

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**
(Survei pada tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

HILDA SANJAYAWATI
NIM. 0910322006



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2011

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Faktor-faktor Eksternal Terhadap Keputusan Menginap
(Survei pada tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi
Malang)

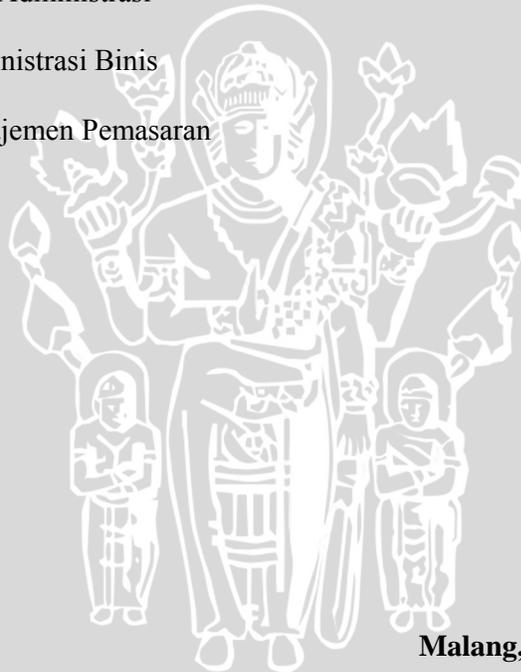
Disusun Oleh : Hilda Sanjayawati

Nim : 0910322009

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Malang, Desember 2011

**Ketua Komisi Pembimbing
Ketua**

Dr. Imam Suyadi, M.Si.
NIP. 19521116 197903 1 002

**Anggota Komisi Pembimbing
Anggota**

Drs. Dahlan Fanani, MAB.
NIP. 19590329 198601 1 001

ABSTRAKSI

Hilda Sanjayawati. 2011. Pengaruh Faktor-faktor Eksternal Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi Malang).
Dr. Imam Suyadi, M.Si. dan Drs. Dahlan Fanani, MAB.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial variabel bebas yang terdiri dari : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap variabel terikat, yaitu : keputusan menginap. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih adalah tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi Malang, yang jumlahnya dapat dihitung dengan merata-rata jumlah pengunjung per bulan selama enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *simple random sampling*. Total populasinya pada bulan agustus 2011 adalah 1693 orang, tamu domestik 1685 orang dan tamu manca negara 8 orang dari tamu domestik 1685 orang sampel yang digunakan adalah 94 orang. Terdapat dua konsep, yaitu faktor-faktor eksternal terhadap keputusan menginap dan pada faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Pada keputusan pembelian terdapat variabel keputusan pembelian. Hpotese yang diuji adalah bahwa ada pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan yaitu analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda dan korelasi parsial.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa hubungan dan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki probabilitas 0,000 dengan demikian keputusan terhadap H_0 ditolak atau H_1 diterima. berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda faktor-faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan menginap, hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 25,161 dengan probabilitas sebesar 0,000($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Besarnya kontribusi dari empat variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan menginap sebesar 72,8% sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial faktor-faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas tiap-tiap variabel bebas yang mempunyai nilai t hitung dibawah 0,05 (α 5%). Variabel kebudayaan(X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,114 terhadap keputusan menginap(Y), Variabel kelas sosial(X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,252 terhadap keputusan menginap(Y), Variabel kelompok referensi(X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,165 terhadap keputusan menginap(Y), Variabel keluarga(X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,172 terhadap keputusan menginap(Y) dan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian yang diikuti oleh faktor keluarga, kelompok referensi dan kebudayaan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukurkehadiran Allah SWT atas segala rahmat hidayah-nyayang telah diberikkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Faktor-faktor Eksternal Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi Malang).

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak akan berhasil dengan baik apabila tidak ada bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang selalu membantu hingga selesainya skripsi ini. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebsar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. Sumartono, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak DR. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak DR.Rustam Hidayat, M.Si selaku Seketaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak DR. Imam Suyadi, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta perhatian selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak DRS. Dahlan Fanani, MAB selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta perhatian selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap staf Hotel Pelangi Malang yang telah memberikan waktu dan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dengan lancar.
7. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

8. Keluargaku tercinta Ayah, Ibuku serta adikku yang dengan kesabaran dan kasih sayangnya tak pernah bosan memberikan dorongan baik moral maupun materi kepada Hilda. Terimakasih untuk semuanya semoga ilmu yang Hilda dapatkan bermanfaat dan berkah dunia akhirat. Amin.
9. Tunanganku Firman Aji Sugara,SE yang setia mendampingiku dan memberikan semangat doa maupun dorongan kepadaku .
10. Sahabat-sahabatku baik dari Politeknik Negeri Malang angkatan 2006 dan sahabat-sahabatku Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Sap angkatan 2009 yang telah memberikan dukungan, bantuan, kritik dan saran.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, hidayah dan anugerahnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan kepada penulis, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini, terutama bagi perusahaan yang menawarkan atau menyediakan pelayanan seperti perhotelan, para pembaca dan penelitian di masa mendatang.

Malang, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran	12
B. Perilaku Konsumen	13
C. Teori dan Model Perilaku Konsumen	14
1. Teori Perilaku Konsumen	14
2. Model perilaku Konsumen	17
D. Faktor-faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
E. Keputusan Pembelian.....	35
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2. Model Perilaku Pembelian	36
3. Proses Keputusan Pembelian	37
4. Struktur Keputusan Pembelian	39
F. Hubungan Faktor eksternal Terhadap pengambilan Keputusan ..	40
G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	43
1. Model konsep.....	35
2. Model Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Konsep, Variabel dan Definifi Operasional	46
1. Konsep	46
2. Variabel	47
C. Skala pengukuran	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51

1. Sumber Data.....	51
2. Instrumen Penelitian	52
E. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel dan Teknik pengambilan Sampel.....	53
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
G. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas.....	57
1. Hasil Uji Validitas.....	57
2. Hasil Uji Validitas.....	57
H. Analisis Data.....	58
1. Analisis Deskriptif.....	59
2. Korelasi Berganda.....	59
3. Analisis Regresi Linier Berganda	60
4. Analisis Korelasi Parsial	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
1. Sejarah Perusahaan.....	63
2. Lokasi perusahaan.....	64
3. Struktur Organisasi dan Job Discription.....	64
4. Personalia Perusahaan.....	83
5. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	86
B. Deskriptif Responden.....	93
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	93
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	94
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	95
5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menginap.....	95
C. Distribusi Frekuensi Variabel.....	96
1. Variabel Kebudayaan (X1).....	96
2. Variabel Kelas Sosial (X2).....	99
3. Variabel Kelompok Referensi (X3).....	101
4. Variabel Keluarga (X4).....	103
5. Variabel Keputusan Menginap (Y).....	105
D. Analisis Data dan Interpretasi	108
1. Hasil Analisa Data	108
2. Interpretasi.....	109
BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	116
B. SARAN	117

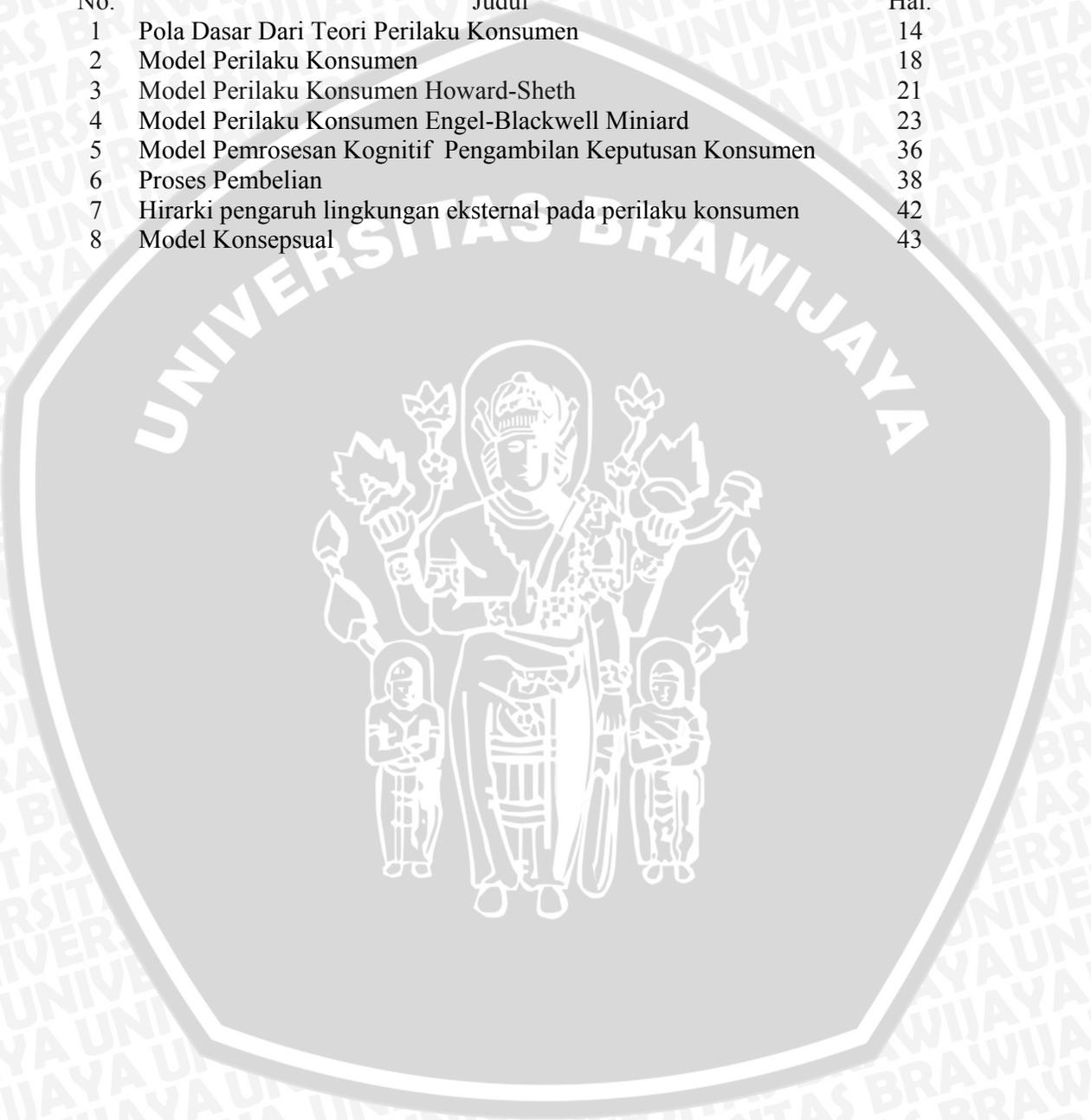
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Jumlah Tamu Per Bulan Pada Hotel Pelangi Malang	7
2	Konsep dan Indikator	50
3	Jumlah Tamu yang Menginap di Hotel Pelangi	54
4	Hasil Pengujian Validitas	57
5	Hasil Pengujian Reliabilitas	58
6	Pedoman Inteprestasi Koefisien Korelasi	62
7	Struktur Organisasi Hotel Pelangi Malang	65
8	Jumlah Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional	84
9	Jumlah Kryawan Berdasarkan Tingkat Pendidikannya	84
10	Daftar Jenis Kamar, Kapasitas dan Fasilitas Hotel Pelangi Malang	91
11	Daftar Harga Kamar Hotel Pelangi Malang Tahun 2011	91
12	Jenis Kelamin Dari 94 Responden	93
13	Distribusi responden berdasarkan Usia	94
14	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
15	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	95
16	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menginap	95
17	Distribusi Frekuensi Item Menu Kelengkapan Makanan Yang Ditawarkan Di Hotel	96
18	Distribusi Frekuensi Item Menyukai Pola Berpakaian Di Lingkungan Hotel Yang Sopan Sesuai Dengan Adat Istiadat	97
19	Distribusi Frekuensi Item Menyukai Seni Atau Etika Berkomunikasi Di Lingkungan Hotel	97
20	Distribusi Frekuensi Item Menyukai Bangunan Hotel Yang Memiliki Nilai Histori Atau Bersejarah	98
21	Distribusi Frekuensi Item Tingkat Alokasi Dana	99
22	Distribusi Frekuensi Item Tingkat Pekerjaan	99
23	Distribusi Frekuensi Item Tingkat Pendidikan	100
24	Distribusi Frekuensi Item Tingkat Pendidikan	101
25	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelompok Referensi	101
26	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keluarga	103
27	Distribusi Frekuensi Item Keragaman Produk Yang Ditawarkan	106
28	Distribusi Frekuensi Item Pertimbangan Pada Harga Kamar Hotel	106
29	Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Cara Pembayaran Di Hotel	107
30	Hasil Regresi Linier Berganda	108

