faktor eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam penelitian konsumen adalah :

a. Motivasi

Kebutuhan (motif) adalah variabel yang sangat penting bagi mereka yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif. Motif dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Motif Fisiologis

Merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus dan seks.

2. Motif psikologis

Dapat dikelompokkan lagi menjadi tiga kategori dasar yaitu :

- a) Motif kasih sayang
- b) Motif mempertahankan diri
- c) Motif memperkuat diri

Bagi manajer pemasaran penting sekali untuk mengetahui motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginannya. Motif-motif itu dapat dibedakan menjadi :

a) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan pelaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b) Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti ditunjukkan pada suatu produk pada konsumen, yang dipertimbangkan antara lain adalah penawaran, permintaan dan harga. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan dan kepraktisan lebih bersifat subyektif.

b. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

c. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Sikap konsumen ini bisa positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.1.6. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1990), bauran pemasaran (*service mixed*) untuk jasa bisa diukur dengan sepuluh kriteria, yaitu :

1. *Responsiveness*, yaitu pelayanan atau respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
2. *Communication*, yaitu jasa tersebut dijelaskan dengan tepat bahasa konsumen.
3. *Access*, yaitu jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
4. *Courtesy*, yaitu para karyawan harus ramah, cepat tanggap dan tenang.
5. *Competence*, para karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
6. *Credibility*, yaitu perusahaan dan karyawan dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati konsumen.
7. *Realibility*, yaitu jasa yang diberikan konsisten dan tepat.
8. *Security*, yaitu jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
9. *Tangibel*, yaitu terdapat variasi dalam pelayanan.
10. *Empathy* (mau menyelami perasaan orang lain), yaitu karyawan berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

2.1.7. Kepuasan Konsumen

Menurut falsafah manajemen, konsep pemasaran mengatakan bahwa fokus untuk mengintergrasikan semua kegiatan yang dilakukan organisasi adalah pada konsumen. Orientasi konsumen

berarti bahwa usaha menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan adalah bagian terpenting dari pemasaran sebuah organisasi.

Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya, di tempat yang mereka inginkan dan pada saat yang mereka tentukan. Dalam hal ini setiap konsumen berusaha mendapat kepuasan yang maksimal dan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap produk untuk jangka panjang (lama), serta akan melakukan pembelian yang berulang, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk / jasa yang sama telah dikonsumsikannya. (Basu Swasta, 1982)

Dalam kegiatan pemasaran hotel, suatu jasa pelayanan hotel dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut tidak saja dilakukan dengan cepat, tepat dan seksama, tetapi juga diiringi dengan kerahmahtamahan. Selain itu tingkat kepuasan tamu hotel tersebut akan terpenuhi bila kebutuhan dasar tamu hotel terpenuhi, yaitu (Basu Swastha, 1984) :

1. Kebutuhan fisik yang meliputi makanan, minuman, tidur dan rasa aman telah terpenuhi.
2. Kebutuhan psikologis yang meliputi ketenangan, keindahan, keramahtamahan dan kebutuhan psikologis lainnya telah terpenuhi.

Kedua kebutuhan dasar tamu tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan tamu hotel berbeda dari tamu satu dan tamu lainnya, antara lain:

1. Perbedaan karakter tamu

Karakter tamu dibedakan menjadi dua kelompok tamu yaitu :

- a. Tamu yang berasal dari dalam negeri (domestik)
- b. Tamu wisatawan asing (wisatawan mancanegara)

Pada umumnya wisatawan asing mengharapkan standar pelayanan yang lebih baik daripada wisatawan dalam negeri, sehingga tingkat kepuasan yang dinikmati keduanya berbeda.

2. Alasan pokok perjalanan

Apa yang menjadi alasan seseorang melakukan perjalanan dan menginap di sebuah hotel sangat mempengaruhi puas tidaknya pelayanan hotel tempat dimana seseorang tersebut menginap.

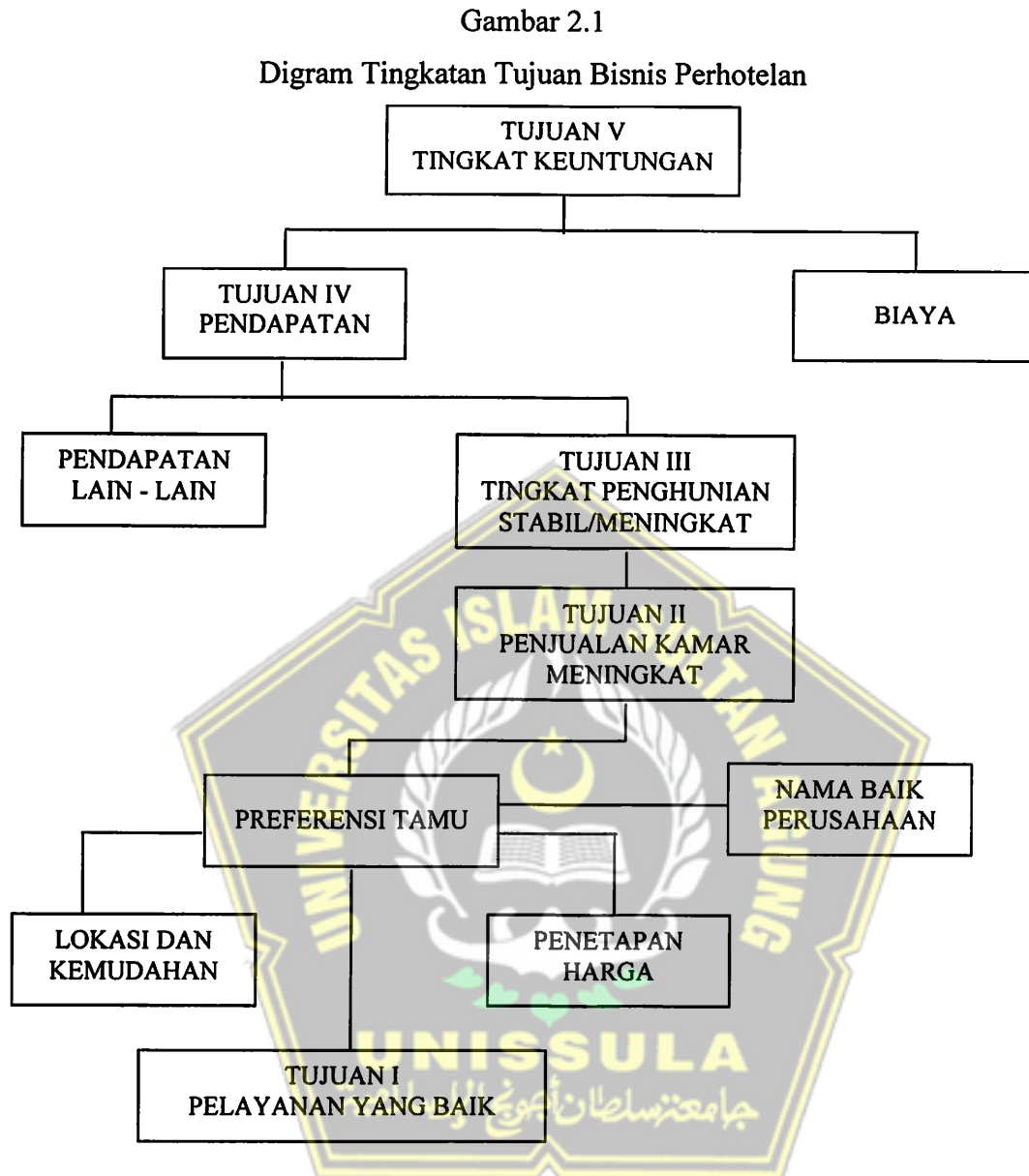
Adapun alasan-alasan tersebut adalah :

- a. Perjalanan bisnis atau usaha
- b. Menghadiri konferensi, rapat kerja, atau seminar
- c. Liburan, kunjungan keluarga, dll

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengelolaan usaha jasa terutama pengelolaan hotel. Dalam bisnis perhotelan kepuasan konsumen merupakan peringkat pertama dari lima tingkatan tujuan utama bisnis perhotelan. Adapun lima tingkatan tujuan tersebut adalah :

- Tujuan I : Bagaimana memberikan jasa dan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga tamu merasa puas.
- Tujuan II : Dengan jasa dan pelayanan yang baik terhadap tamu hotel akan berakibat pada peningkatan penjualan kamar.
- Tujuan III : Dampak dari penjualan kamar yang meningkat akan memantapkan tingkat penghunian kamar (TPK)
- Tujuan IV : Dengan tingkat penghunian kamar yang mantap dapat meningkatkan pendapatan.
- Tujuan V : Dengan peningkatan pendapatan maka akan diperoleh keuntungan yang diharapkan.

Dilihat dari tingkatan tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa memberikan pelayanan jasa yang baik dan dapat memuaskan tamu hotel, selain merupakan tujuan utama juga merupakan kunci sukses untuk dapat mencapai tujuan-tujuan lainnya. Untuk lebih jelasnya lima tingkatan tujuan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1, sebagai berikut :



Sumber : Basu Swastha, 1982

Kepuasan itu sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar jasa pelayanan. Hal ini sangat beralasan, karena pada dasarnya penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok konsumen yaitu :

1. Pelanggan baru
2. Pembeli ulang atau repeat customer

Dimana dari segi biaya untuk menciptakan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada biaya untuk menciptakan pembelian ulang oleh pelanggan. Oleh karena itu, lebih penting mempertahankan pelanggan daripada memikat pelanggan baru. Sebagai tindak lanjut dari pelanggan yang terpuaskan adalah :

1. Membeli lagi produk yang sama.
2. Mengatakan hal yang baik-baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merk-merk dan iklan-iklan dari produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.8. Pengertian Produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami, tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk terkandung pengertian yang mencakup segi fisik, kehemis, dan hal-hal lain yang terkombinasikan sebagai alat pemuas konsumen. Nilai kata “produk” itu sendiri sangat ditentukan oleh konsumen, misal ditentukan oleh jasa yang menyertai, tingkat kepuasan yang dapat diperoleh, prestise dan seni.

Menurut Philip Kotler, produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan

dan keinginan. Termasuk di dalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Philip Kotler, 1993).

Pada saat ini, jenis persaingan baru yang berlangsung bukannya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan secara murni (asli), melainkan atas segala macam yang ditambahkan pada hasil tersebut (atribut produk). Contoh atribut produk tersebut adalah fasilitas, pelayanan, kemasan dan apa saja yang dapat dihargai oleh konsumen.

2.1.9. Definisi dan Pengertian Hotel

Agar dapat diberikan gambaran jelas, maka disini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai definisi hotel dan juga mengenai klasifikasinya.

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 94 / HK. 103 / MPPT – 87, yang dinamakan hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial dan mendapatkan ijin usaha.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hotel mengusahakan jasa penginapan dan jasa makanan serta minuman sebagai usaha pokoknya, dan dapat pula dilengkapi dengan fasilitas lainnya yang dianggap sebagai penunjang. Bertitik tolak dari

pengertian ini, maka suatu hotel haruslah memiliki kamar tidur sebagai persyaratan utamanya, serta fasilitas tempat makan dan minum.

2.1.10. Klasifikasi Hotel

Produk jasa akomodasi perhotelan adalah salah satu sub produk pariwisata yang akan dapat menentukan produk wisata secara keseluruhan. Dalam usaha untuk membina akomodasi di Indonesia telah dilakukan melalui klasifikasi, dimana berfungsi juga sebagai suatu alat untuk mengetahui kualitas hotel sebagai suatu produk seutuhnya.

Dalam rangka penyempurnaan agar lebih sesuai dengan perkembangan hotel saat ini, maka telah dikeluarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. : KM. 94 / HK. 103 / MPPT – 87 dan Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. : 14 / U / II / 88, tentang ketentuan usaha dan klasifikasi hotel dengan sistem bintang. Hal tersebut didasarkan pada jumlah minimum kamar, fasilitas dan peralatan serta mutu pelayanan yang sesuai dengan ketentuan penggolongan hotel, yaitu :

1. Hotel Bintang Lima (* * * * *)
2. Hotel Bintang Empat (* * * *)
3. Hotel Bintang Tiga (* * *)
4. Hotel Bintang Dua (* *)
5. Hotel Bintang Satu (*)

2.1.11. Atribut-atribut Hotel

Hotel adalah salah satu produk pariwisata yang perlu memiliki produk. Produk penunjang tertentu yang mendukung produk utama (kamar) terjual. Dalam pelaksanaan pemasaran hotel, penjualan kamar harus sejalan dengan penyediaan fasilitas-fasilitas yang tersedia pada hotel tersebut, sesuai dengan kelasnya. Perlu diingat bahwa tamu tidaklah datang hanya untuk langsung tidur. Sebelum istirahat di kamar atau selama tinggal beberapa hari di hotel, tamu membutuhkan kegiatan-kegiatan lain di dalam hotel. Manajer yang bijaksana akan mengetahui hal ini sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk itu suatu hotel menyediakan fasilitas-fasilitas lain seperti *bar* dan *restaurant*, *swimming pool*, *convention hall*, *laundry*, *fitness center*, *public toilet*, *drugstore*, *parking area*, *telephone* dan lain sebagainya.

Penjelasan mengenai fasilitas-fasilitas hotel yang tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. *Bar & Restaurant*, adalah fasilitas yang disediakan hotel untuk para tamu sebagai sarana menikmati hidangan minuman (*Bar*) baik yang beralkohol ataupun *soft drink* serta makanan kecil / snack lainnya. Juga sarana untuk menikmati makan dan minuman lainnya (*Restaurant*).
2. *Swimming Pool*, adalah tempat olahraga renang bagi para tamu yang menginginkan kesegaran badan dan salah satu tempat untuk relaks.

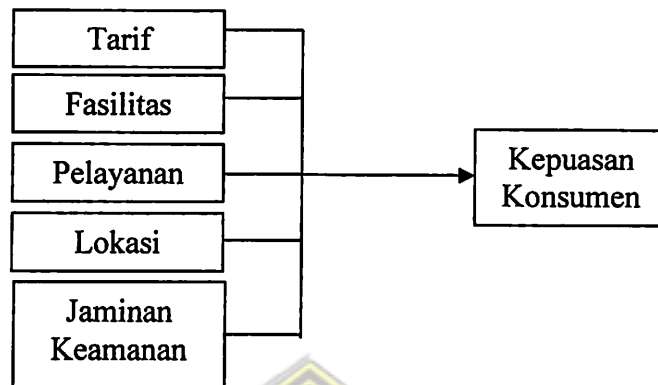
3. *Convention Hall* atau ruangan serbaguna, yaitu ruangan yang disediakan hotel dengan segala macam fasilitasnya untuk keperluan rapat, seminar, arisan, perayaan HUT bahkan bisa juga untuk resepsi perkawinan.
4. *Laundry*, adalah salah satu fasilitas untuk melayani pencucian pakaian tamu maupun perlengkapan kamar seperti kain korden, sprei dan sebagainya.
5. *Fitness Center*, adalah ruangan yang disediakan hotel dengan segala macam fasilitas untuk olahraga / kebugaran para tamunya.
6. *Public Toilet*, yaitu ruangan yang disediakan oleh hotel untuk para tamu guna keperluan buang air kecil / besar ataupun keperluan lainnya. Misalnya : *rest room* (WC).
7. *Drugstore*, yaitu toko yang menyediakan berbagai macam barang seperti obat-obatan, souvenir, buku, baju dan lain sebagainya untuk tamu-tamu hotel.
8. *Public Area*, adalah ruangan / tempat yang disediakan hotel dengan segala fasilitasnya untuk para tamu, baik yang menginap ataupun hanya berkunjung ke hotel.
9. *Parking Area*, adalah tempat yang disediakan hotel untuk keperluan parkir, baik untuk sepeda motor ataupun mobil.
10. *Telephone*, merupakan sarana komunikasi, baik untuk kepentingan sambungan lokal, interlokal maupun internasional.

2.2. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Tarif, fasilitas, pelayanan, lokasi dan jaminan keamanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Hipotesis

Menurut Sutrisno Hadi (1990) hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin Benar dan mungkin salah. Dia akan ditolak jika fakta salah dan akan diterima jika fakta membenarkannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara. Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.
3. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
5. Ada pengaruh jaminan keamanan terhadap kepuasan konsumen.
6. Ada pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, lokasi dan jaminan keamanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Candi Semarang yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja Semarang

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan memberikan definisi operasional sebagai indikator penelitian dari masing-masing variabel. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan pada responden dalam memilih kategori derajat tingkat penilaian yang cocok sesuai dengan yang dirasakannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 6 variabel yaitu :

- a. Variabel harga
- b. Variabel fasilitas
- c. Variabel pelayanan
- d. Variabel lokasi
- e. Variabel jaminan keamanan
- f. Variabel kepuasan konsumen

3.2.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tarif adalah nilai suatu produk barang atau jasa yang dapat dinilai dengan nilai nominal atau nilai uang terdiri dari harga sewa kamar, harga sewa kendaraan, dan harga sewa ruang meeting (Basu Swastha, 1952) . Variabel ini akan diukur dengan skala likert yang kriterianya adalah :

1 = sangat mahal

2 = mahal

3 = cukup

4 = murah

5 = sangat murah

- b. Fasilitas adalah segala prasarana dan sarana yang disediakan hotel untuk memberikan kemudahan kepada tamu hotel guna memenuhi berbagai kebutuhannya selama menginap (Basu Swastha, 1952). Variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skore 1 s/d 5 yang kriterianya sebagai berikut

:

1 = sangat tidak baik / nyaman / dingin

2 = tidak baik / nyaman / dingin

3 = cukup baik / nyaman / dingin

4 = baik / nyaman / dingin

5 = sangat baik / nyaman / dingin

- c. Pelayanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen menyangkut keramahtamahan pelayan dan petugas hotel serta kecepatan pelayanan (Basu Swastha, 1952). Variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skore 1 s/d 5 yang kriterianya sebagai berikut :

1 = sangat tidak ramah

2 = tidak ramah

3 = cukup ramah

4 = ramah

5 = sangat ramah

- d. Lokasi adalah tempat keberadaan Hotel Grand Candi dalam melakukan aktivitasnya. Lokasi yang dibutuhkan oleh usaha pariwisata seperti halnya Hotel adalah suatu lokasi yang strategis dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi, yang dimaksud adalah lokasi hotel dalam hubungannya dengan bandar udara, stasiun kereta api, terminal bis, pelabuhan laut, pusat perbelanjaan atau bisnis, wisata. (Agus Sulastyono, 1999 : 28). Variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skore 1 s/d 5 yang kriterianya sebagai berikut :

1 = sangat tidak strategis

2 = tidak strategis

3 = cukup strategis

4 = strategis

5 = sangat strategis

- e. Jaminan keamanan adalah jasa yang diberikan bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Rasa aman yang dimiliki oleh konsumen ini dinilai dengan menggunakan skore 1 s/d 5 dengan kriterianya :
- 1 = sangat tidak aman
 - 2 = tidak aman
 - 3 = cukup aman
 - 4 = aman
 - 5 = sangat aman
- f. Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi jasa pada Hotel Grand Candi (Basu Swastha, 1952). Rasa puas konsumen ini dinilai dengan menggunakan skore 1 s/d 5 yang kriterianya adalah :
- 6 = sangat tidak puas
 - 7 = tidak puas
 - 8 = cukup puas
 - 9 = puas
 - 10 = sangat puas

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan obyek/satuan-satuan/ individu-individu yang ciri-cirinya atau karakteristiknya sudah diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang menginap di Hotel Grand Candi Semarang pada tahun 2001.

3.3.2. Sampel

Sampel sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Pengambilan sampel dilakukan mengingat jumlah populasi yang begitu besar, disamping adanya keterbatasan waktu, tenaga maupun dana. Pada penelitian ini akan diambil sebagai sampel adalah tamu yang sedang menginap di hotel.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah "*purposive method*" yaitu suatu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini stratifikasinya didasarkan pada type kamar hotel yang terdiri dari 9 tipe, yaitu tipe superior (24 kamar), deluxe (121 kamar), deluxe panorama (20 kamar), deluxe superior (6 kamar), executive club (28 kamar), junior suite (3 kamar), executive suite (7 kamar), royal executive (1 kamar) dan presidential suite (1 kamar).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang dengan perhitungan rumus sebagai berikut (Jalaludin Rahmat, 1983) :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2} = \frac{3.520}{1 + 3.520 (0,10)} = 97,23$$

dibulatkan menjadi 100 orang.

Dimana :

n = Banyaknya sample

N = Banyaknya populasi

d = Batas ketepatan data yang diijinkan 10%

Jumlah sampel yang dipilih untuk masing-masing tipe kamar adalah sebagai berikut :

- Tipe Superior : $24/210 \times 100 = 11,42 = 11$ orang
- Tipe Deluxe : $121/210 \times 100 = 57,62 = 58$ orang
- Tipe Deluxe Panorama : $20/210 \times 100 = 9,52 = 9$ orang
- Tipe Deluxe Superior : $6/210 \times 100 = 2,85 = 3$ orang
- Tipe Executive Club : $28/210 \times 100 = 13,33 = 13$ orang
- Tipe Junior Suite : $3/210 \times 100 = 1,43 = 1$ orang
- Tipe Executive Suite : $7/210 \times 100 = 3,33 = 3$ orang
- Tipe Royal Executive : $1/210 \times 100 = 0,47 = 1$ orang
- Tipe Presidential Suite : $1/210 \times 100 = 0,47 = 1$ orang

Dengan demikian jumlah sampel seluruhnya adalah sebanyak 100 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini dipakai data primer yang akan dikumpulkan bersumber dari responden yang merupakan konsumen yang menginap di hotel Grand Candi, yaitu meliputi identitas responden, tanggapan responden terhadap atribut tarif, fasilitas, pelayanan, lokasi, jaminan keamanan serta kepuasan konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya biro pusat statistik, majalah-majalah, keterangan-keterangan atau lainnya. Pada penelitian ini data sekunder meliputi sejarah berdirinya Hotel Grand Candi Semarang, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan struktur organisasi.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Angket atau Kuesioner

Mengingat jumlah sampel yang diambil cukup banyak (100), maka pengumpulan data dengan kuesioner ini akan dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesionernya kepada responden di bawah pengawasan peneliti atau orang lain ikut membantu dalam pengumpulan data.

b. Observasi

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti. Pada penelitian ini, observasi dilakukan di Hotel Grand Candi Semarang.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membaca buku panduan, brosur-brosur dan keterangan tertulis yang lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas atau yang dapat digunakan sebagai sumber penulisan skripsi ini.

3.6. Metode Analisis

Analisis ini untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel bebas) X terhadap variabel dependen Y. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen (variabel dependent)

a = intercept / konstanta

b = koefisien parameter dari masing-masing variabel (b1, b2, b3, b4, b5)

X₁ = Jaminan Keamanan

X₂ = Harga

X₃ = Fasilitas

X₄ = Pelayanan

X₅ = Lokasi

a. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y atau dalam hal ini adalah hubungan antara variabel jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi dengan variabel kepuasan konsumen.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Dalam uji koefisien korelasi berganda jika nilai hasil perhitungan mendekati angka satu (1) berarti terdapat hubungan yang erat antara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya,

jika nilai perhitungan jauh dari angka satu (1) berarti bahwa tidak eratnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Pengujian Koefisien Regresi

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya :

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y

H_a : ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

2. Level of signifikan ($\alpha = 0.05$)

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2, n-k)$$

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diteima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

4. Cara menghitung

$$t = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

Dimana :

t = t - hitung

β_i = Koefisien regresi berganda

$se\beta_i$ = Standar error pada β_i

5. Kesimpulan

Apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara antara masing-masing variabel X dengan variabel Y . Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y .