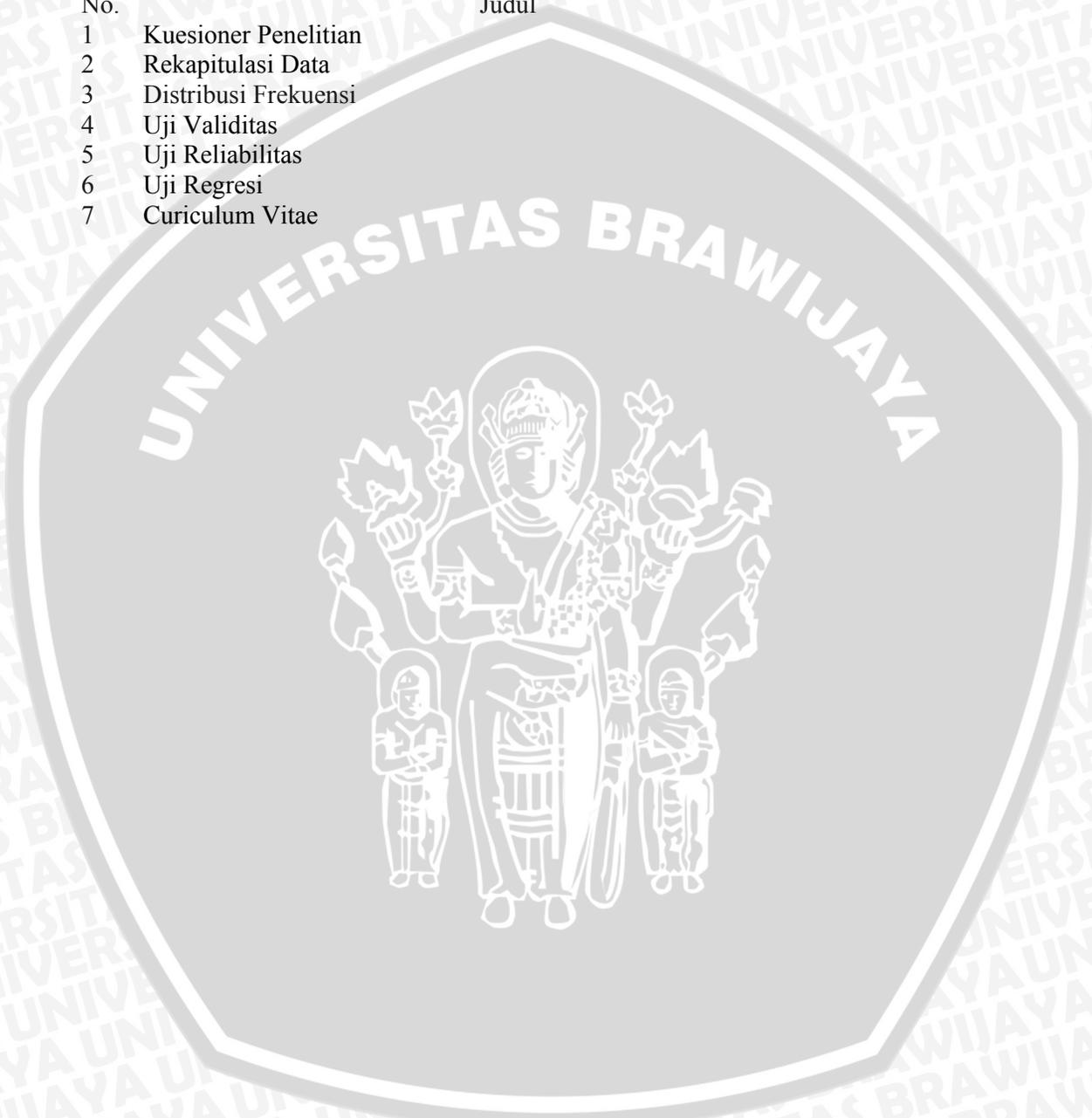
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Pola Dasar Dari Teori Perilaku Konsumen	14
2	Model Perilaku Konsumen	18
3	Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth	21
4	Model Perilaku Konsumen Engel-Blackwell Miniard	23
5	Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen	36
6	Proses Pembelian	38
7	Hirarki pengaruh lingkungan eksternal pada perilaku konsumen	42
8	Model Konsepsual	43



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Rekapitulasi Data
3	Distribusi Frekuensi
4	Uji Validitas
5	Uji Reliabilitas
6	Uji Regresi
7	Curriculum Vitae



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini membuat para pemasar harus selalu siap dalam mengembangkan atau memperbaiki konsep pemasarannya, hal yang wajar apabila dalam rangka memasuki era persaingan bebas, masing-masing perusahaan baik perusahaan penghasil barang ataupun jasa berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting, agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara baik. Persaingan antar produsen terjadi pada setiap bisnis termasuk pada bisnis perhotelan. Konsumen merupakan sasaran akhir dari proses keputusan pembelian, struktur keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa konsumen adalah salah satu elemen penting dalam perekonomian modern. Produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hotel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam perkembangan pariwisata salah satu komponen industri yang memegang peranan penting dalam menambah pendapatan asli daerah, khususnya di daerah Malang Jawa Timur, salah satunya Hotel Pelangi Malang adalah Hotel Pelangi salah satu hotel yang menyisakan nuansa tempo dulu berlokasi di jalan Merdeka Selatan tepat berada di depan alun-alun Kota Malang membuat hotel sangat mudah di

akses dari seluruh penjuru kota Malang sangat memadai untuk menarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini tercakup dalam tujuan kegiatan pemasaran yang di kemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008:105), menyatakan bahwa

”Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan di samping barang lain pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik”.

Perencanaan pemasaran dapat di lihat dari kebutuhan konsumen atau motif yang mendasari konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Alma (2009:280) menyatakan bahwa pemasaran eksternal ialah mengarahkan kegiatan pemasaran ke publik dalam rangka menarik mereka agar terpengaruhi, berkunjung dan melakukan transaksi. Analisis perilaku pembelian konsumen merupakan langkah awal dalam perencanaan kegiatan pemasaran untuk mengetahui motif yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar diri konsumen disebut faktor eksternal dan segala sesuatu yang berasal dari dalam diri konsumen disebut faktor psikologis. Sehubungan dengan hal tersebut maka Swastha dan Handoko (2008:16) menyatakan bahwa :

1. Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
2. Faktor-faktor intern adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

Faktor-faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor-faktor eksternal ini juga tidak boleh diabaikan oleh pemasar karena dengan menganalisis faktor-faktor eksternal ini merupakan salah satu cara dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor eksternal tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda untuk masing-masing konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki sikap, pendapat, selera dan keinginan yang berbeda-beda, oleh karena itu perlu untuk diketahui pemasar agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dan akhirnya bisa digunakan sebagai bahan masukan selanjutnya. Sehingga pemasar dapat memperoleh masukan-masukan informasi yang berharga dari faktor eksternal yang berhubungan dengan apa dan bagaimanakah sebenarnya yang diinginkan konsumen dan pada akhirnya keuntungan yang didapatkan perusahaan tersebut akan semakin meningkat. Menurut Setiadi (2010:10-14) Menyatakan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Semua faktor tersebut memberikan petunjuk-petunjuk tentang yang dibutuhkan dan sesuai dengan selera konsumen. Penelitian ini dititik beratkan pada faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar diri konsumen disebabkan konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan dapat saling mempengaruhi dalam berperilaku, termasuk dalam perilaku konsumsinya. Hal ini diperkuat dengan pendapat Amirullah (2002:45) bahwa :

“Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan *eksternal factor* (lingkungan luar). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis”.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002:62), yang mengatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen maka pengambilan keputusan konsumen dapat di definisikan sebagai suatu proses konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu". Proses keputusan pembelian yang dialami konsumen mengalami lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:235) yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca-pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118), komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengembangan lebih lanjut terhadap pendekatan keputusan pembelian disamping dari proses dan struktur juga pergeseran keputusan pembelian khususnya dikaitkan dengan preferensi atau keutaman dalam pembelian fase berikutnya dalam keputusan adalah masuk kepada persoalan loyalitas konsumen. Dikemukakan oleh Supranto (2005:359-360) ada dua elemen yang sangat penting dalam struktur keputusan itu, yakni (1) *pay off* (hasil) yang berasosiasi dengan

hasil keputusan (*out com*), (2) *even probability* (probabilitas kejadian) dalam praktiknya kedua elemen ini sukar diperoleh. Seperti telah kita ketahui, ukuran *pay off* akan mempunyai arti apabila dikaitkan dengan tujuan (*goal*), pengambil keputusan. Akan tetapi hal ini pun tidak cukup, sebab meskipun *pay off* sudah diketahui, sikap individual menentukan harganya yang sejati (*true worth*) sangat berbeda. Penentuan probabilitas atau nilai tingkat kemungkinan bagi setiap kejadian juga memerlukan studi lebih lanjut, konsep *utility* (utilitas) sebagai pengganti konsep hasil (*pay off*), utilitas merupakan suatu alternatif di dalam mengekspresikan *pay off* yang mencerminkan sikap seseorang. Selanjutnya Supranto (2005:368) mengemukakan utilitas ialah angka yang mengekspresikan nilai *pay off* sebenarnya sesuai dengan konsekuensi keputusan. Ditambahkan Supranto (2005:383) proses penentuan utilitas mulai dengan suatu *preference ranking* (perangkat preferensi) dari semua hasil, harus dipertimbangkan, hasil yang paling disukai atau paling tidak disukai ditentukan, kemudian suatu perjudian antara hasil-hasil ini dipergunakan untuk menentukan utilitas individual atau perorangan.

Pergeseran peranan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tentu saja berpengaruh terhadap perusahaan, ketika peran konsumen mengalami pergeseran perilaku pembelian pastinya akan berubah, oleh karena itu perusahaan perhotelan berlomba-lomba untuk menentukan target salah satunya dengan melihat dari sisi eksternalnya antara lain dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Pendapat ini menegaskan bahwa faktor-faktor eksternal berperan dalam tindakan yang diambil seseorang dalam hubungannya sebagai

konsumen termasuk dalam tindakan melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif. Keputusan pengunjung untuk menginap di Hotel Pelangi merupakan salah satu bentuk keputusan konsumen dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen adalah faktor eksternal.

Hotel Pelangi adalah Salah satu hotel di kota Malang. Hotel ini sangat tepat bagi tamu untuk melepaskan kejenuhan dan mendapatkan kesenangan serta kenyamanan. Hotel Pelangi adalah Hotel berbintang dua menyediakan beberapa macam produk antara jasa sewa kamar, Hotel Pelangi Malang menyediakan 75 kamar yang siap disewa oleh para tamu yang terdiri dari Driver Room Rp. 165.000, Standard Rp.368.500, Superior Rp. 445.500, Exec Deluxe Rp. 566.500, Pelangi Suite Rp. 976.800 dan Exstra Bed Rp. 140.000. Pesaing Hotel Pelangi adalah Hotel Montana I dan Montana II adalah hotel bintang 2 dan Melati, Hotel Riche adalah hotel bintang 1, Hotel *splendid inn* adalah hotel berbintang 1, Hotel Olin Garden adalah hotel berbintang 1(www.Pemkot.Malang.go.id). Keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pelangi merupakan salah satu bentuk dari pengambilan keputusan oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Pelangi dan faktor eksternalnya adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menginap.