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3) Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan.

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yaitu jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

H_a = ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

- a. Taraf nyata $\alpha = 95$ persen
- b. Derajat kebebasan F tabel ($\alpha, k, n-k-1$)

Dimana :

$$\alpha = 0.05$$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

2. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima apabila F hitung $<$ F tabel

Ho ditolak apabila F hitung $>$ F tabel

3. Menghitung nilai F dengan rumus (Sudjana, 1988)

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

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

4. Kesimpulan

Bila F hitung $<$ F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan. Bila F hitung $>$ F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh secara simultan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Grand Candi Hotel

Manajemen Hotel Grand Candi pada mulanya dikelola oleh *Holiday Hospitality Corporation* mulai tanggal 15 Januari sampai dengan 25 September 1998, sehingga pada waktu itu hotel ini diberi nama Holiday Inn Semarang. Karena ingin menyesuaikan kondisi perusahaan dan ekonomi secara umum, maka pada tanggal 26 September 1998 manajemen hotel diputuskan untuk dikelola sendiri oleh pemiliknya PT. Niagatama Arsaraya (Napan Group) yang kemudian nama hotel diganti menjadi Grand Candi Hotel.

PT. Niagatama Arsaraya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang sebagai pengembang (perumahan, pusat perbelanjaan dan hotel) dan berkantor pusat di The Landmark Center, Tower B, 32nd Floor, Jakarta.

Hotel Grand Candi yang berlokasi di Jalan. Sisingamangaraja No. 16 Semarang merupakan hotel berbintang lima yang resmi dinyatakan pada tanggal 11 Maret 2000 oleh Pemerintah karena dapat memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap para tamu-tamunya, memiliki

fasilitas yang terjangkau dan satu-satunya hotel yang memiliki *Chinese Restaurant* yang terkenal di kota Semarang.

2. Tujuan Didirikan

Karena Hotel Grand Candi bergerak di bidang industri perhotelan, maka PT. Niagatama Arsaraya mendirikan Grand Candi Hotel dengan tujuan untuk menyambut dekade pariwisata Semarang, menambah pendapatan daerah, sebagai pusat persinggahan, untuk kepentingan bisnis maupun peristirahatan (resort) dan sebagai pintu gerbang menuju daerah-daerah wisata seperti Borobudur, Dataran Tinggi Dieng, Solo dan Yogyakarta.

Adapun segmen konsumen yang dituju oleh Grand Candi Hotel adalah pengusaha (businessman), masyarakat Cina, turis asing dan domestik. Sedangkan bidang usaha yang dihasilkan oleh Hotel Grand Candi adalah industri perhotelan, karena Hotel Grand Candi mengkhususkan untuk memberikan pelayanan jasa yang memuaskan bagi tamu domestik maupun tamu mancanegara.

3. Lokasi Perusahaan

Hotel Grand Candi terletak di jalan Sisingamangaraja No. 16 Semarang dengan beberapa kelebihan antara lain:

- a. Terletak di area pemukiman nan asri, dengan pemandangan kota Semarang dan pelabuhan, hanya 5 menit dari Simpang Lima Semarang.

- b. Terletak bersebelahan dengan 9-holes Semarang Golf Club.
- c. Hanya 20 menit dari Bandar Udara Achmad Yani dan 10 menit ke stasiun kereta api Tawang Semarang.
- d. Dikenal sebagai pintu gerbang budaya menuju Candi Borobudur, Dataran Tinggi Dieng, Solo dan Yogyakarta.

4. Arti Nama dan Logo Grand Candi Hotel

Grand mempunyai arti besar, agung, akbar. Sedangkan Candi di sini diartikan sebagai tempat yang sejuk berada di daerah ketinggian serta merupakan peninggalan sejarah dalam bentuk bangunan untuk peribadatan umat Hindu atau umat Budha. Oleh karena itu, Grand Candi adalah suatu candi sebagai hotel yang besar dan harapan menjadi sangat terkenal.

Logo Grand Candi Hotel mempunyai warna dasar ungu melambangkan batu pualam ungu yang mengkilap. Sedangkan tulisan Grand Candi berwarna hijau melambangkan tempat yang subur atau tempat peristirahatan.

5. Visi dan Misi Grand Candi Hotel

Grand Candi Hotel mempunyai visi ingin dikenal secara meluas sebagai pemimpin segala bidang, sebagai panutan diantara semua hotel-hotel yang ada di Semarang.

Sedangkan misi Grand Candi Hotel adalah memberikan suasana hotel yang unik dengan sentuhan suasana daerah wisata kepada para tamu

yang datang dengan didukung oleh staf yang bermotivasi, konsisten, profesional dan berorientasi pada keuntungan yang maksimal serta mempunyai komitmen terhadap 100% kepuasan tamu untuk kepentingan tamu, karyawan dan perusahaan pemilik.

6. Jasa Yang Dihasilkan Grand Candi Hotel

Hotel didefinisikan sebagai suatu perusahaan yang menggunakan bangunan atau sebagian dari bangunan yang khusus disediakan, iman setiap orang dapat menginap dan makan atau tanpa makan serta dapat memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran (BPS, 1988).

Berdasarkan definisi di atas maka sebuah perusahaan di bidang jasa perhotelan akan menyediakan berbagai fasilitas yang akan memberikan pendapatan bagi perusahaan. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Hotel Grand Candi adalah :

a. Menyewakan kamar

Hotel Grand Candi menyediakan kamar dengan berbagai fasilitasnya masing-masing berjumlah 210 dengan 8 lantai, lantai ke lima adalah lantai khusus bebas rokok. Adapun macam-macam tipe kamar dan fasilitas yang disediakan adalah sebagai berikut :

- 1) *Superior Room*, berjumlah 24 kamar dengan fasilitas standard: TV saluran satelit, mini bar, sarana pembuat kopi dan teh, alat pengering rambut dan telepon SLJJ.

- 2) *Deluxe*, berjumlah 121 kamar dengan fasilitas standard: TV saluran satelit, mini bar, sarana pembuat kopi dan teh, alat pengering rambut dan telepon SLJJ.
- 3) *Deluxe Panorama*, berjumlah 20 kamar dengan fasilitas standard dan memiliki pemandangan yang indah ke pegunungan.
- 4) *Deluxe Superior*, berjumlah 6 kamar dengan fasilitas standard dan memiliki ruangan yang lebih besar daripada *Deluxe Panorama*.
- 5) *Executive Club*, berjumlah 28 kamar dan hanya terletak di lantai 9 dan 10 serta dilengkapi dengan akses ke Internet Safe Deposit Box.
- 6) *Junior Suite*, berjumlah 3 kamar dan terletak di lantai 3, 6 dan 8 yang terdiri dari dua ruangan terpisah dan dilengkapi dengan akses Internet dan modem khusus.
- 7) *Executive Suite*, berjumlah 7 kamar dan terletak di lantai 10 yang dilengkapi dengan ruang tamu terpisah.
- 8) *Royal Executive Suite*, berjumlah 1 kamar dan terletak di lantai 10 yang dilengkapi ruang tamu dan ruang makan dengan perabotan yang klasik.
- 9) *Presidential Suite*, berjumlah 1 kamar terletak di lantai 10 dilengkapi dengan kamar tamu, ruang makan dan dapur kecil.

Adapun macam-macam tipe kamar dan tarif yang berbeda-beda sesuai dengan kelasnya dapat dilihat di tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Perincian Kelas dan Tarip Kamar Hotel Grand Candi Semarang
Tahun 2001

Jenis Kamar	Tarip (US \$)	Tarip (Rp)
Presidential Suite	US \$ 750	Rp 5.000.000,-
Royal Executive Suite	US \$ 400	Rp 3.500.000,-
Executive Suite	US \$ 285	Rp 2.000.000,-
Junior Suite	US \$ 250	Rp 1.750.000,-
Executive Club	US \$ 195	Rp 1.375.000,-
Deluxe Superior	US \$ 160	Rp 1.125.000,-
Deluxe Panorama	US \$ 140	Rp 1.000.000,-
Deluxe	US \$ 120	Rp 850.000,-
Superior	US \$ 95	Rp 650.000,-

Sumber : Hotel Grand Candi Semarang, Agustus 2001

Harga dalam daftar tarif di atas belum termasuk pajak pemerintah 11% dan jasa layanan 10%. Pajak pemerintah tersebut merupakan PPI (Pajak Pembangunan) sebesar 10% ditambah 1% dari nilai jasa layanan. Sedangkan waktu check out dari hotel adalah pukul 13.00 siang.

- b. Menyediakan ruangan untuk pertemuan (Ballroom), antara lain :
- 1) Amartapura Ballroom, sangat cocok untuk penyelenggaraan pesta perkawinan, pameran, konvensi dan lain sebagainya dengan kapasitas 360- 500 orang.
 - 2) Bima, bisa menampung sampai 50 orang dan bisa disekat menjadi dua ruang pertemuan.
 - 3) Nakula - Sadewa, masing-masing mampu menampung sampai 40 orang, dan cocok digunakan untuk rapat maupun seminar.

- 4) Yudhistira, ruang pertemuan yang bisa menampung 8 –16 orang untuk rapat kecil.
- 5) Arjuna, ruang pertemuan terkecil yang bisa menampung 12 orang.

c. Menyediakan Restoran dan Bar

Restoran dan Bar merupakan beberapa tempat pilihan untuk makan dengan beberapa menu khas yang disediakan di masing-masing tempat. Adapun nama-nama dari restoran dan bar tersebut adalah :

- a) Kafe Flamboyan, merupakan restoran keluarga yang terletak di lobby Grand Candi Hotel Semarang dengan pemandangan langsung ke lapangan golf, kolam renang dan taman tropis yang menyajikan hidangan Asia dan Eropa serta prasmanan setiap hari dengan pelayanan 24 jam.
- b) *Teratai Lounge*, merupakan tempat bersantap yang menyediakan makanan ringan dan minuman dengan alunan musik “live”.
- c) *Xiang Yuen Chinese Restaurant*, restoran khusus China dan menyajikan aneka masakan asli dari daratan China, Kanton dan Szechuan.
- d) *The Bakery*, terletak di lobby hotel menyajikan aneka roti dan kue-kue kering.
- e) *La Flarro Pizzeria & Pool Bar*, yang terletak di tepi kolam renang menyajikan aneka pizza dan minuman segar.

d. Menyediakan fasilitas rekreasi / olahraga, antara lain :

- 1) Odiseus Fitness Center & Spa, merupakan pusat kebugaran berstandar internasional dilengkapi dengan peralatan kesehatan jantung, kelas aerobik, sauna dan spa tradisional.

- 2) Kolam renang dewasa dan anak-anak dengan nuansa taman tumbuhan tropis.
 - 3) Lapangan tenis yang dilengkapi penerangan malam hari.
 - 4) Lapangan golf *9-holes* di sebelah hotel.
- e. Menyediakan jasa binatu dan “*dry cleaning*”.
- f. Menyediakan fasilitas penunjang untuk tamu, yaitu *Business Center*.
Business Center merupakan tempat bagi tamu yang ingin menggunakan fasilitas seperti fotokopi, pengetikan, internet / e-mail, penyewaan ruang meeting kapasitas 8 orang, pengiriman dokumen dan paket, kurir, jasa penerjemahan serta tersedia juga program bagi pendamping rapat.
- g. Menyediakan *drugstore*, yaitu toko kecil yang menyediakan kebutuhan para tamu seperti sikat gigi, obat-obatan, majalah, souvenir-souvenir, dan kebutuhan umum lainnya.

7. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan kerjasama dan orang-orang yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai sesuatu tujuan. (M. Manullang, 1988).

Struktur organisasi ditetapkan Hotel Grand Candi adalah untuk merealisasikan tujuan perusahaan. Adapun sistem struktur organisasi yang digunakan pada Hotel Grand Candi adalah Organisasi Lini dan Staf (*Line and Staff Organization*), dimana pelimpahan wewenang

berlangsung secara vertikal dan sepenuhnya dari pimpinan tertinggi kepada para kepala unit di bawahnya. Untuk menjalankan operasi perusahaan, Hotel Grand Candi dipimpin oleh seorang General Manager. Dalam menjalankan tugasnya ia dibantu oleh seorang Executive Secretary dan beberapa manager yang memimpin tiap-tiap departemen dan masing-masing manager bertanggung jawab langsung kepada General Manager.

Adapun perincian pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. General Manager

General Manager mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain :

- a. Memimpin , mengkoordinasi dan mengawasi serta bertanggung jawab atas kekayaan moril maupun materiil yang ada.
- b. Menyusun rencana kerja dan anggaran serta mengelola dan mengawasi jalannya operasi hotel sesuai dengan rencana yang akan dicapai oleh manajemen.
- c. Membuat keputusan tentang kebijakan pemasaran, personalia, keuangan dan lain-lain.
- d. Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada para manajer di bawahnya.
- e. Bertanggung jawab pada kantor pusat.

2. Executive Secretary

Adapun tugas *executive secretary* adalah membantu General Manager dalam melakukan administrasi hotel yang menyangkut segala aspek operasional hotel.

3. *Director of Sales and Marketing*

Director of Sales and Marketing dibantu oleh *Assistant Director of Sales and Marketing* mempunyai tugas yaitu bertanggung jawab atas semua aktivitas yang dilakukan oleh karyawan di bawah departemen Sales dan Marketing secara keseluruhan.

Departemen ini meliputi ;

- a. *Sales Manager*, mempunyai tugas antara lain :
 - 1) Mempromosikan fasilitas hotel kepada pihak luar.
 - 2) Mencari informasi dengan pihak luar apabila ada kegiatan-kegiatan yang memerlukan jasa hotel.
 - 3) Memasarkan dan menjual produk hotel.
- b. *Marketing Communication Executive*, bertanggung jawab atas hubungan-hubungan dengan pihak dalam dan pihak luar, seperti dengan perusahaan-perusahaan, instansi pemerintah maupun dengan masyarakat umum untuk mengadakan pendekatan.
- c. *Telemarketing*, bertanggung jawab atas usaha-usaha pembuatan Privilege Card, yaitu member card untuk Hotel Grand Candi.
- d. *Guest Relation Manager*, yang bertindak sebagai penerima kedatangan tamu baik perorangan, rombongan maupun tamu-tamu penting (VIP).

4. *Front Office Manager*

Tugas utama *Front Office Manager* adalah mengontrol, mengawasi secara langsung seluruh bawahannya, menjamin bahwa operasi

sehari-hari di front office berjalan lancar, dan membantu bawahan untuk melaksanakan dan menyelesaikan tugas pemesanan kamar, menerima tamu VIP, tamu grup, membuat jadwal kerja, dan menangani complaint tamu.

Di dalam departemen ini terdapat unit-unit, antara lain :

- a. *Reception* atau *front desk*, bertugas dan bertanggung jawab dalam penerimaan tamu, antara lain :
 - 1) Menginformasikan dan menjual kamar yang memenuhi syarat dan siap untuk dihuni oleh tamu hotel.
 - 2) Melayani kebutuhan tamu seperti informasi dan komunikasi sampai dengan penanganan pada saat tamu meninggalkan hotel.
 - 3) Bertanggung jawab atas pelayanan, kenyamanan dan kepuasan tamu selama tinggal di hotel.
- b. *Reservation*, bertugas melayani seluruh penerimaan pesanan kamar hotel dari berbagai sumber dan cara pemesanan, melaksanakan proses pemesanan kamar termasuk konfirmasinya serta membuat evaluasi atas pesanan yang diterima, khususnya untuk pesanan pasti.
- c. *Business Center*, melayani tamu yang hendak menggunakan fasilitas-fasilitas seperti fotokopi, pengetikan, internet, pengiriman dokumen, pemesanan tiket, penggunaan ruang meeting, dan sebagainya.

- d. *Telephone Operator*, melayani permintaan sambungan telepon dari luar ke departemen yang diinginkan, melayani permintaan sambungan telepon lokal, interlokal maupun internasional, serta menghitung biaya telepon terutama untuk pemakaian sehari-hari yang dipisahkan untuk kepentingan tamu dan kepentingan hotel.
- e. *Bell Boy*, bertugas menangani barang-barang bawaan tamu pada saat tamu datang (*check-in*), menangani penitipan barang/kopor tamu, mengantar tamu menuju ke kamar serta memberikan pelayanan informasi yang diminta oleh tamu.
- f. *Door Man*, bertugas membuka dan menutup pintu utama hotel.
- g. *Driver*, bertugas mengantar dan menjemput tamu dengan menggunakan mobil hotel yang telah disediakan.

5. *Executive Housekeeper*

Executive Housekeeper dibantu oleh *Assistant Executive Housekeeper* dan *Laundry Manager* mempunyai tugas yaitu mengerahkan dan mengawasi seluruh bawahan secara langsung serta mengontrol operasional sehari-hari di tata graha, sehingga dapat berjalan lancar.

Departemen ini membawahi unit-unit :

- a. *Order Taker*, bertugas mencatat dan mendata inventaris housekeeping serta menyiapkan kebutuhan kelengkapan kamar.
- b. *Linen and Uniform*, bertanggung jawab atas penerimaan *linen dan uniform*, baik yang kotor maupun yang bersih dari binatu, kelengkapan pengiriman *linen* bersih ke *floor station*, serta pelayanan kebutuhan *linen dan uniform* kepada departemen lain.

- c. *Laundry*, bertugas melaksanakan pemeliharaan dan pencucian seluruh jenis linen yang dipergunakan oleh operasional hotel dan tamu hotel.
- d. *Houseman*, bertanggung jawab atas kebersihan *public area* secara keseluruhan, yang meliputi kantor manajemen, *corridor*, *lobby*, restoran, *public toilet*, dan lain-lain.
- e. *Room Boy*, bertugas dalam penyiapan kamar termasuk kebersihan, kerapihan dan kelengkapan kamar-kamar tamu.
- f. *Gardener*, bertugas merawat dan menjaga kebersihan serta kerapihan taman, baik di dalam maupun di luar gedung.

6. *Director of Food and Beverage*

Director of Food and Beverage dibantu oleh *Food and Beverage Manager* dan *Executive Chef* mempunyai tugas antara lain :

- a. Bertanggung jawab atas penyesuaian fasilitas makanan dan minuman yang akan digunakan dengan pangsa pasar yang telah ditetapkan secara jelas.
- b. Bertanggung jawab atas pembuatan keputusan akhir terhadap sistem pembelian, penerimaan, penyimpanan dan persiapan makanan dan minuman untuk kemudian menjualnya kepada konsumen / tamu.
- c. Melaksanakan pelatihan, memberikan motivasi dan pengendalian terhadap seluruh staf bagian makanan dan minuman.

Ada dua bagian dalam *Food and Beverage Departement*, yaitu :

a. *F & B Product*, terdiri atas :

- 1) *Main Kitchen*, bertanggung jawab atas kelancaran tugas dapur, baik itu seluruh kru dapur dan juru masak maupun peralatan dapur.
- 2) *Butchery*, memotong / mengolah makanan seperti ikan dan daging.
- 3) *Cold*, mengolah / membuat makanan seperti salad, sayuran dan buah-buahan.
- 4) *Steward*, bertanggung jawab atas kebersihan alat-alat dapur serta media penyajian makanan dan minuman.
- 5) *Pastry*, bertanggung jawab atas pembuatan dan pengolahan aneka roti dan kue kering.

b. *F & B Service*, terdiri dari :

- 1) *Banquet*, bertanggung jawab atas penyelenggaraan pertemuan atau perjamuan khusus, seperti konferensi, seminar, rapat, pernikahan dan lain-lain yang diselenggarakan di ruang pertemuan (ballroom) Hotel Grand Candi.
- 2) *Outlet*, terdiri dari Kafe Flamboyan, Teratai Lounge, Xiang Yuen Restaurant, La Florro dan Executive Lounge yang bertanggung jawab atas penyediaan hidangan-hidangan dan minuman untuk para tamu yang menginap dan untuk umum.

7. *Finance Controller*

Adapun tugas dari *Finance Controller* adalah :

- a. Membantu manajemen dalam pelaksanaan dan pengendalian lalu lintas keuangan seoptimal mungkin demi kelancaran tugas operasional perusahaan.
- b. Menyusun anggaran pendapatan dan belanja tahunan.
- c. Membuat laporan keuangan, seperti neraca dan rugi laba.

Departemen ini meliputi :

- a. *Purchasing*, bertugas mengatur pembelian barang-barang untuk kelancaran kegiatan hotel. Adapun *Purchasing* Departemen juga terbagi atas : *Purchasing Manager*, *Purchasing Supervisor*, *Purchasing Officer*, *Cost Controller*, *Storekeeper* dan *Receiver*.
- b. *General Cashier*, melaksanakan pengelolaan penerimaan maupun pengeluaran tunai.
- c. *Income Auditor*, melaksanakan audit semua catatan transaksi harian di FO Cashier dan bertanggung jawab atas penanganan audit dan pelaksanaan tugas FO Cashier.
- d. *Account Payable*, bertanggung jawab atas semua biaya-biaya yang timbul yang dilakukan oleh hotel baik untuk supplier, pajak, telepon, internet, listrik, dan lain-lain.
- e. *Account Receivable*, bertugas menyiapkan faktur dan bertanggung jawab terhadap semua penagihan hutang-hutang.

- f. *Paymaster*, bertanggung jawab mengurus administrasi gaji-gaji karyawan dan termasuk jaminan sosial.
- g. *EDP*, bertugas menangani, mengevaluasi dan memonitor program dan sistem komputer.

8. *Director of Engineering and Maintenance*

Director of Engineering and Maintenance dibantu oleh *Senior Duty Engineer* bertanggung jawab dalam bidang pemeliharaan dan perawatan hotel baik itu mesin-mesin maupun kelistrikannya.

Departemen ini terdiri dari :

- a. *Repair and Maintenance*, yang bertanggung jawab dalam perawatan dan perbaikan berbagai perlengkapan barang elektronik hotel.
- b. *Head, Light & Power*, yang bertanggung jawab dalam menangani unsur listrik atau penerangan hotel.

9. *Personnel and Training Manager*

Tugas dari departemen ini adalah :

- a. Mencari dan mengadakan seleksi terhadap karyawan sesuai kebutuhan masing-masing departemen.
- b. Memberikan kejelasan tugas dan tanggung jawab dan wewenang dalam struktur organisasi hotel tersebut.
- c. Bertugas dan bertanggung jawab menangani urusan kepegawaian seperti urusan kesejahteraan, kerohanian dan kehumasan.
- d. Mengadakan pelatihan dan pengembangan manajemen.
- e. Bertanggung jawab menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan hotel.

Departemen ini terdiri dari :

- a. *Training Officer*, bertanggung jawab dalam menangani seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pelatihan dalam rangka pengembangan baik karyawan maupun mahasiswa yang mengikuti *on the job training*.
- b. *Security*, bertanggung jawab dalam bidang keamanan hotel secara keseluruhan.
- c. *Timekeeper*, bertanggung jawab dalam pengurusan absensi karyawan yang masuk dan mencatat karyawan yang datang terlambat, sakit, ijin dan lain-lain.