Segmentasi Hotel Pelangi membidik para pengusaha, PNS, pegawai dan wisatawan yang berkunjung ke kota Malang dan target tiap bulannya 1000 tamu, akan tetapi Hotel Palangi masih harus meningkatkan kinerja managemenya agar bisa meningkatkan kelas Hotel Pelangi, Hotel Pelangi menguasai beberapa

segmen karena lokasinya yang strategis dekat dengan kantor pemerintahan dan tempat pembelanjaan, oleh karena itu menarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor Eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor-faktor eksternal perlu diteliti karena berguna bagi pihak perusahaan dalam hal pengembangan strategi atau penetapan strategi masa depan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung hotel yang selanjutnya berpengaruh terhadap keuntungan yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuannya, Hotel Pelangi Malang dihadapkan pada permasalahan yang sangat kompleks dan saling terkait antara beberapa faktor, berdasarkan pada fenomena di atas dan penelitian pendahuluan, maka dapat dilihat perbandingan antara target dengan realisasi jumlah pengunjung seperti terlihat tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Tamu Per Bulan Pada Hotel Pelangi Malang
Periode Maret - Agustus 2011

Tipe Kamar	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Total
Driver Room	536	349	215	210	548	513	2371
Standart	296	187	165	184	336	279	1447
Superior	336	235	293	153	298	318	1633
Exec Deluxe	187	126	97	231	209	237	1087
Pelangi Suite	35	25	15	17	45	39	176
Extra Bed	103	198	156	203	248	307	1215
Jumlah Tamu sebulan	1493	1120	941	998	1684	1693	7929
Total Kamar yang Tersedia Sebulan	2387	2310	2387	2310	2387	2387	14168
Presentase Tamu Setiap Bulan	63%	48%	39%	43%	71%	71%	56%

Sumber : Hotel Pelangi 2011

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat adanya kenaikan dan penurunan setiap bulannya untuk penjualan kamar. Adapun permasalahan tersebut adalah disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat dalam meningkatkan

penjualan kamar hotel, dengan demikian penurunan ini tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga cukup mempengaruhi konsumen dalam keputusan menginap. Konsumen merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang lain karena konsumen di lahirkan dan dibesarkan dalam suatu lingkungan, maka dari itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku harus di pahami dan di perhatikan oleh perusahaan jasa perhotelan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, yakni yang berkenaan dengan pemahaman terhadap sejauh mana faktor-faktor eksternal yang meliputi faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menginap.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dengan memperhatikan sisi eksternal konsumen peneliti ingin mengungkapkan pengaruh faktor-faktor eksternal dalam mengambil suatu keputusan menginap di Hotel Pelangi sehingga judul penelitian skripsi ini adalah :“Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi Malang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama antara kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan menginap?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial setiap variabel bebas yaitu: kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan menginap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan Menjelaskan pengaruh secara bersama-sama antara kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan menginap.
2. Mengetahui dan Menjelaskan pengaruh secara parsial setiap variabel bebas yaitu: kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan menginap?

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut pengelolaan faktor-faktor eksternal sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan administrasi bisnis, khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen tentang pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap keputusan pembelian yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah

pengetahuan dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pihak-pihak yang tertarik pada bidang dan permasalahan ini.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka ini diuraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan diteliti yaitu tinjauan mengenai pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pentingnya perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, pengaruh faktor eksternal dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan tentang lokasi penelitian,

jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan data instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi pada konsumen tempat yang diteliti, serta hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang dilakukan oleh orang-orang dalam menjalankan suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba dengan demikian, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha perhotelan. Menurut Kotler, Bowen and Makens (2002:6) bahwa, “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”. Tugas pemasaran adalah merancang kombinasi produk jasa yang memberikan nilai nyata kepada pelanggan sasaran, memotivasi pembelian, dan memenuhi kebutuhan nyata pelanggan”. Perkembangan konsep pemasaran antara lain konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial (Tjiptono, 2007:3). Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler, Bowen and Makens (2002:25) *Marketing concept* (konsep pemasaran) merupakan falsafah bisnis yang lebih mutakhir dan cepat diterima dalam industri perhotelan. Banyak perusahaan telah mengadopsi konsep pemasaran. Berdasarkan definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya seluruh kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk mengetahui pemasaran jasa.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) mendefinisikan *consumer behavior* (perilaku konsumen) sebagai: “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu”. Selanjutnya Zaltman and Wallendorf dalam Mangkunegara (2009:3), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Dalam versi lain Setiadi (2010:3), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afektif dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa menurut Swastha dan Handoko (2008:39) :”mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Lebih lanjut Engel, Blackwell and Miniard (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghambiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

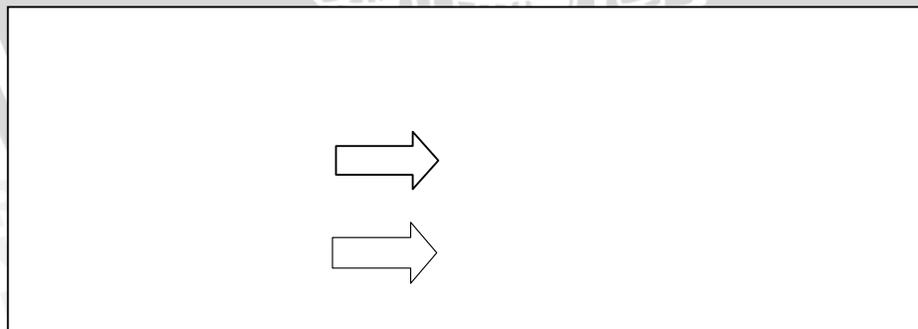
Berdasarkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa.

C. Teori dan Model Perilaku Konsumen

1. Teori perilaku konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor eksternal dan internal. Swastha dan Handoko (2008:27), untuk mengetahui proses yang mendasari perilaku dalam melakukan proses keputusan pembelian, perlu dipahami tentang beberapa teori perilaku konsumen, yang terdiri dari (1) teori ekonomi mikro, (2) teori psikologis, (3) teori sosiologis dan (4) teori anthropologis. Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada gambar

Gambar 1
POLA DASAR DARI TEORI PERILAKU KONSUMEN



Sumber: Swastha dan Handoko (2008:27)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor lingkungan (eksternal) di satu pihak, dan faktor individu (internal) dilain pihak. Berdasarkan pendapat di atas

dapat dikemukakan bahwa terdapat empat teori perilaku konsumen, yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis. Berikut penjelasan mengenai keempat teori perilaku konsumen seperti yang telah disebutkan di atas yaitu:

a. Teori Ekonomi Mikro

Swastha dan Handoko (2008:28) teori didasarkan pada pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional dan bertindak karena tertarik pada sesuatu. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasaan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Menurut Swastha dan Handoko (2008:29), teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen akan bertindak dengan rasional

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan sari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen (Swastha dan Handoko, 2008:30). Menurut Swastha dan Handoko (2008:30), beberapa teori yang termasuk dalam psikologis, secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu:

- 1) *Learning Theory* (teori belajar)
- 2) *Psychoanalytic* (teori psikoanalitis)

Tujuan mempelajari bidang psikologi ini ialah

- 1) Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum- hukum perilaku tersebut.
- 2) Psikologi berusaha untuk meramalkan perilaku manusia
- 3) Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia

c. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi sosial lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang berada di atas kelompok dimana mereka menjadi anggota (Swastha dan Handoko, 2008:37)

d. Teori Antropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk didalamnya kelompok besar ini antara lain: kebudayaan, sub-kebudayaan, dan kelas-kelas sosial (Swastha dan Handoko, 2008:38)

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa tingkah laku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan yang lebih besar seperti kebudayaan dan faktor sosial.

2. Model Perilaku Konsumen

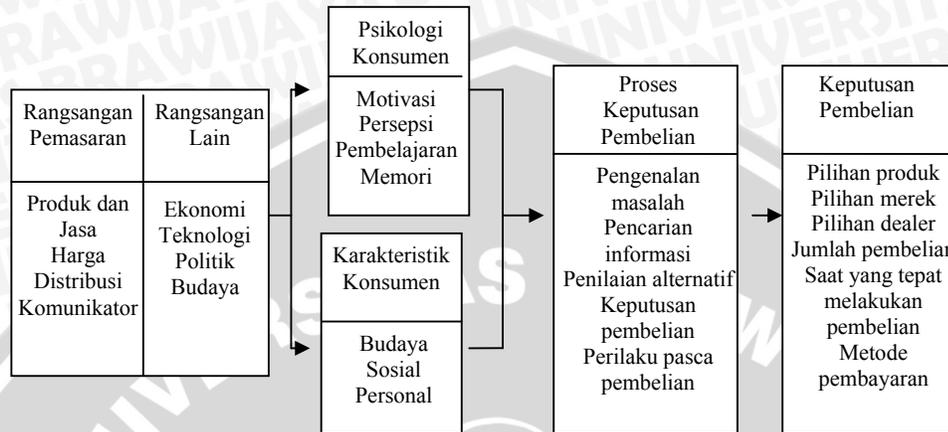
Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Swastha dan Handoko (2008:39) bahwa: “Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variable yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan untuk mempermudahnya”.

Lebih lanjut Mangkunegara (2009:22) mengemukakan bahwa fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli
- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diangkat oleh konsumen.
- c. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Apakah barang itu merupakan kebiasaan ataukah karena mereka menyukai merek barang tersebut?
- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Dari uraian diatas bahwa penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dimana pembuat model tertarik maka Kotler dan Keller (2009:226) mengemukakan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2
MODEL PERILAKU KONSUMEN



Sumber: Kotler dan Keller (2009:226)

Dalam model perilaku konsumen di atas, dapat diketahui bahwa terdapat dua jenis rangsangan yaitu rangsangan pemasaran berupa faktor produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikator, serta rangsangan lain berupa faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua jenis rangsangan ini mempengaruhi psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, serta mempengaruhi karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial dan personal. Proses selanjutnya adalah proses keputusan pembelian yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap akhir adalah keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya tentang beberapa model perilaku konsumen berikut ini akan dijelaskan tentang beberapa model perilaku konsumen:

1) Model Howard-Sheth

Model ini menunjukkan suatu proses dan variable yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mempertimbangkan, membandingkan dan selanjutnya memilih mengenai berbagai macam produk dan jasa yang sesuai dengan

kebutuhannya. Model ini mendukung konsep *learning theory* (Amirullah, 2002:25) Model ini menyajikan perilaku pemilihan merk rasional oleh pembeli dibawah kondisi ekonomi yang tidak lengkap dan dalam keterbatasan kemampuan. Dalam model ini, pengambilan keputusan konsumen digolongkan dalam tiga tingkat yaitu (Amirullah, 2002:25):

- a) *Ekstensive problem solving*, merupakan tahap awal dari pengamilan keputusan Diana pembeli memiliki informasi yang sedikit mengenai merek dan belum mengembangkan perumusan yang baik dan hal tersebut dapat digunakan untuk memilih salah satu produk dari produk yang ada (pemilihan produk).
- b) *Limited problem solving*, merupakan tahapan pemilihan produk lebih lanjut dimana hal tersebut elah dirumuskan dengan baik, tetapi pembeli masih belum memutuskan merek mna yang terbaikbagi dirinya Jadi disini pembeli masih coba-coba hingga mendapatkan merek yang terbaik.
- c) *Routinized response behavior* dimana pembeli telah merumuskannya dengan baik pemilihan produk dan juga telah memiliki kecenderungan yang kuat terhadap satu produk. Tidak ada lagi keraguan dalam pikiranya dan dia siap untuk membeli suatu produk yng terpilih dengan evaluasi alternatif yang sedikit.

Swastha dan Handoko (2008:40) menyebutkan bahwa dalam model Howard-Sheth terdapat empat elemen pokok, yaitu:

a) Input

Variable input dari model Howard-Sheth adalah berupa dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik yang bersifat komersial ataupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan, yang berkaitan dengan harga, kualitas, kekhusususan, pelayanan, dan ketersediaan. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi, dimana hal tersebut menjadi masukkan yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

b) Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.

Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian susunan yang berurutan, yaitu:

(1) *perceptual construct* (susunan pengamatan) yang terdiri atas perhatian dan (2) *learning construct* (susunan belajar) yang terdiri atas motif, pemahanan merek, criteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang akan diperoleh.

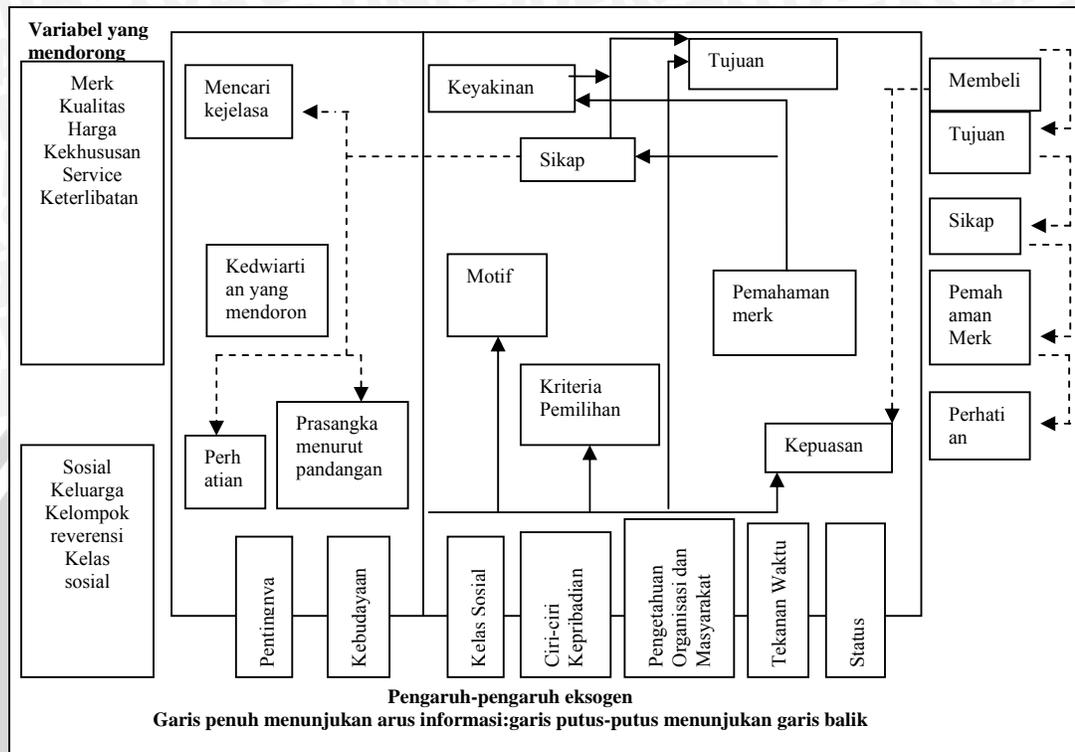
c) Output

Sebagai hasilnya adalah *response variables* (variabel tanggapan) yang berupa keputusan membeli. Tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merek suatu produk dalam memuaskan keinginannya. Pemahaman merek adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu. Perhatian dalam tanggapan tentang informasin yang masuk.

d) Variabel-variabel Eksogen

Perilaku konsumen dalam model Howard-shet dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen meskipun pengaruhnya tidak terlau besar, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas budaya dan kebudaya

Gambar 3
MODEL PERILAKU KONSUMEN HOWARD-SHETH



Sumber : Swasta dan Handoko (2008:41)

Berdasarkan gambar dari gambar model Howard-Sheth di atas dapat dijelaskan bahwa variabel input yang terdiri dari golongan signifikan yang terdiri dari merek dan dorongan sosial yang terdiri dari keluarga, kelompok sosial dan kelompok referensi memberikan pengaruh secara bersama-sama dengan variabel-variabel eksogen. Tanggapan terhadap variabel input tersebut berupa keputusan untuk membeli dimana keputusan yang dibuat tidak terlepas dari pengaruh-pengaruh variabel-variabel eksogen.

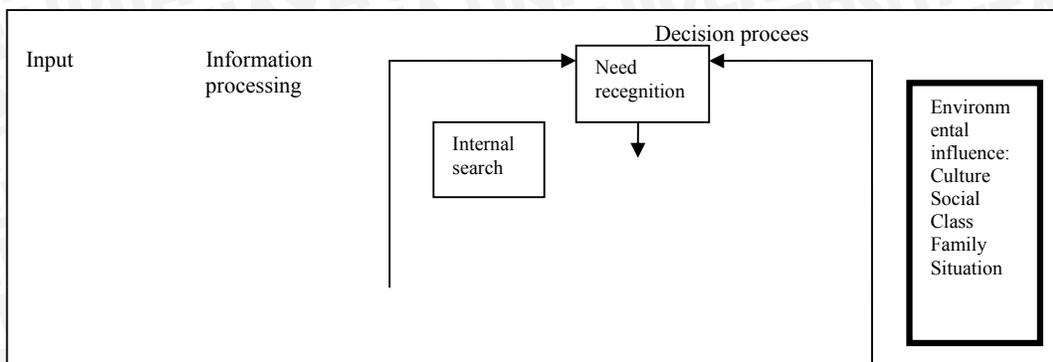
2) Model Engel-Blacwell-Miniard

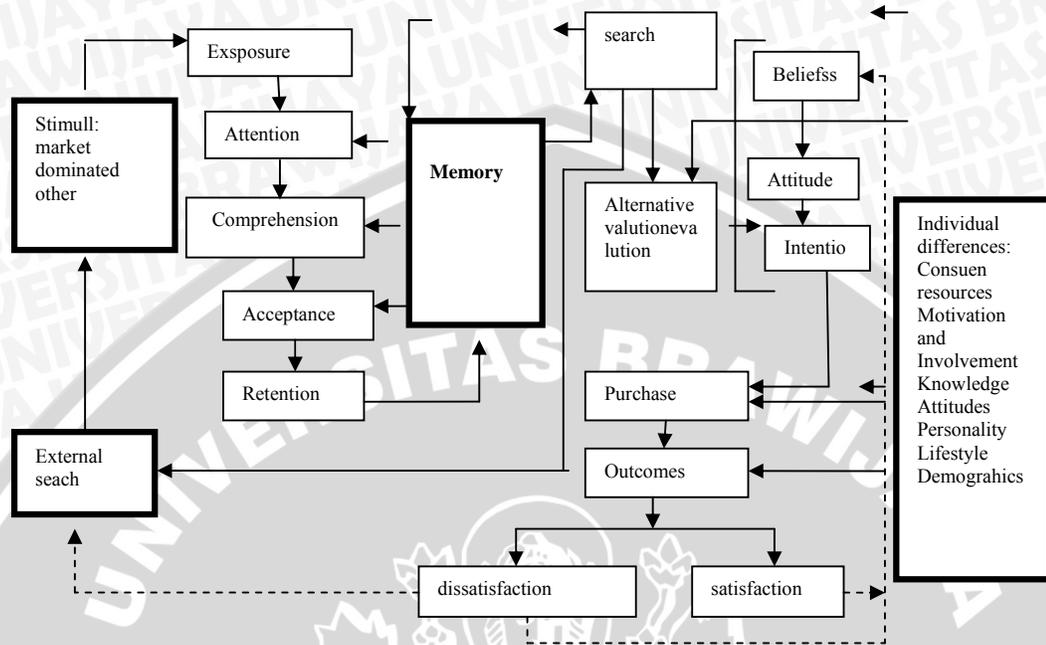
Menurut Amirullah (2002:290) perilaku konsumen pada model ini digambarkan sebagai suatu prose keputusan yang melewati lima tahapan, yaitu:

- a) Motivasi dan pengenalan masalah (*motivasi and need recognition*)
- b) Pencarian informasi (*search information*)
- c) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)
- d) Pembeli (*purchase*)
- e) Hasil (*outcomes*)

Dalam model ini, variabel-variabel dikelompokkan kedalam empat komponen utama: a) stimulus, b) proses informasi, c) proses keputusan dan d) variable yang mempengaruhi proses keputusan. Berdasarkan tahapan proses keputusan yang disebutkan di atas, maka perilaku konsumen dapat diilustrasikan seperti penjelasan berikut: konsumen yang membutuhkan sesuatu tentu akan motivation and need recognition (terdorong dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan itu). Konsumen selanjutnya mencari beberapa informasi yang terkait dengan kebutuhan tersebut, misalnya: merek, harga, tempat penjualan, kualitas, dan layanan lainnya (*search information*). Setelah informasi diperoleh konsumen selanjutnya mencoba membandingkan-bandingkan baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan *alternative evaluation*, akhirnya konsumen menetapkan pilihan pada salah satu produk yang dapat memberikan kepuasan pada *purchase* (kebutuhannya) dan akhirnya memang betul-betul dapat memuaskan kebutuhannya. Untuk lebih jelasnya tentang model Engel-blackwell miniard dapat dilihat dengan jelas pada gambar berikut

Gambar 4
MODEL PERILAKU KONSUMEN ENGEL-BLACKWELL MINIARD





Sumber : Amirullah (2002:30)

D. Faktor-faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran tetapi harus diperhatikan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pada penelitian ini ditiitik beratkan pada faktor eksternal dari perilaku konsumen. Pemilihan faktor-faktor eksternal dalam penelitian ini karena pada dasarnya konsumen merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain serta berinteraksi dengan orang lain disamping itu konsumen hidup dan dibesarkan dalam suatu masyarakat atau kelompok sehingga segala sesuatu yang ada di luar diri konsumen mulai dari keluarga sebagai kelompok terkecil sapaai kebudayaan suatu daerah dimana konsumen tinggal dan dibesarkan akan mempengaruhi perilaku

konsumen termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2008:58) bahwa. “faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (a) *culture* (kebudayaan) dan *subculture* (kebudayaan khusus), (b) *social class* (kelas sosial), *social group* (kelompok-kelompok sosial), (c) *referece group* (kelompok referensi) dan (d) *family* (keluarga).

Pendapat lain dikemukakan oleh Alma (2009:98-99) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lingkungan eksternal meliputi:

- a. *Culture* (kebudayaan)
- b. *Social class* (kelas sosial)
- c. *Family* (keluarga)
- d. *Referensi Group* (klub-klub)

Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor eksternal tersebut:

1. *Culture* (kebudayaan)

Stanton dalam Swasha dan Handoko (2008:59-60) mengemukakan definisi kebudayaan sebagai berikut: “Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”. Schiffman and Kanuk (2007:356) mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku

konsumen para anggota masyarakat tertentu. Amirullah (2002:46) bahwa:”Secara sosial suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini hal itu berarti kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia”. Lebih lanjut Wallendorf and Reilly dalam Sutisna (2001:223) budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa budaya merupakan segala nilai, pemikiran symbol yang mempengaruhi perilaku, keinginan, persepsi, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang, dapat diketahui bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya karena perilaku manusia cenderung menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tecermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

Ditambahkan oleh Kotler, Bowen and Makens (2002:191) budaya adalah penentu paling dasar keinginan dan perilaku dasar yang secara terus-menerus dipelajari individu dari suatu masyarakat. Dewasa ini, kebanyakan masyarakat berada dalam keadaan yang terus menerus berubah penentu budaya dapat dipelajari pada saat seorang anak berpindah dari masyarakat Chili ke California. Budaya dinyatakan dalam bentuk barang nyata seperti makanan, bangunan, pakaian dan seni. Budaya adalah bagian terpadu dari bisnis pariwisata dan

perjalanan, budaya menentukan apa yang kita makan, cara kita berpergian, ke mana kita berpergian, dan di mana kita tinggal. Budaya bersifat dinamis dan menyesuaikan diri dengan lingkungan, pemasar terus-menerus berupaya mengenali pergeseran budaya agar dapat dimanfaatkan untuk menemukan produk dan jasa baru yang bisa diterima pasar. Contoh, pergeseran budaya ke arah lebih memperdulikan kesehatan dan kebugaran menyebabkan ditambahkan ruang olahraga atau klub kesehatan di banyak hotel. Engel, et al (1994:69) menyebutkan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut:

- a) Rasa diri dan ruang
- b) Komunikasi dan bahasa
- c) Pakaian dan penampilan
- d) Makanan dan kebiasaan makan
- e) Waktu dan kesadaran akan waktu
- f) Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintahan dan sebagainya)
- g) Nilai dan norma
- h) Kepercayaan dan sikap
- i) Proses mental dan pembelajaran
- j) Kebiasaan kerja dan praktek

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kebudayaan adalah segala, nilai, gagasan, dan simbol yang mempengaruhi dan mengatur perilaku suatu masyarakat yang diwarisi secara turun temurun. Dikemukakan oleh Sumarwan (2004:181) bahwa: “Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membaca pesan dan

makna budaya". Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasi secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan kekonsumen.