8. Kebijakan Pemasaran Grand Candi Hotel

a. Kebijakan Produk

Pemasaran menyangkut pemasar, produk yang dipasarkan dan pasar sasaran. Pemasar yang ingin tetap hidup dalam lingkungan yang berubah-ubah seperti sekarang ini dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Dengan demikian, maka perencanaan dan pengembangan produk akan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Hotel Grand Candi di dalam memasarkan produk-produknya orientasi utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mutu dan kualitas produk maupun pelayanan yang menyenangkan, karena betapapun tingginya mutu produk yang disuguhkan, tetapi kalau tidak dibarengi dengan sikap ramah, maka segala jerih payah yang telah dikeluarkan untuk pengadaan produk-produk tersebut akan menjadi sia-sia.

b. Kebijakan Harga

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga jual, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Dalam penentuan harga jual, perusahaan (hotel) harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, pesaing, supplier, pemerintah dan keinginan perusahaan (hotel) itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut telah dilaksanakan, maka kemungkinan terjadi kesalahan dalam penentuan harga jual produk akan sangat kecil sekali.

Penentuan harga jual produk dapat berdasar pada biaya, permintaan atau persaingan. Dalam hal ini Hotel Grand Candi menentukan harga jual produknya berdasar pada biaya, yaitu pada total biaya ditambah dengan keuntungan yang dikehendaki (*cost plus pricing methode*). Adapun tujuan yang diharapkan oleh Hotel Grand Candi dalam penentuan harga jumlahnya adalah sebagai berikut :

1. Memperbesar atau mengembangkan citra produk hotel di mata masyarakat.
2. Memperbesar volume penjualan.
3. Memukul pesaing
4. Menyeimbangkan jumlah permintaan dan penawaran.
5. Memperbesar market share.

c. Kebijakan Promosi

Promosi adalah penyampaian informasi kepada seseorang mengenai produk yang ditawarkan beserta pelayannya. Dari adanya kegiatan promosi tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan penjualannya. Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Candi melalui :

1. Pembuatan papan reklame.

Di dalam pembuatan papan reklame ini sedikitnya memenuhi syarat-syarat antara lain menyolok, menarik, memikat hati. Untuk pemasangan papan reklame ini ditempatkan di tempat-tempat yang strategis misalnya di lokasi hotel, persimpangan jalan yang melewati batas kota atau tempat-tempat yang mudah dilihat masyarakat.

2. Menerbitkan Privilege Card

Privilege Card adalah sebuah kartu anggota exclusive yang dikeluarkan oleh Grand Candi Hotel dengan memberikan kemudahan dan pelayanan yang VIP (prima) bagi para pemilik kartu. Kartu ini bukan hanya sebuah kartu diskon melainkan agar tamu juga dapat dilayani dengan maksimal tanpa mengesampingkan pelayanan pada tamu yang lain.

3. Pencetakan brosur, flayer, stiker, spanduk, baliho dan billboard mengenai Hotel Grand Candi beserta tarifnya.

Dalam usaha mempromosikan produknya dengan cara mencetak kartu-kartu atau brosur-brosur, flayer, stiker, spanduk, baliho dan

membuat billboard yang berisikan tentang nama, alamat, serta besarnya tarif. Dari percetakan kartu-kartu tersebut dibagikan kepada sahabat-sahabat, kenalan dan juga pengunjung Hotel Grand Candi dengan harapan agar diinformasikan kepada relasi-relasinya. Apabila cara ini benar-benar disampaikan kepada para relasinya berarti merupakan promosi yang efektif sekali yaitu promosi dari *mouth to mouth*.

4. Melalui media massa.

Di samping itu Hotel Grand Candi di dalam mempromosikan produknya, juga melalui media masa yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Adapun media cetak seperti surat kabar dan majalah, alat tersebut dipakai karena surat kabar erat sekali hubungannya dengan konsumen. Sedangkan majalah pada umumnya dibaca oleh orang dalam lingkungan yang lebih luas dan sifatnya lebih lama umurnya jika dibanding surat kabar.

Sedangkan media elektronik yang dipakai yaitu melalui radio dan TV. Radio merupakan alat promosi yang bisa didengar oleh setiap orang dan TV merupakan alat promosi yang dapat dilihat sehingga hubungan keduanya sangat erat untuk meyakinkan suatu produk kepada konsumen.

5. Sales Call

Dalam hal ini Hotel Grand Candi di dalam mempromosikan produknya juga melalui sales call yaitu mendatangi langsung ke konsumen yang sedang membutuhkan jasa akomodasi, yaitu

dengan membawa brosur-brosur mengenai jasa-jasa akomodasi yang disediakan oleh Hotel Grand Candi. Hal ini dapat dilakukan dengan mendatangi perusahaan-perusahaan besar atau mengadakan lobyng dengan instansi-instansi yang ada hubungannya dengan wisatawan mancanegara atau domestik, maka dengan demikian akan lebih cepat untuk menarik konsumen yang akan melakukan pembelian jasa akomodasi hotel.

Selain usaha-usaha promosi di atas, maka pihak hotel juga memperhatikan bahwa usaha perhotelan merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa, sehingga orientasi utama adalah peningkatan pelayanan fasilitas selain keramah-tamahan kepada konsumen (tamu). Kesan yang baik dan menyenangkan akan membuat tamu merasa terkesan, dan nantinya diharapkan akan datang lagi pada kesempatan kunjungan berikutnya (*Returning Guest*). Juga tamu tadi karena merasa terkesan dengan pelayanan yang diberikan, biasanya akan menyebarkan kabar kebaikan dan keramah-tamahan serta pelayanan yang baik tadi kepada teman-temannya maupun kepada relasi bisnis lainnya. Sehingga secara tidak sengaja hal itu merupakan Promosi bagi hotel itu sendiri dengan tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun, namun hasilnya langsung tepat sasaran.

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

Dalam meneliti atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Candi di Semarang yang terdiri dari tarif, fasilitas, pelayanan, lokasi dan jaminan keamanan hanya diambil 3 atribut produk yaitu tarif, fasilitas dan pelayanan saja. Hal ini dikarenakan pada penelitian terdahulu Caturina Agustin (1998) menyatakan bahwa atribut lokasi dan jaminan keamanan sebagai salah satu faktor atau atribut yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grand Candi Semarang.

Responden sebanyak 100 orang dari seluruh populasi yang ada telah disebarkan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan tentang kualitas atribut produk, tujuan ke Semarang dan media pengenalan hotel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis regresi linier berganda.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan suatu analisis yang memberikan gambaran obyek penelitian yang diformulasikan dalam bentuk tabel yang kemudian dipergunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat dan tepat. Melalui analisis ini jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden sebagai tanggapan terhadap atribut produk ditabulasikan dan dihitung persentasenya.

a. Karakteristik Responden

Analisis terhadap karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui konsumen potensial atau siapa saja yang menjadi konsumen pada Hotel Grand Candi Semarang. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti meliputi :

a. Umur

Umur responden berkisar antara 20 s/d 50 tahun. Data mengenai umur responden bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Kelompok Umur Responden

No.	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase
1.	20 – 30	4	4 %
2.	31 – 40	51	51 %
3.	41 – 50	29	29 %
4.	> 50	16	16 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Dari data di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden sebagian besar adalah berusia 31 – 40 tahun yakni sebesar 51% dan untuk proporsi terkecil terletak pada kelompok umur 20 – 30 tahun yakni sebesar 4%.

b. Jenis Kelamin

Dari penelitian terhadap 100 orang responden yang diteliti, dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	56	56 %
2.	Wanita	44	44 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 56% yang artinya lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin wanita yang jumlahnya 44%.

c. Negara Asal

Dari penelitian terhadap 100 orang responden yang diteliti didapatkan hasil negara asal responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Negara Asal Responden

No.	Negara	Jumlah	Prosentase
1.	Indonesia	49	49 %
2.	Amerika	15	15 %
3.	Jepang	11	11 %
4.	Perancis	12	12 %
5.	Belanda	7	7 %
6.	Singapura	4	4 %
7.	Malaysia	2	2 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar berasal dari Indonesia sebanyak 49%, kemudian

disusul responden dari Amerika sebanyak 15%, responden dari Jepang sebanyak 11%, responden dari Perancis sebanyak 12%, responden dari Belanda sebanyak 7%, responden dari Singapura sebanyak 4% dan responden dengan jumlah paling sedikit adalah dari Malaysia sebanyak 2%.

d. Tujuan Responden ke Semarang

Dalam penelitian ini penulis menggolongkan tujuan responden berkunjung ke Semarang dalam empat golongan yaitu wisata, bisnis, dinas dan lain-lain. Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh maka kepentingan konsumen (responden) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tujuan Responden ke Semarang

No.	Kepentingan	Jumlah	Prosentase
1.	Wisata	25	25 %
2.	Dinas	20	20 %
3.	Bisnis	47	47 %
4.	Lainnya	8	8 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkunjung ke Semarang dalam rangka bisnis sebanyak 47%, kemudian kepentingan responden dalam rangka dinas sebanyak 20%, selanjutnya responden dalam rangka wisata sebanyak 25% dan urutan terakhir adalah responden yang berkepentingan lainnya sebesar 8 %.

e. Media Responden Dalam Mengetahui Keberadaan Hotel Grand Candi

Pada penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan media mana yang paling banyak dipergunakan oleh responden dalam memperoleh informasi tentang keberadaan Hotel Grand Candi di Semarang yang hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Media Pengenalan Hotel

Media	Jumlah	Prosentase
Biro Perjalanan	37	37 %
Majalah Wisata	15	15 %
Perusahaan	38	38 %
Kebetulan	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Tabel di atas menunjukkan responden yang memperoleh informasi tentang Hotel Grand Candi sebagian besar dari Perusahaan sebanyak 38% dan Biro Perjalanan yaitu sebanyak 37%, selanjutnya dari majalah wisata sebanyak 15% dan urutan terakhir adalah responden yang mengetahuinya secara kebetulan sebanyak 10%.

2. Analisa Kuantitatif

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya

adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 7,5. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Pvalue/Signifikansi $< 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

1. Uji Validitas Variabel Jaminan Keamanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel jaminan keamanan dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan Keamanan

Pertanyaan	r	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,284	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,815	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,854	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,468	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,877	0,000	Valid
Pertanyaan 6	0,568	0,000	Valid
Pertanyaan 7	0,723	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel jaminan keamanan memiliki status valid.

2. Uji Validitas Variabel Harga

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel harga dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	r	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,372	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,606	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,685	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,675	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,513	0,000	Valid
Pertanyaan 6	0,667	0,000	Valid
Pertanyaan 7	0,447	0,000	Valid
Pertanyaan 8	0,334	0,002	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid.

3. Uji Validitas Variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel fasilitas dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Pertanyaan	r	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,776	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,783	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,712	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,635	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,783	0,000	Valid
Pertanyaan 6	0,329	0,001	Valid
Pertanyaan 7	0,783	0,000	Valid
Pertanyaan 8	0,241	0,016	Valid
Pertanyaan 9	0,616	0,000	Valid
Pertanyaan 10	0,507	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel fasilitas memiliki status valid.

4. Uji Validitas Variabel Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pelayanan dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	r	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,514	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,463	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,598	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,424	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,683	0,000	Valid
Pertanyaan 6	0,659	0,000	Valid
Pertanyaan 7	0,495	0,000	Valid
Pertanyaan 8	0,530	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel pelayanan memiliki status valid.

5. Uji Validitas Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel lokasi dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	r	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,763	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,743	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,745	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel pelayanan memiliki status valid.

6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Variabel Kedatangan Kembali

Pertanyaan	r	P Value / Signifikansi	Status
Pertanyaan 1	0,486	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,738	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,829	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,703	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,452	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2002

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki status valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Djamaludin, Ancok, 1989).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 7,5. Dalam penelitian ini pengujian realibilitas hanya dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya.

1. Uji Reliabilitas Variabel Jaminan Keamanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel jaminan keamanan dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 diperoleh nilai Alpha sebesar 0,8215. Karena nilai Alpha tersebut melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel jaminan keamanan adalah reliabel.

2. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel harga dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 diperoleh nilai Alpha sebesar 0,6268. Karena nilai Alpha tersebut melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel harga adalah reliabel.

3. Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel fasilitas dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 diperoleh nilai Alpha sebesar 0,7942. Karena nilai Alpha tersebut melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel fasilitas adalah reliabel.

4. Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel pelayanan dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 diperoleh nilai Alpha sebesar 0,6635. Karena nilai Alpha tersebut melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel pelayanan adalah reliabel.

5. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel lokasi dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5 diperoleh nilai Alpha sebesar 0,6089. Karena nilai Alpha tersebut melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel lokasi adalah reliabel.

6. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS for Windows versi 7,5

diperoleh nilai Alpha sebesar 0,6413. Karena nilai Alpha tersebut melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel Kepuasan konsumen adalah reliabel.

c. Uji Korelasi dan Regresi Linear Berganda Jaminan Keamanan, Harga, Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

1. Uji Korelasi

Uji korelasi dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara masing-masing variabel bebas (Jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa :

- Uji korelasi antara jaminan keamanan dengan Kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) 0,079.
- Uji korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) 0,253.
- Uji korelasi antara fasilitas dengan Kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) 0,648.
- Uji korelasi antara pelayanan dengan kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) 0,799.
- Uji korelasi antara lokasi dengan kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) 0,609.

Sedangkan uji korelasi secara simultan antara variabel bebas (Jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,813.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Pada uji ini menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel Jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama kepada variabel Kepuasan konsumen sebesar 66,1%.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Persamaan linear regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,576 + 0,03632 X_1 + 0,013 X_2 + 0,115 X_3 + 0,506 X_4 + 0,138 X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Jaminan keamanan

X_2 = Harga

X_3 = Fasilitas

X_4 = Pelayanan

X_5 = Lokasi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Tanpa adanya pengaruh dari variabel Jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi, besarnya nilai pada variabel Kepuasan konsumen sudah mencapai angka 2,576. Hal ini membuktikan adanya variabel lain selain Jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.
- Jika nilai variabel jaminan keamanan meningkat sebesar 1 sedangkan nilai variabel bebas lainnya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,03632.
- Jika nilai variabel harga meningkat sebesar 1 sedangkan nilai variabel bebas lainnya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,013.
- Jika nilai variabel fasilitas meningkat sebesar 1 sedangkan nilai variabel bebas lainnya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,115.
- Jika nilai variabel pelayanan meningkat sebesar 1 sedangkan nilai variabel bebas lainnya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,506.

- Jika nilai variabel lokasi meningkat sebesar 1 sedangkan nilai variabel bebas lainnya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,138.

Pada uji regresi linier berganda juga dilakukan uji t. Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (antara jaminan keamanan, harga, asilitas, pelayanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Adapun hipotesis yang diajukan dalam uji ini adalah :

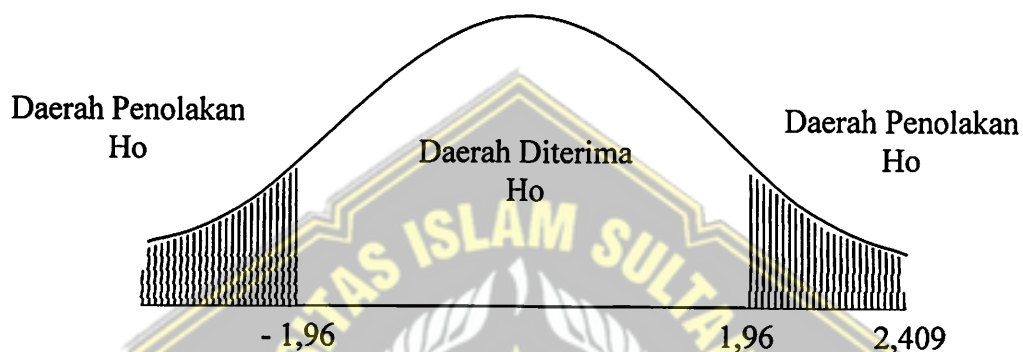
- Ho : Tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel independent terhadap kepuasan konsumen
- Ha : Ada pengaruh antara masing-masing variabel independent terhadap kepuasan konsumen

Adapun kaidah pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

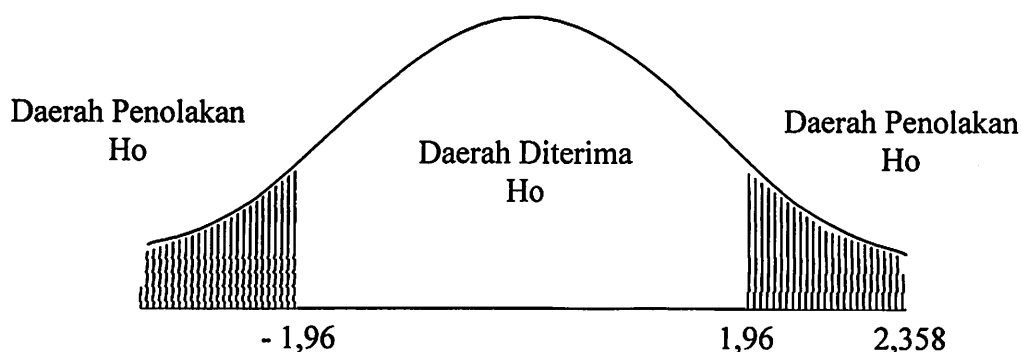
- Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ - t tabel atau nilai P value $<$ 0,05 maka Ha diterima
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ - t tabel atau nilai P value \geq 0,05 maka Ha ditolak

Berdasarkan uji regresi ini diperoleh nilai t hitung dan signifikansi sebagai berikut :

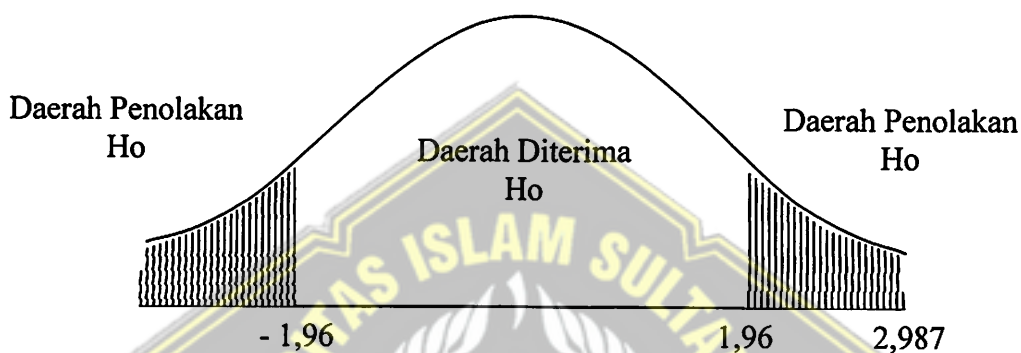
1. Nilai t hitung untuk variabel jaminan keamanan adalah sebesar 2,409 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5$ persen didapat t tabel sebesar 1,96. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel jaminan keamanan terhadap kepuasan konsumen.



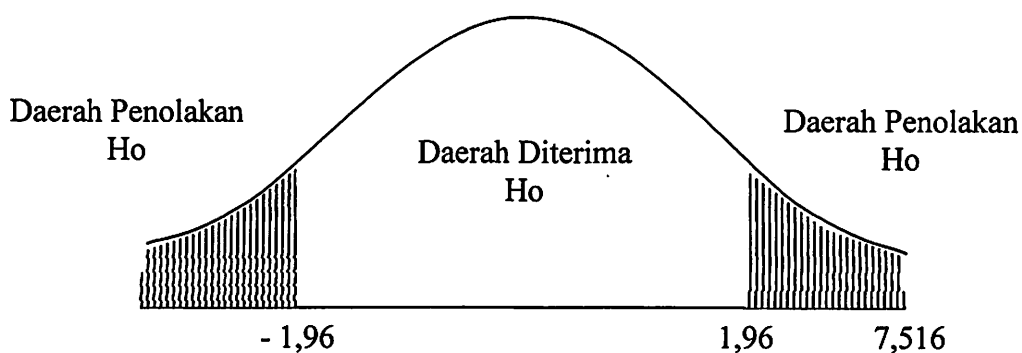
2. Nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 2,358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5$ persen didapat t tabel sebesar 1,96. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.



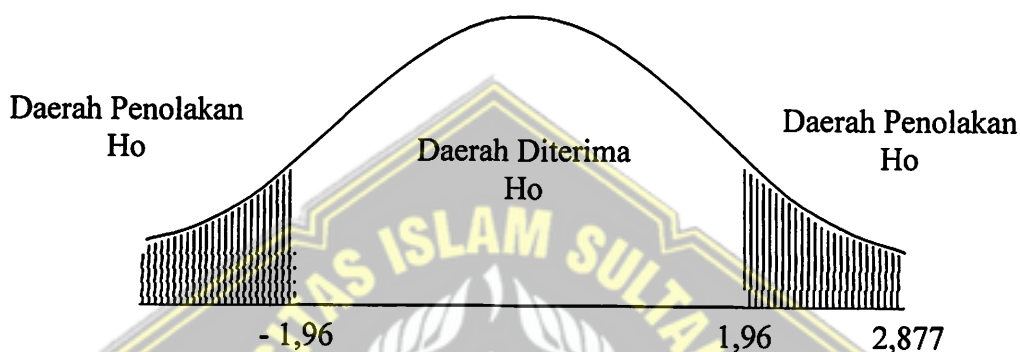
3. Nilai t hitung untuk variabel fasilitas adalah sebesar 2,987 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5$ persen didapat t tabel sebesar 1,96. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen.



4. Nilai t hitung untuk variabel pelayanan adalah sebesar 7,516 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5$ persen didapat t tabel sebesar 1,96. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



5. Nilai t hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 2,877 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5$ persen didapat t tabel sebesar 1,96. Ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.



Selain dilakukan uji t , pada uji regresi linier berganda juga dilakukan uji F . Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis signifikansi antara variabel independen (jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Adapun hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara independen (X) dan variabel dependen (Y)

$H_a \neq 0$, artinya ada pengaruh antara independen (X) dan variabel dependen (Y)

Dengan kaidah pengambilan keputusan :

- H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai $P \text{ value} < 0,05$ maka H_a diterima
- H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai $P \text{ value} \geq 0,05$ maka H_a ditolak

Pada uji ini menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 36,702 sedangkan F_{tabel} adalah sebesar 2,47. Karena F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka kesimpulan yang diambil adalah H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada hotel Grand Canjdi Semarang. Hal ini berdasarkan uji F dimana hitung (36,702) lebih besar dari F tabel (2,47).
2. Secara parsial (individu), semua variabel bebas (jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi) juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari uji t, dimana nilai t hitung masing-masing variabel bebas lebih besar dari t tabel.
3. Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,576 + 0,03632 X_1 + 0,013 X_2 + 0,115 X_3 + 0,506 X_4 + 0,138 X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Jaminan keamanan

X₂ = Harga

X₃ = Fasilitas

X₄ = Pelayanan

X₅ = Lokasi

4. Seluruh variabel bebas (jaminan keamanan, harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat berdasarkan persamaan regresi linier yang terbentuk.
5. Pengaruh terbesar diberikan oleh variabel pelayanan, variabel lokasi, fasilitas kemudian, variabel harga dan pengaruh terkecil diberikan oleh variabel jaminan keamanan, hal ini juga dapat dilihat dari persamaan regresi yang terbentuk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan sebagai masukan bagi pihak manajemen hotel Grand Candi dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya pengkajian ulang terhadap jaminan keamanan yang diberikan oleh manajemen hotel kepada para tamu.
2. Peningkatan pelayanan serta fasilitas yang diberikan kepada para tamu dirasakan lebih berarti dibandingkan dengan promosi di bidang harga, hal ini dilakukan dengan cara peningkatan kualitas pegawai hotel serta penambahan fasilitas yang dibutuhkan oleh para tamu.
3. Ketepatan dalam menentukan kebijaksanaan harga sewa kamar harus selalu diperhatikan oleh pihak manajemen hotel. Sebab ketepatan menentukan harga sewa akan menentukan sukses tidaknya bisnis jasa perhotelan tersebut. Walaupun dari hasil penelitian faktor harga menjadi

pertimbangan terakhir bagi tamu hotel dalam melakukan pembelian jasa perhotelan, namun kebijaksanaan harga yang ditetapkan harus senantiasa memperhatikan kemampuan daya beli konsumennya. Juga perlu mengadakan pemantauan terhadap harga pesaing dengan tujuan agar harga sewa kamar hotel Grand Candi Semarang tidak lebih tinggi atau paling tidak sama dengan harga sewa kamar hotel pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusnawar, 2000, **Operasional Tata Graha Hotel**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, James F, 1990, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta
- Hadi, Sutrisno, 1990, **Metodologi Research**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta
- Rahmat, Jalaludin, 1983, **Metode Penelitian Komunikasi**, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Santoso, Singgih, 1999, **SPSS Statistik Parametrik**, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Siegel, Sidney, 1997, **Statistik Non Parametrik**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Singarimbun dan Sofian Effendi, 1989, **Metode Penelitian**, LP3ES, Jakarta
- Sudjana, 1982, **Metoda Statistika**, Tarsito, Bandung
- Suparmoko, 1996, **Metode Penelitian Praktis**, BPFE, Yogyakarta
- Stanton, J. William, 1998, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Surabaya
- Swastha, Basu DH dan Hani Handoko, 1982, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta

KUESIONER

No Responden :

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Negara Asal :
5. Tujuan ke Semarang :
6. Mengetahui Hotel Grand Candi dari :
 - a. Biro Perjalanan
 - b. Majalah Wisata
 - c. Perusahaan
 - d. Kebetulan

II. Tanggapan tentang Jaminan Keamanan

1. Bagaimana menurut anda tentang keamanan yang pada areal parkir ?
 - a. Sangat tidak aman
 - b. Tidak aman
 - c. Cukup aman
 - d. Aman
 - e. Sangat aman
2. Bagaimana menurut anda tentang keamanan yang pada kamar ?
 - a. Sangat tidak aman
 - b. Tidak aman
 - c. Cukup aman
 - d. Aman
 - e. Sangat aman
3. Bagaimana menurut anda tentang keamanan pada ruang lobby ?
 - a. Sangat tidak aman
 - b. Tidak aman
 - c. Cukup aman
 - d. Aman
 - e. Sangat aman
4. Bagaimana menurut anda tentang keamanan pada kolam renang ?
 - a. Sangat tidak aman
 - b. Tidak aman
 - c. Cukup aman
 - d. Aman
 - e. Sangat aman

5. Bagaimana menurut anda tentang keamanan pada ruang Bar ?
 - a. Sangat tidak aman
 - b. Tidak aman
 - c. Cukup aman
 - d. Aman
 - e. Sangat aman
6. Bagaimana menurut anda tentang keamanan pada ruang makan?
 - a. Sangat tidak aman
 - b. Tidak aman
 - c. Cukup aman
 - d. Aman
 - e. Sangat aman
7. Bagaimana menurut anda tentang keamanan pada ruang fitness ?
 - a. Sangat tidak aman
 - b. Tidak aman
 - c. Cukup aman
 - d. Aman
 - e. Sangat aman

III. Tanggapan tentang Harga

8. Bagaimana menurut anda tentang harga sewa kamar Superior perhari nya ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
9. Bagaimana menurut anda tentang harga sewa kamar deluxe perhari nya ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
10. Bagaimana menurut anda tentang harga sewa kamar junior suite perhari nya ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
 - e. Sangat murah

11. Bagaimana menurut anda tentang harga sewa kamar executive suite perhari nya ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
12. Bagaimana menurut anda tentang harga sewa kamar presidential suite perhari nya ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
13. Bagaimana menurut anda tentang harga sewa kamar royal executive suite perhari nya ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
14. Bagaimana menurut anda tentang harga makanan dan minuman pada restorant ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
15. Bagaimana menurut anda tentang harga barang-barang cinderamata di Hotel Grand Candi ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
 - e. Sangat murah

IV. Tanggapan tentang Fasilitas

16. Bagaimana menurut anda tentang Ruang kamar yang ada di Hotel Grand Candi ?
 - a. Sangat buruk
 - b. Buruk
 - c. Cukup baik
 - d. Baik
 - e. Sangat baik

23. Bagaimana menurut anda tentang kolam renang yang ada di Hotel Grand Candi ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik
24. Bagaimana menurut anda tentang areal parkir yang ada di Hotel Grand Candi ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik
25. Bagaimana menurut anda tentang AC dalam ruang kamar yang ada di Hotel Grand Candi?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik

V. Tanggapan tentang Pelayanan

26. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di ruang kamar ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik
27. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di restorant ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik
28. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di ruang lobby ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik

29. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di ruang fitness ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik
30. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di toko cinderamata ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik
31. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di ruang Bar ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik
32. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di kolam renang ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik
33. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di salon ?
- Sangat buruk
 - Buruk
 - Cukup baik
 - Baik
 - Sangat baik

VI. Tanggapan tentang Lokasi

34. Bagaimana Tanggapan Anda mengenai tentang jarak hotel dengan sarana transportasi umum ?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat jauh

35. Bagaimana pendapat anda mengenai jarak Hotel ke pusat kota ?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat jauh
36. Bagaimana pendapat anda mengenai jarak Hotel ketempat tujuan yang anda inginkan, seperti : Stasiun, Bandar Udara, Pelabuhan, tempat rekreasi, tempat pariwisata, tempat perbelanjaan ?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat jauh

VII. Tanggapan tentang Kepuasan Konsumen

37. Bagaimana keinginan anda terhadap Hotel Grand Candi setelah mengetahui Jaminan keamanan yang ada di Hotel Grand Candi ?
- Sangat tidak puas
 - Tidak puas
 - Cukup puas
 - Ingin kembali
 - Sangat puas
38. Bagaimana keinginan anda terhadap Hotel Grand Candi setelah mengetahui harga yang berlaku di Hotel Grand Candi ?
- Sangat tidak puas
 - Tidak puas
 - Cukup puas
 - Puas
 - Sangat puas
39. Bagaimana kepuasan anda terhadap Hotel Grand Candi setelah mendapat pelayanan di Hotel Grand Candi ?
- Sangat tidak puas
 - Tidak puas
 - Cukup puas
 - Puas
 - Sangat puas
40. Bagaimana kepuasan anda terhadap Hotel Grand Candi setelah mengetahui fasilitas yang disediakan Hotel Grand Candi ?
- Sangat tidak puas
 - Tidak puas
 - Cukup puas
 - Puas
 - Sangat puas

41. Bagaimana kepuasan anda terhadap Hotel Grand Candi setelah mengetahui lokasi Hotel Grand Candi ?
- a. Sangat tidak puas
 - b. Tidak puas
 - c. Cukup puas
 - d. Puas
 - e. Sangat puas

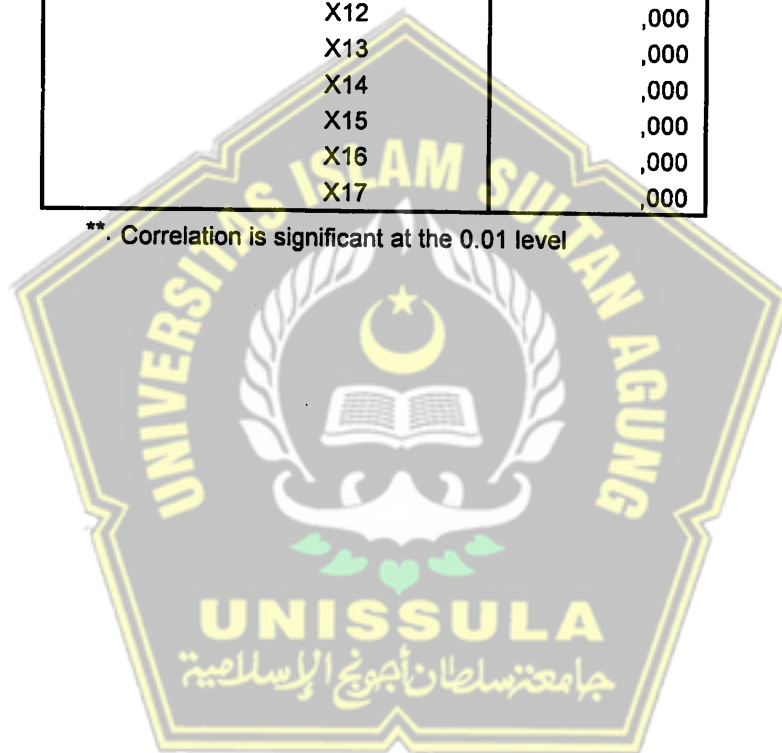


Correlations

Correlations

		Keamanan
Pearson Correlation	X11	,284**
	X12	,815**
	X13	,854**
	X14	,468**
	X15	,877**
	X16	,568**
	X17	,723**
Sig. (2-tailed)	X11	,004
	X12	,000
	X13	,000
	X14	,000
	X15	,000
	X16	,000
	X17	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability

	Mean	Std Dev	Cases
1. X11	4,5200	,6110	100,0
2. X12	4,0100	,9692	100,0
3. X13	4,0800	,9501	100,0
4. X14	4,2200	,7047	100,0
5. X15	4,0700	,9455	100,0
6. X16	4,1700	,9540	100,0
7. X17	4,1400	1,0251	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	29,2100	18,8140	4,3375	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	24,6900	17,6706	,1499	,8473
X12	25,2000	12,4848	,7870	,7552
X13	25,1300	12,3769	,8279	,7478
X14	24,9900	16,4948	,3184	,8311
X15	25,1400	12,3034	,8467	,7442
X16	25,0400	14,7459	,4310	,8210
X17	25,0700	13,5607	,5566	,8004

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 7

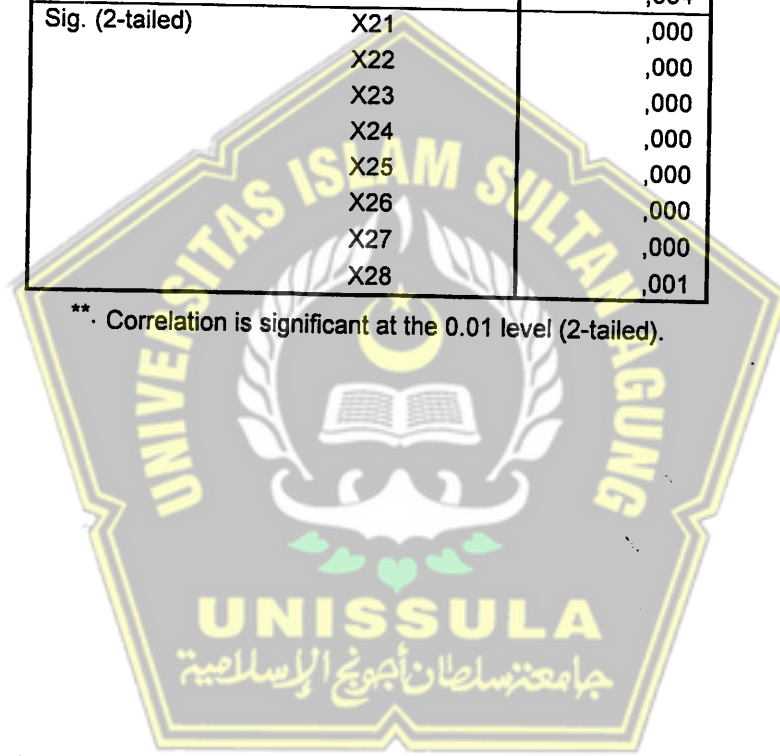
Alpha = ,8215

Correlations

Correlations

		Harga
Pearson Correlation	X21	,372**
	X22	,606**
	X23	,685**
	X24	,675**
	X25	,513**
	X26	,667**
	X27	,447**
	X28	,334**
Sig. (2-tailed)	X21	,000
	X22	,000
	X23	,000
	X24	,000
	X25	,000
	X26	,000
	X27	,000
	X28	,001