Sumarwan (2004:171), kebudayaan mengandung empat unsur, yaitu sebagai berikut:

1) *Value* (nilai)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan kebudayaannya. Nilai biasanya berlangsung lama dan sulit berubah.

2) *Norms* (norma)

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dalam dua macam. Pertama adalah norma (*enacted norms*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma yang kedua adalah *rescriptive norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *rescriptive norm*, yaitu sebagai berikut:

a) *Customs* (kebiasaan)

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menurun

b) *Mores* (larangan)

Larangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat

c) *Conventions* (konvensi)

Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu perilaku rutin yang dilakukan konsumen.

3) *Myth* (mitos)

Mitos adalah unsur penting budaya lainnya. Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat.

4) *Symbol* (symbol)

Symbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).

Kesimpulan dari empat unsur kebudayaan yang terdiri dari nilai, norma, mitos dan symbol adalah Kebudayaan sangat peting dipelajari dan ditelaah oleh suatu perusahaan terlebih oleh seorang pemasar. Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Dengan pemahaman terhadap kebudayaan dan sub budaya yang ada dalam masyarakat memungkinkan pemasar menginterpretasikan reaksi konsumen secara nyata, karena pandangan, nilai dan bagaimana cara mereka bertindak adalah berbeda sesuai dengan latar belakang kebudayaanya. Oleh karena itu perusahaan penting untuk mengetahui implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan tersebut beroperasi sehingga produk perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

2. *Social Culture* (Kelas Sosial)

Swastha dan Handoko (2008:63) mengukur kelas sosial berdasarkan : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan dan (4) ilmu Pengetahuan. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Sumarwan (2004-219): “Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut. Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lainnya. Lebih lanjut Mangkunegara (2009:43) dalam hubunganny dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain:

- a) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabotan rumah tangga.
- c) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Max Weber dalam Engel (1994:121) menjelaskan teori kelas sosial adalah dengan semacam penyederhanaan yang berlebihan, orang dapat berkata bahwa “kelas” distratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produksi dan pemerolehan barang, sedangkan “kelompok status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan “gaya hidup” spesial. Selanjutnya Engel (1994:123) menambahkan variabel penelitian kelas sosial adalah

- a) Variabel ekonomi: pekerjaan, pendapatan dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga.
- b) Variabel interaksi: prestise pribadi adalah sentimen di dalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada di sana, asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari, dan sosialisasi adalah proses di mana individu belajar keterampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan.
- c) Variabel politik: kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain, kesadaran kelas mengacu pada tingkat di mana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama, mobilitas dan suksesi adalah konsep

kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau insbilitas sistem stratifikasi.

Menurut Kotler, Bowen and Makens (2002:193) kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa. Schiffman and Kanuk (2007:329) mendefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Swastha dan Irawan (2008:107) pada pokoknya, masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

- a) Golongan atas yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b) Golongan Menengah yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c) Golongan rendah yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa dlan masyarakat yang berbudaya terdapat adanya lapisan sosial yang menunjukkan kelas sosial yang merupakan ciri khas dari suatu masyarakat. Penggunaan dan pilihan produk akan berbeda-beda pada masing-masing kelas sosial. Setiap kelas sosial mempunyai karakteristik tersendiri, dan oleh karena itu mempunyai cara hidup yang tertentu pula. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur seorang konsumen. Konsumen yang berada pada kelas sosial yang sama akan menunjukkan persamaan daam nilai-nilai yang dianut, gaya hidup dan perilaku yang sama. Pemasar perlu mencurahkan

perhatiannya pada kelas sosial karena orang-orang dalam sebuah atatus sosial tertentu cenderung memperhatikan perilaku yang sama termasuk perilaku konsumen.

3. *Reference Group* (kelompok Referensi)

Kelompok referensi berfungsi sebagai titik banding referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok referensi sering disebut kelompok acuan menurut Sumarwan (2004:250): “kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang”. Kelompok referensi dikemukakan oleh Amirullah (2002:50-51) adalah sebagai berikut: “dari perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai kerangka referensi atas individu di dalam pemberian atas keputusan konsumsi mereka. Kelompok referensi dapat memiliki dampak positif maupun negatif pada konsumen. Jika apa yang direferensikan oleh kelompok itu sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta dampk positif, demikian sebaliknya. Kelompok referensi seseorang dan seseorang yang menjadi referensi dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. Swasta dan Handoko (2008:67) membagi kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat sebagai berikut

- a) Kelompok yang berhubungan langsung (*face of face group*) yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenali secara erat, seperti misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya, keanggotaannya untuk sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman, dan usia. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapatan dan selera seseorang.
- b) Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups dan secondary groups*) kelompok-kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang

ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggota serta kerja sama yang erat yang bersifat pribadi. Termasuk dalam kelompok primer adalah keluarga, kelompok teman-teman dekat atau kolega (teman sekerja), yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus-menerus dengan anggota lainnya. Kelompok-kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, dan hubungan di antara anggotanya tidak perlu saling mengenali secara pribadi, serta tidak begitu langgeng.

- c) Kelompok formal dan informal (*formal group dan informal group*) kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu.

Menurut Kotler, Bowen and Makens (2002:195) kelompok referensi tampil sebagai titik perbandingan atau pengacuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi sedikitnya berpengaruh terhadap konsumen dalam tiga cara yaitu (1) mereka memberikan pengalaman kepada orang itu dengan perilaku dan gaya hidup baru, (2) mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri orang itu, dan (3) mereka menciptakan tekanan untuk menyamakan perilaku dan pemikiran yang bisa mempengaruhi pilihan seseorang atas produk, merek dan pemasok. Sumarwan (2004:253-257) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu terdiri atas

- 1) *Friendship group* (kelompok persahabatan)
Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen.
- 2) *Shopping groups* (Kelompok belanja)
Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama.
- 3) *Work groups* (kelompok kerja)
Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya di tempat kerja.
- 4) *Virtual groups or communities* (kelompok atau masyarakat maya)

Perkembangan teknologi computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya.

5) *Consumer action groups* (kelompok pegiat konsumen)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan:

- a) Diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaan kepada teman
- b) Berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi
- c) Berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

4. *Family* (keluarga)

Alma (2009:98) menyatakan bahwa: “Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:313) peranan-peranan dalam proses pengambilan keputusan antara lain meliputi

- a) Orang yang pemberi pengaruh, (para) anggota keluarga yang memberikan informasi pada (para anggota lain mengenai suatu produk atau jasa.
- b) Penyaring informasi (*gatekeeper*) seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk dalam keluarga tersebut.
- c) Pengambil keputusan (*decider*) seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek
- d) Pembeli (*buyer*) seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk
- e) Pengguna (*user*) seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa

Sumarwan (2004:234) dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- (1) Inisiator (initiator), seseorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk
- (2) Pemberi pengaruh (influencer), seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli atau dikonsumsi
- (3) Penyaring informasi (gatekeeper), seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk kedalam keluarga tersebut
- (4) Pengambil keputusan (decider), seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan pembelian produk
- (5) Pengguna (user), seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa

Lebih lanjut mengenai pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumarwan (2004:226) bahwa:

“Terdapat dua alasan utama mengapa mempelajari keluarga adalah penting dari segi perspektif perilaku konsumen. Pertama berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga. Kedua, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh anggota keluarga atau diputuskan beberapa bersama oleh semua anggota keluarga”.

Mengenai pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumarwan (2004:226) bahwa terdapat dua alasan utama mengapa mempelajari keluarga adalah penting dari segi perspektif perilaku konsumen. Pertama berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga. Kedua, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh anggota keluarga atau diputuskan

beberapa bersama oleh semua anggota keluarga”. Perilaku peran (*role behavior*) Engel (1994:199) menyatakan peran instrumental yang juga dikenal sebagai peran fungsional atau ekonomi, melibatkan aspek keuangan, karakter informasi dan sifat “fungsional” lain seperti kondisi pembelian. Sedangkan peran ekspresif melibatkan dukungan kepada anggota keluarga yang lain dalam proses pengambilan keputusan dan kebutuhan etiketa atau emosi keluarga termasuk penegakan norma keluarga.

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga sangat penting di dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan pertama yaitu keluarga adalah unit pemakai dan pembelian untuk banyak produk konsumen dan keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Keluarga juga membagi peranan struktur dan komposisi berubah-ubah sepanjang waktu.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Amirrullah (2002:61-62) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah “suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

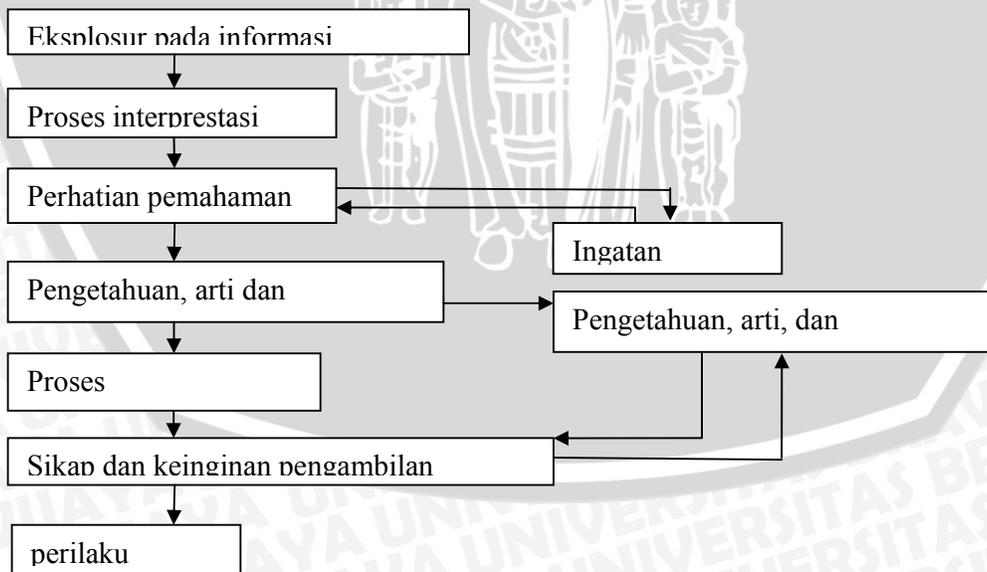
Hal senada dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) yang mendefinisikan suatu keputusan sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif”.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternatif setiap konsumen melakukan berbagai macam pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada periode tertentu.

2. Model perilaku pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Schiffman and Kanuk (2007;506) para konsumen melakukan tiga tipe pembelian : pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Adapun model perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 5
Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Setiadi (2010:332)

Penjelasan dari gambar tersebut adalah sebagai berikut: dalam model pengambilan keputusan semua aspek pengaruh dan kongnisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dalam ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari *consumer decision making* (pengambilan keputusan konsumen) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu *chois* (pilihan) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

Dalam memahami perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dapat dikemukakan dua proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008:99-102) yaitu:

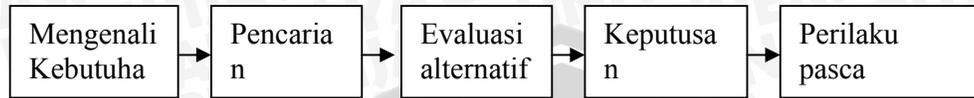
- a. Model fenemologis, model perilaku konsumen ini berusaha untuk mereproduser perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- b. Model logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai(a) jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Berdasarkan pendapat dan penjelasan diatas jika model perilaku pembelian konsumen menunjukkan cara bagaimana konsumen melakukan pembelian.

3. proses dalam keputusan pembelian

Setiadi (2010:14) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut

Gambar 6
Proses Pembelian



Sumber: Setiadi (2010:14)

Proses keputusan pembelian yang dialami konsumen mengalami lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:235) yaitu :

- f. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal sehingga pembeli akan mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya.
- g. Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan dalam tahap ini yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.
- h. Evaluasi alternatif
Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yang pertama adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- i. Keputusan Pembelian
Pada tahap ini, konsumen melakukan keputusan pembelian setelah selesai mengevaluasi alternatif-alternatif terbaik. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- j. Perilaku pasca-pembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tjiptono (2008:20) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu:

- 1) *Initiator* (pemrakarsa) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) *Influencer* (Pemberi pengaruh) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* (pengambil keputusan) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya.
- 4) *Buyer* (pembeli) yakni orang yang melakukan pembelian aktual
- 5) *User* (pemakai) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

4. Struktur keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118), komponen tersebut adalah:

- h. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada keputusan awal untuk membeli suatu produk atau tidak.
- i. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari penentuan keputusan pembelian jenis produk.
- j. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah merek.
- k. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus

radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual. Namun tahap ini tidak hanya fokus pada lokasi pembelian, namun dapat juga berdasarkan pertimbangan bagaimana orang yang menjual produk tersebut, serta pelayanan yang diberikan.

- l. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- m. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat juga menyangkut tingkat skala prioritas.
- n. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa dalam struktur keputusan pembelian terdapat tujuh struktur. Ketujuh struktur tersebut meliputi keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

F. Hubungan Faktor Eksternal Terhadap Pengambilan Keputusan

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa faktor-faktor eksternal yang mempunyai perilaku konsumen terdiri dari Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga. Faktor kebudayaan yang ada dalam masyarakat merupakan faktor yang bersifat kelompok dan luas. kebutuhan ini merupakan kebutuhan induk yang mempengaruhi kebutuhan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada di dalamnya, termasuk kelompok referensi sebagai kelas sosial yang menjadi acuan bagi

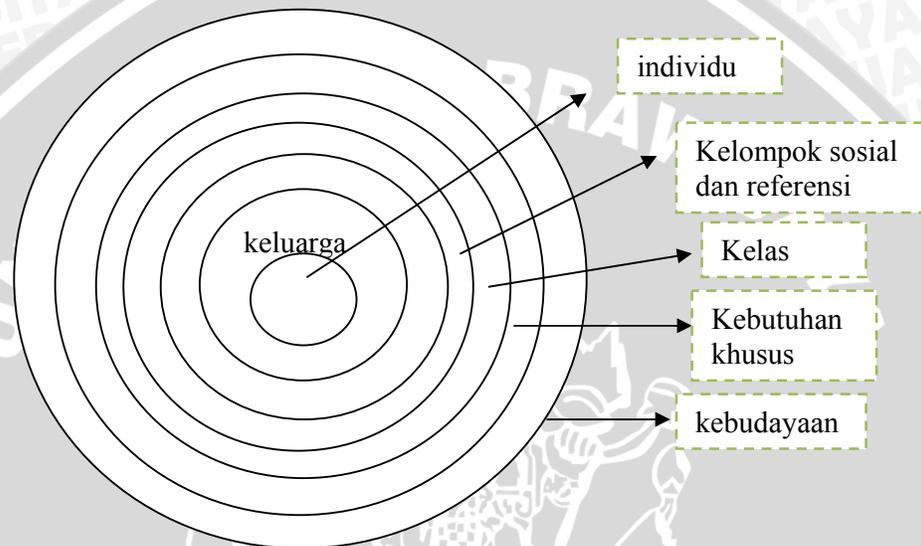
individu dalam bentuk perilaku dan kepribadiannya. Akhirnya pengaruh tersebut sampai kepada keluarga sebagai kelompok sosial terkecil yang juga merupakan kelompok referensi yang bersifat primer dalam lingkungan keluarga perilaku seseorang terbentuk, termasuk perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi sehingga keputusan pembelian yang dibuat seorang individu tidak lepas dari pengaruh keluarga.

Konsumen merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan dan berinteraksi dengan orang lain sehingga perilaku akan dipengaruhi oleh orang-orang dan segala sesuatu yang ada disekitarnya disamping itu yang akan saling mempengaruhi dalam suatu lingkup komunitas keluarga yang akan saling mempengaruhi dalam bertingkah laku dan bertindak termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor ekstern atau faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh faktor-faktor ekstern terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ditegaskan oleh Amirullah (2002:45) bahwa keputusan konsumen membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan *external factor*(lingkungan luar).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya yang disebut dengan faktor eksternal. Swastha dan Handoko (2008:58-59) berpendapat bahwa besar kecilnya pengaruh dari masing-masing faktor yang ditunjukkan dengan lingkaran faktor seperti pada gambar 7. Faktor yang berada pada

lingkaran paling luar (kebudayaan) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor dibawahnya (kebudayaan khusus) demikian pula hanya dengan faktor-faktor yang lain

Gambar 7
Hirarki Pengaruh Lingkungan Eksternal Pada Perilaku Konsumen



Sumber :Swastha dan Handoko (2008:58)

Dalam menganalisis dan meneliti tentang perilaku konsumen yang dikaitkan dengan pengambilan keputusan menginap di Hotel tidak terlepas dari faktor eksternal yang mempengaruhi dimana seseorang tinggal dan menyerap informasi yang diperbolehkan melalui komunikasi dengan lingkungan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konsep

Pengertian konsep menurut Kerlinger (1990:48) menegaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Masih menurut Kerlinger, suatu konstruk adalah konsep. Selain itu, konsep juga

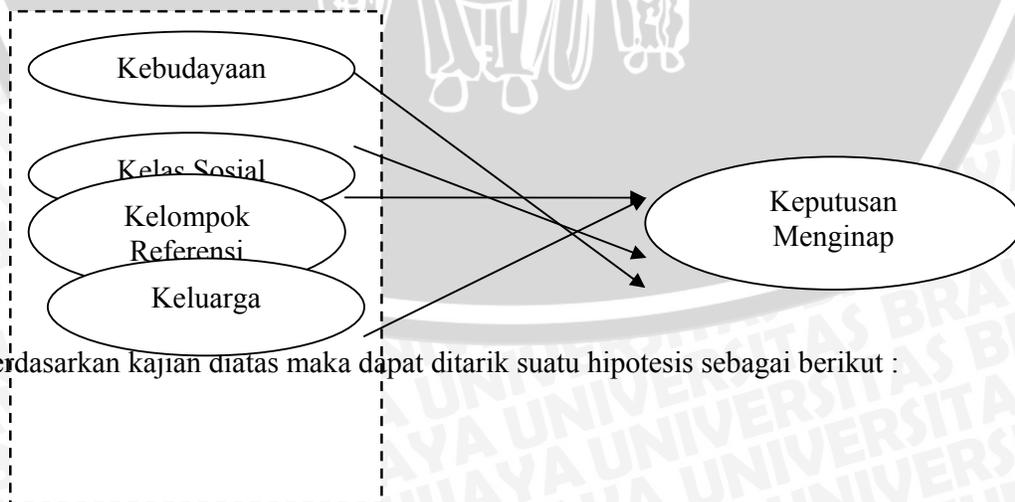
dapat dijelaskan untuk menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas (Nazir, 2005:123). Secara agak longgar ilmuwan menyebut konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang mereka pelajari sebagai “variabel” (Kerlinger, 1990:49).

2. Model Hipotesis

Sugiono (2005:70) memiliki pendapat sehubungan dengan pemahaman hipotesis seperti yang dijelaskan sebagai berikut. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

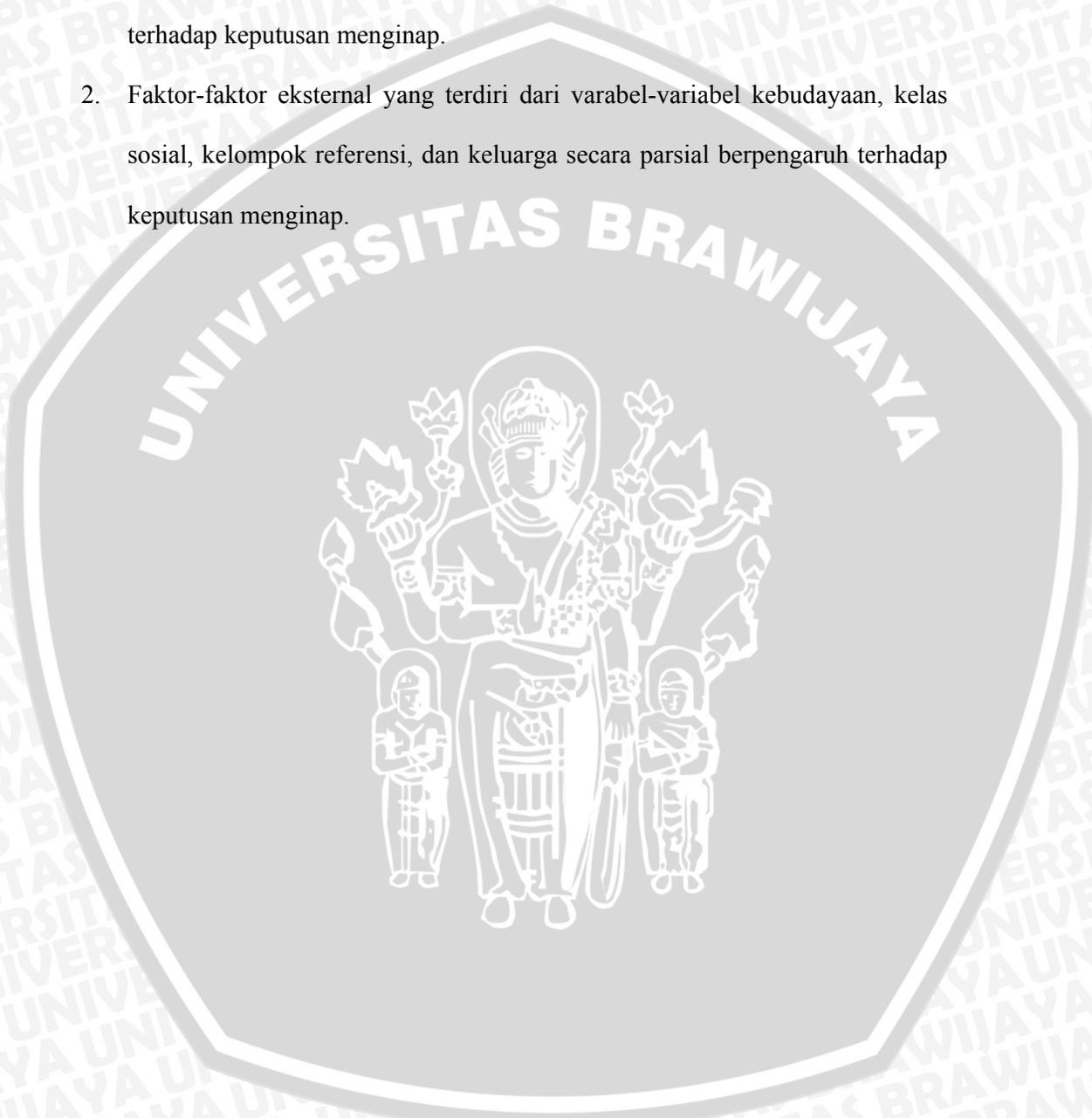
Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 8:

Gambar 8
Model Konseptual



Berdasarkan kajian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari varabel-variabel kebudayaan, kelas sosial kelompok referensi dan keluarga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menginap.
2. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari varabel-variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan tujuan penelitian, maka pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan efendi, 1995:3). Lebih lanjut penelitian survei ini dimaksudkan untuk *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1995:5), apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. *Explanatory research* juga didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisis perbandingan dan bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori, dan mengembangkan teori dimana pengumpulan data dan analisis data berjalan pada waktu yang bermanfaat (Nazir, 2003:76). Alasan memilih jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan juga pengaruh variabel-variabel faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga terhadap proses keputusan menginap .