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3,0000	1,2227	100,0
2.	X22	3,6200	1,1081	100,0
3.	X23	3,9700	,9477	100,0
4.	X24	3,7900	,9566	100,0
5.	X25	3,6100	1,1625	100,0
6.	X26	4,0500	1,0088	100,0
7.	X27	3,2400	1,1021	100,0
8.	X28	3,5900	1,1200	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	28,8700	20,7607	4,5564	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	25,8700	18,1142	,1106	,6592
X22	25,2500	15,8662	,4154	,5677
X23	24,9000	15,7475	,5471	,5387
X24	25,0800	15,7915	,5333	,5417
X25	25,2600	16,6792	,2875	,6055
X26	24,8200	15,6440	,5137	,5435
X27	25,6300	17,4880	,2233	,6223
X28	25,2800	18,6077	,0930	,6576

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 8

Alpha = ,6268

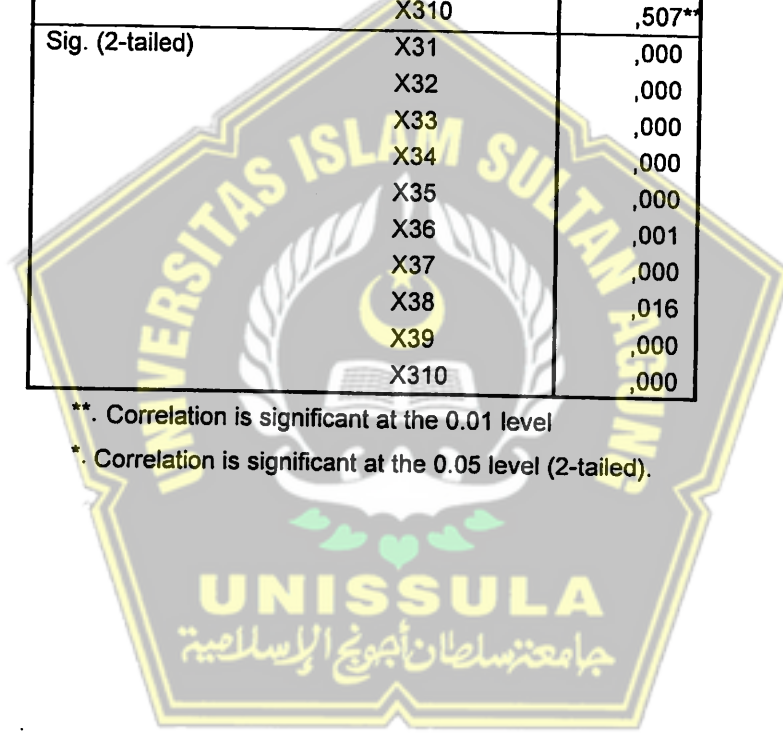
Correlations

Correlations

		Fasilitas
Pearson Correlation	X31	,776**
	X32	,783**
	X33	,712**
	X34	,635**
	X35	,783**
	X36	,329**
	X37	,783**
	X38	,241*
	X39	,616**
	X310	,507**
Sig. (2-tailed)	X31	,000
	X32	,000
	X33	,000
	X34	,000
	X35	,000
	X36	,001
	X37	,000
	X38	,016
	X39	,000
	X310	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	4,0100	,7177	100,0
2.	X32	4,2500	,7300	100,0
3.	X33	3,9400	,7361	100,0
4.	X34	4,1400	,8290	100,0
5.	X35	4,2500	,7300	100,0
6.	X36	3,8600	,7250	100,0
7.	X37	4,2500	,7300	100,0
8.	X38	3,3400	1,0938	100,0
9.	X39	3,9300	,8675	100,0
10.	X310	3,8200	,8573	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	39,7900	22,9757	4,7933	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	35,7800	18,1531	,7044	,7509
X32	35,5400	18,0287	,7121	,7494
X33	35,8500	18,4924	,6226	,7594
X34	35,6500	18,6136	,5137	,7705
X35	35,5400	18,0287	,7121	,7494
X36	35,9300	21,2173	,1846	,8055
X37	35,5400	18,0287	,7121	,7494
X38	36,4500	21,6439	,0133	,8466
X39	35,8600	18,6065	,4832	,7743
X310	35,9700	19,5445	,3557	,7902

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 10

Alpha = ,7942

Correlations

Correlations

		Pelayanan
Pearson Correlation	X41	,514**
	X42	,463**
	X43	,598**
	X44	,424**
	X45	,683**
	X46	,659**
	X47	,495**
	X48	,530**
	Sig. (2-tailed)	X41
X42		,000
X43		,000
X44		,000
X45		,000
X46		,000
X47		,000
X48		,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability

	Mean	Std Dev	Cases
1. X41	4,3100	,6620	100,0
2. X42	4,0100	,7177	100,0
3. X43	4,2500	,7300	100,0
4. X44	3,8800	,7424	100,0
5. X45	4,1500	,7703	100,0
6. X46	4,2500	,7300	100,0
7. X47	3,9500	,7017	100,0
8. X48	4,1500	,8333	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	32,9500	10,3712	3,2204	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	28,6400	8,6166	,3387	,6370
X42	28,9400	8,7438	,2621	,6549
X43	28,7000	8,0909	,4208	,6162
X44	29,0700	8,8940	,2091	,6683
X45	28,8000	7,5758	,5193	,5881
X46	28,7000	7,8081	,4977	,5963
X47	29,0000	8,6263	,3039	,6449
X48	28,8000	8,2222	,3044	,6479

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 8

Alpha = ,6635

Correlations

Correlations

		Lokasi
Pearson Correlation	X51	,763**
	X52	,743**
	X53	,745**
Sig. (2-tailed)	X51	,000
	X52	,000
	X53	,000

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

	Mean	Std Dev	Cases
1. X51	3,9400	,7361	100,0
2. X52	4,1400	,8290	100,0
3. X53	4,1500	,7703	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,2300	3,0678	1,7515	3

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X51	8,2900	1,6423	,4684	,4404
X52	8,0900	1,5979	,3734	,5791
X53	8,0800	1,6501	,4165	,5103

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,6089

Correlations

Correlations

		Kepuasan Konsumen
Pearson Correlation	Y1	,486**
	Y2	,738**
	Y3	,829**
	Y4	,703**
	Y5	,452**
Sig. (2-tailed)	Y1	,000
	Y2	,000
	Y3	,000
	Y4	,000
	Y5	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

	Mean	Std Dev	Cases
1. Y1	4,3600	,5777	100,0
2. Y2	4,3600	,6439	100,0
3. Y3	4,3300	,7255	100,0
4. Y4	3,8700	,9283	100,0
5. Y5	3,8600	,7250	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	20,7800	5,4663	2,3380	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	16,4200	4,4885	,2631	,6417
Y2	16,4200	3,6602	,5648	,5146
Y3	16,4500	3,1793	,6805	,4377
Y4	16,9100	3,2746	,3958	,6003
Y5	16,9200	4,4582	,1576	,6944

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 5

Alpha = ,6413

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	20,7800	2,3380	100
Keamanan	26,8500	6,1650	100
Harga	28,8700	4,5564	100
Fasilitas	39,7900	4,7933	100
Pelayanan	32,9500	3,2204	100
Lokasi	12,2300	1,7515	100

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Keamanan	Harga	Fasilitas	Pelayanan	Lokasi
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,079	,253	,648	,799	,609
	Keamanan	,079	1,000	,440	,102	,022	,030
	Harga	,253	,440	1,000	,398	,292	,278
	Fasilitas	,648	,102	,398	1,000	,713	,837
	Pelayanan	,799	,022	,292	,713	1,000	,733
	Lokasi	,609	,030	,278	,837	,733	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	,	,218	,006	,000	,000	,000
	Keamanan	,218	,	,000	,156	,413	,382
	Harga	,006	,000	,	,000	,002	,003
	Fasilitas	,000	,156	,000	,	,000	,000
	Pelayanan	,000	,413	,002	,000	,	,000
	Lokasi	,000	,382	,003	,000	,000	,
N	Kepuasan Konsumen	100	100	100	100	100	100
	Keamanan	100	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100	100
	Fasilitas	100	100	100	100	100	100
	Pelayanan	100	100	100	100	100	100
	Lokasi	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Keamanan, Harga, Pelayanan, Fasilitas ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^a

		Model
		1
R		,813 ^a
R Square		,661
Adjusted R Square		,643
Std. Error of the Estimate		1,3964
Change Statistics	R Square Change	,661
	F Change	36,702
	df1	5
	df2	94
	Sig. F Change	,000
Durbin-Watson		2,087

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Keamanan, Harga, Pelayanan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357,854	5	71,571	36,702	,000 ^a
	Residual	183,306	94	1,950		
	Total	541,160	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Keamanan, Harga, Pelayanan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

		Model					
		1					
		(Constant)	Keamanan	Harga	Fasilitas	Pelayanan	Lokasi
Unstandardized Coefficients	B	2,576	3,632E-02	1,348E-02	,115	,506	,138
	Std. Error	2,571	,026	,038	,058	,067	,158
Standardized Coefficients	Beta		,096	,026	,237	,697	,104
	t	1,002	2,409	2,358	2,987	7,516	2,877
Correlations	Sig.	,319	,032	,037	,000	,000	,001
	Zero-order		,079	,253	,648	,799	,609
	Partial		,144	,037	,201	,613	,090
Collinearity Statistics	Part		,085	,021	,119	,451	,053
	Tolerance		,780	,668	,254	,419	,258
	VIF		1,282	1,496	3,938	2,385	3,878

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Keamanan	Harga	Fasilitas	Pelayanan	Lokasi
1	1	5,903	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	5,384E-02	10,471	,00	,48	,09	,00	,00	,00
	3	3,363E-02	13,249	,00	,17	,18	,02	,01	,04
	4	4,724E-03	35,351	,15	,14	,29	,00	,26	,38
	5	2,766E-03	46,197	,08	,07	,01	,67	,44	,19
	6	1,877E-03	56,075	,77	,15	,42	,32	,29	,40

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Kepuasan Konsumen
41	-7,363	14,00

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

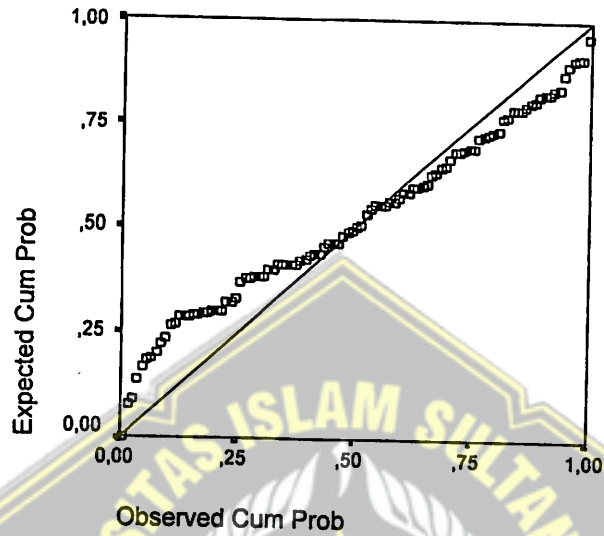
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,8630	24,2824	20,7800	1,9012	100
Std. Predicted Value	-2,586	1,842	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,2033	,6148	,3319	8,336E-02	100
Adjusted Predicted Value	16,0966	25,7561	20,7893	1,9156	100
Residual	-10,2824	2,4801	-8,8818E-16	1,3607	100
Std. Residual	-7,363	1,776	,000	,974	100
Stud. Residual	-7,873	1,842	-,003	1,029	100
Deleted Residual	-11,7561	2,6693	-9,3159E-03	1,5172	100
Stud. Deleted Residual	-13,420	1,867	-,058	1,500	100
Mahal. Distance	1,108	18,202	4,950	3,069	100
Cook's Distance	,000	1,481	,020	,148	100
Centered Leverage Value	,011	,184	,050	,031	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