B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

1. Konsep

Konsep, variabel dan indikator merupakan unsur pokok dalam penelitian. Menurut Kerlinger (1990:48) istilah konsep dan konstruk mempunyai kemiripan arti, tetapi ada satu beda penting, konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. W. Gulo berpendapat dalam Simamora (2004:21) bahwa konsep adalah istilah atau simbol yang memiliki pengertian tertentu. Sedangkan menurut Zikmund dalam Simamora (2004:21), konsep adalah generalisasi ide tentang kelas objek, atribut, kejadian atau proses. Menurut Cooper dan Schindler dalam Simamora (2004:21), konsep adalah sekumpulan pengertian atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu.

Konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 1995:33). Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu fenomena dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya dalam variabel-variabel tertentu. Dari model konsep yang telah dijabarkan sebelumnya maka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Konsep faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga meruokan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari keputusan pembelian.

2. Variabel

Menurut Kerlinger (1990:49), dapat dikatakan bahwa variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai, dengan menghubungkan pengertian antara konsep dan variabel, maka pada dasarnya variabel merupakan konsep yang telah digeneralisasikan ke dalam bentuk-bentuk yang dapat diuraikan secara empiris.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiono (2005:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) jadi yang menjadi variabel independen adalah faktor eksternal yang disimbolkan dengan huruf (X) dalam penelitian ini indikatornya adalah sebagai berikut

1) Kebudayaan (X1)

Kebudayaan adalah segala nilai, norma, mitos dan simbol yang dipelajari oleh konsumen sebagai anggota masyarakat dan bisa berbentuk kebiasaan, adat istiadat dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

- a. Menu makanan yang ada di hotel
- b. Pola berpakaian dilingkungan hotel
- c. Seni atau etika berkomunikasi dilingkungan hotel
- d. Bangunan hotel yang memiliki nilai historis atau bersejarah

2) Kelas Sosial (X2)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau starata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut.

- a. Preferensi dalam pemilihan kamar hotel
- b. Posisi jabatan Bapak atau Ibu
- c. Tingkat pendidikan
- d. Tingkat pendapatan

3) Kelompok Referensi (X3)

Kelompok referensi (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

- a. Masukan dari rekan sekerja
- b. Masukan dari luar rekan sekerja
- c. Masukan dari kawan atau sahabat

4) Keluarga (X4)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

- a. Keluarga memberikan informasi keberadaan hotel
- b. Keluarga memberikan pengaruh untuk menginap di hotel
- c. Keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel
- d. Keluarga memberikan ide atau gagasan menginap di hotel

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2005:39) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Proses Keputusan Pembelian, yaitu merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam menentukan penggunaan jasa hotel di Hotel Pelangi Malang.

- a. Keragaman produk yang ditawarkan
- b. Pertimbangan pada harga kamar hotel
- c. Kemudahan cara pembayaran di hotel

3. Definisi Operasional

Disebutkan dalam Simamora (2004:24) bahwa definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2003:126). Berdasarkan konsep, variabel, definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut

Tabel 2
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Kebudayaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> a. Menu makanan yang ada di hotel b. Pola berpakaian dilingkungan hotel c. Seni atau etika berkomunikasi dilingkungan hotel d. Bangunan hotel yang memiliki nilai histori atau bersejarah

Kelas Sosial (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Preferensi dalam pemilihan kamar hotel b. Posisi jabatan Bapak atau Ibu c. Tingkat pendidikan d. Tingkat pendapatan
Kelompok Referensi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Masukan dari rekan sekerja b. Masukan dari luar rekan sekerja c. Masukan dari kawan atau sahabat
Keluarga (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keluarga memberikan informasi keberadaan hotel b. Keluarga memberikan pengaruh untuk menginap di hotel c. Keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel d. Keluarga memberikan ide atau gagasan menginap di hotel
Keputusan Menginap (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keragaman produk yang ditawarkan b. Pertimbangan pada harga kamar hotel c. Kemudahan cara pembayaran di hotel

Sumber: Data yang diolah

C. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *differential semantic*. Menurut Simamora (2005:25), skala diferensial semantik adalah skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap korporat, produk, merek dan sebagainya. Skala iniberisikan sifat-sifat bipolar (dua kutub) yang berlawanan. Pada rentang antara kutub, responden dapat memilih poin yang diwakili responsya. Pendapat lain dikemukakan oleh Widayat dan Amirullah (2002:45) *Scale semantic differential* pada dasarnya digunakan untuk mengukur arti objek-objek psikologis, sosial, dan fisik. Penyusunan skala berdasarkan semantik ini menggunakan penilaian 7 titik skala yang memiliki dua kutub yang mana pada kedua ujung kutub dicantumkan kata sifat yang memiliki arti yang berlawanan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu data primer yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesner dan dikembangkan dari indikator-indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini. Data primer didapat dengan cara menyebarkan kuesner yang dirancang sesuai dengan variabel dan indikator yang ditetapkan terlebih dahulu yang berkaitan dengan faktor-faktor eksternal terhadap keputusan menginap di Hotel Pelangi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data ini umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter yang dipublikasikan maupun tidak. Data sekunder meliputi gambaran umum perusahaan, bidang usaha dan sebagainya.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 1998:151). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah:

1. Kuesner

Kuesner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1998:140).

2. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis (Arikunto, 1998:149) berupa catatan atau dokumen yang berkaitan dengan obyek atau subyek penelitian seperti usia, asal, pekerjaan yang menginap di Hotel Pelangi.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki gabungan karakteristik berupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Menurut Sugiyono (2005:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (1995:152), populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Sehubungan dengan penelitian ini, populasi yang digunakan adalah tamu yang menginap di Hotel Pelangi Malang.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Sedangkan menurut Sugiyono (2005:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiono (2005:93), dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pendapat lain diungkapkan Singarimbun dan Effendi (1995:155-156) sampel acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Definisi *simple random sampling* menurut Malhotra (2009:377) adalah teknik sampling probabilitas dimana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih yang diketahui dan setara, setiap elemen dipilih secara independen dari sikap elemen lain dan sampel tersebut diambil melalui prosedur acak dari bingkai sampling.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki gabungan karakteristik berupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dalam suatu penelitian, sehingga peneliti tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang sangat besar. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili hasil dari populasi.

Tabel 3
Jumlah Tamu Yang Menginap Di Hotel Pelangi

Per 01-31 Agustus 2011

Pengunjung	Pengunjung
Domestik	1685 orang
Manca Negara	8 orang
Jumlah	1693 orang

Sumber: Hotel Pelangi 2011

Maka dari itu penelitian ini menggunakan rumus Yamane dalam Rakhmat

(1984:99) yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1685}{1685(0,1^2) + 1}$$

$$n = 94,397759 = 94$$

Keterangan :

- n = Banyaknya sampel yang akan diteliti
 N = Ukuran populasi
 d = Presisi yang digunakan

Hasil yang akan dijadikan sampel yakni sebesar 94,397759 responden atau dibulatkan menjadi 94 responden.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam Simamora (2004:172), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:122). Menurut Arikunto (1998:160), validitas adalah suatu ukuran yang

menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan atau kesahihan sesuatu instrumen.

Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi.

Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesner digunakan item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya. Rumus analisis korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto,1998:162) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- N = Banyaknya sampel
- X = Item / pertanyaan
- Y = Total variabel

Dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5%, suatu item instrumen dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 0,05 (5%), instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi diatas 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuranya yang diperoleh relatif konsisiten, maka alat pengukur tersebut realibel

(Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha yaitu (Arikunto,1998:193) :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{-\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2_t = Varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra,2009:310).

G. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

a) Hasil Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan mengambil sampel sebesar 25 responden untuk pengujian instrumen kelayakan data apabila data layak penelitian layak dilakukan selanjutnya dilakukan penelitian lagi kepada 94

responden, menghitung korelasi antara skor jawaban item dengan skor total instrumen. Jawaban dikatakan valid jika lebih besar dari r-tabel *product moment*. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai p (signifikan), dikatakan valid jika $p \leq 0,05$ didasarkan hasil pengujian validitas instrumen. Hasil pengujian validitas dicantumkan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas

Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
X1-X1.1	0,753	0,000	Valid
X1-X1.2	0,733	0,000	Valid
X1-X1.3	0,721	0,000	Valid
X1-X1.4	0,724	0,000	Valid
X2-X2.1	0,752	0,000	Valid
X2-X2.2	0,713	0,000	Valid
X2-X2.3	0,765	0,000	Valid
X2-X2.4	0,789	0,000	Valid
X3-X3.1	0,787	0,000	Valid
X3-X3.2	0,859	0,000	Valid
X3-X3.3	0,806	0,000	Valid
X4-X4.1	0,729	0,000	Valid
X4-X4.2	0,789	0,000	Valid
X4-X4.3	0,711	0,000	Valid
X4-X4.4	0,804	0,000	Valid
Y-Y1	0,774	0,000	Valid
Y-Y2	0,806	0,000	Valid
Y-Y3	0,841	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Hasil pengujian instrumen pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item yang dikembangkan menjadi pertanyaan dalam instrumen penelitian hubungannya adalah signifikan atau dapat dikatakan skor variabel dinyatakan valid.

b) Hasil Pengujian Realibilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kepercayaan suatu instrumen sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik tidak mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Penelitian kali ini menggunakan teknik *Alpa Cronbach* untuk mengukur reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Cronbach* lebih besar dari 0,6 hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,7124	Realiabel
X2	0,7476	Realiabel
X3	0,7436	Realiabel
X4	0,7537	Realiabel
Y	0,7233	Realiabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan data yang ditunjukkan dapat disimpulkan bahwa variabel harapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien *Alpa Cronbach* lebih dari 0,6 dan dinyatakan valid.

H. Analisa Data

Analisis data sangat berperan penting dalam usaha agar data-data tersebut dapat dimengerti dan mudah untuk dipahami fungsinya.

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item masing-masing variabel. Menurut Supranto (1997:92) penelitian deskriptif adalah bertujuan untuk

mengurikn tentang sift-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan (keadaan prasarana, konsumen, pasar, tingkat kepuasan nasabah, penumpang GIA pembeli di pasar swalayan). Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah lalu didistribusikan ke dalam tabel. Selanjutnya data tersebut akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentase.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini ditujukan untuk mengukur keeratan hubungan beberapa variabel bebas secara serempak dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah (Sugiono, 2005:218)

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r^2_{yx1}r^2_{yx2}r^2_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan:

$R_{y.x1x2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r^2_{yx1} = Korelasi product Moment antara X_1 dengan Y

r^2_{yx2} = Korelasi product Moment antara X_2 dengan Y

r^2_{x1x2} = Korelasi product Moment antara X_1 dengan X_2

Selanjutnya untuk menguji signifikansi terhadap korelasi berganda menggunakan rumus berikut, yaitu dengan uji F. Sugiono (2005:219), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen (bebas)

N = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 didasarkan pada pendekatan alternatif, yaitu dengan mengamati probabilitas dibawah 5% jika probabilitas $P < 0,005$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya, jika probabilitas $P > 0,05$ maka H_0 diterima.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu persamaan yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk n variabel adalah (Simamora, 2004:339) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Variabel teikat (variabel yang diduga)

X = Kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

4. Analisis Korelasi Parsial

a. Uji bersama-sama (uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah variabel kebudayaan (X_1), kelas sosial (X_2), kelompok referensi

(X3) dan keluarga (X4) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

Uji F menurut Rangkuti (2007:165) :

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

Keterangan :

- F = F Hitung
- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Banyaknya sampel

Apabila F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka hipotesis (H_a) diterima.

Namun apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh yang nyata.

Sebagai pedoman untuk menginterpretasikan, disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Pedoman Inteprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 < r < 0,40$	Rendah
$0,40 < r < 0,60$	Sedang
$0,60 < r < 0,80$	Kuat
$0,80 < r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber:Simamora (2004:331)

b. Uji Parsial (uji T)

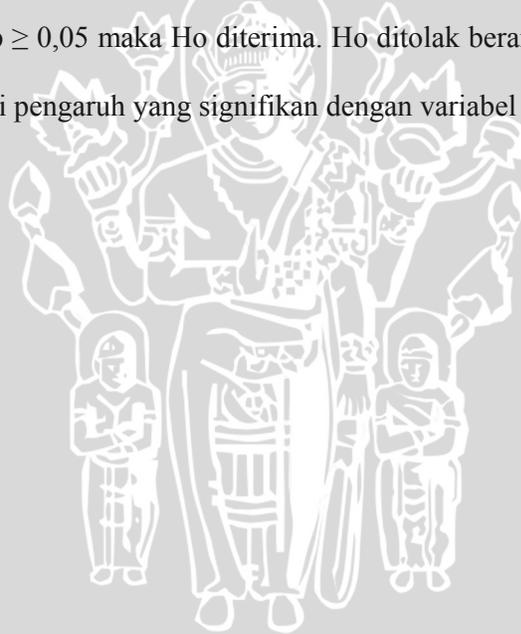
Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus uji t dalam Rangkuti (2007:155) yaitu :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

- b = Koefisien regresi
- Sb = Standart error untuk koefisien regresi
- t = Regresi parsial

Apabila probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, tetapi jika probabilitas t hitung $p \geq 0,05$ maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Sekitar tahun 1940 keadaan prasarana perhubungan Kota Malang sangat buruk, terutama jalan besar yang menghubungkan kota menuju hotel karena pada waktu itu Kota Malang masih dikuasai oleh Belanda. Pada tahun 1942 Belanda mengelola Hotel Pelangi Malang yang dikenal dengan Palace Hotel yang bangunanya sudah berdiri sejak tahun 1915. Karena Belanda mengalami tekanan berat dari jepang dan berakibat kekalahan pada pihak Belanda maka daerah yang dulunya dikuasai Belanda diambil oleh Jepang termasuk diantaranya Palace Hotel. Setelah Palace Hotel dikuasai oleh Belanda maka berganti nama menjadi Asoma Hotel. Pada tahun 1943 atau pada tahun pertama perebutan hotel dari tangan Belanda ke tangan jepang, Asoma Hotel mengalami kemunduran yang sangat dratis. Sejak mengalami kemundurannya yang terus menerus, akhirnya Asoma Hotel beralih tangan pada orang pribumi (Indonesia asli) dan pada tahun 1945 Asoma Hotel menjadi milik bangsa Indonesia yang semakin tahun mengalami kepesatan. Beberapa tahun kemudian Asoma Hotel berganti nama menjadi Hotel Pelangi tepatnya pada tahun 1946 yang dikelola oleh keluarga Bapak H.Syachran Husein hingga saat ini. Selama dipegang beliau hotel mengalami kemajuan pesat terutama di bidang pelayanan dan fasilitas serta merupakan salah satu menginap

di Hotel pelangi termasuk keluarga mantan pejuang Belanda maupun Jepang. Hotel Pelangi merupakan suatu hotel tertua di Indonesia dan sejajar dengan

- a. Hotel Indonesia di Jakarta
- b. Hotel Ambarukmo di Joyakarta
- c. Bali Beach di Bali
- d. Samudra Beach di Sumatera Barat

Sampai saat ini Hotel Pelangi termasuk hotel berbintang dua (***) di Kota Malang yang saat ini sudah membuka cabang Hotel Melati dengan nama Hotel Pelangi Dua yang terletak di Jalan simpang gajayana 57B Dinoyo Malang.

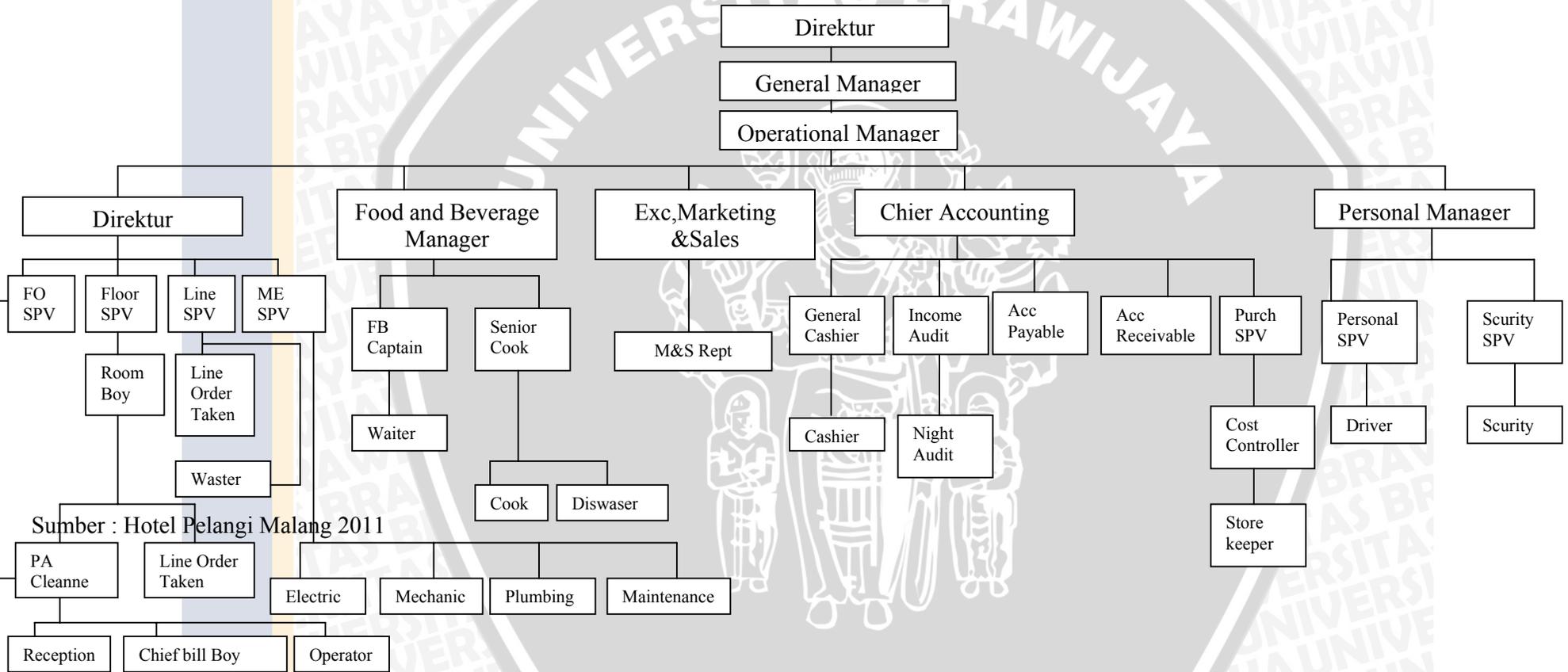
2. Lokasi Perusahaan

Letak hotel pelangi sangat strategis, yaitu berada di sebelah selatan alun-alun Kota Malang dan tidak terlalu jauh dari pusat perbelanjaan seperti: Sarinah Plaza, Alun-alun Mall, Mitra Plaza, Malang Plaza, dan toko buku Gramedia 1 juga tidak terlalu jauh dari pusat pemerintahan seperti Kantor pemda Tingkat II Kabupaten Malang, Kantor Pos Besar, Kantor Dinas Perpajakan, Bank, dan rumah peribadatan. Hotel Pelangi beralamatkan di Jalan Merdeka Selatan No.3 Malang.

3. Struktur Organisasi dan Job Discription

Di dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya struktur organisasi, dimana struktur organisasi tersebut berguna untuk menjelaskan tugas dan wewenang karyawan di masing-masing bagian didalam perusahaan. Selain itu struktur organsasi juga berguna untuk menghindari terjadinya salah pengertian antar bagian dalam suatu perusahaan dalam mengerjakan tugas masing-masing.

Tabel 7
Struktur Organisasi Hotel Pelangi Malang



Adapun *Job description* dari masing-masing bagian Hotel pelangi adalah sebagai berikut:

a. Direktur

- 1) Mengadakan perencanaan umum di bidang organisasi hotel
- 2) Mengawasi pelaksanaan dan keputusan-keputusan
- 3) Mengambil kebijaksanaan umum dan keputusan-keputusan
- 4) Memilih dan menetapkan orang-orang yang serasa cukup handal memegang suatu jabatan serta bertanggung jawab

b. *General manager*

- 1) Mengadakan perencanaan umum dalam semua bidang organisasi perusahaan
- 2) Menentukan kebijaksanaan baik intern maupun ekstern dan memimpin aktivitas keseluruhan
- 3) Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan operasional dari masing-masing departemen

c. *Operational Manager*

Mempunyai kewajiban dalam mengendalikan manajemen atau pengelola operasional perusahaan. Bertanggung jawab dalam menyetujui pembelian dan akan bertanggung jawab kepada direktur.

d. *Room Departement*

- 1) *Room Division Manager* yang mempunyai tugas dan bertanggung jawab sebagai berikut:

a) Bertanggung jawab langsung kepada *General manager*

b) Bertanggung jawab terhadap operasional departemen yang dibawahinya

- c) Menindak lanjuti laporan dari departemen yang dibawahnya terutama yang berhubungan dengan kerusakan kamar, complain guest, kebersihan area.
- d) Mengadakan petunjuk atau latihan secara berkala dengan departemen yang berhadapan dengan tamu (*Guest Contact*)
- e) Membantu mengatasi masalah-masalah bawahannya yang berhubungan dengan operasional

2) *Front Office Supervisor*, yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab langsung kepada *Front Office manager*
- b) Menangani masalah reservation, dan melayani tamu waktu *check in* maupun *check out*
- c) Bertanggung jawab terhadap jalannya operasional di *Front Office*
- d) Mengarahkan dan mengawasi semua pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya.
- e) *Handling complain*(menangani keluhan) tamu dan dicatat
- f) Mengecek form-form yang kurang

3) *Receptionist*, yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Memberikan kesan pertama dan terakhir pada semua tamu yang datang ke hotel dengan baik
- b) Mewakili manajemen dalam menerima tamu yang datang ke hotel dan juga memberikan pelayanan kepada semua tamu yang menginap.

Tugas dan tanggung jawab lainnya:

1. Membaca buku panduan sebelum bekerja dan menangani secepatnya mungkin bila ada pesanan
2. Bekerja mengikuti prosedur yang telah digariskan oleh *Front Office* manager pada khususnya dan manajemen pada umumnya untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan kepada tamu
3. Mengetahui dan menawarkan fasilitas-fasilitas hotel yang disediakan untuk tamu
4. Melayani permintaan tamu dan menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik sehingga tamu tersebut puas
5. Menyiapkan segala sesuatu untuk keperluan group sesuai dengan pesanannya (*group order, rooming list, meal coupon, dll*)
6. Menjelaskan fasilitas kamar dan fasilitas hotel kepada tamu dan tidak hanya menyodorkan room rate list
7. Menuliskan data tamu di kartu registrasi sejelas-jelasnya berdasarkan kartu identitas tamu
8. Usahakan minta uang muka (*Advance Deposit*) dengan cara sopan dan bagi para langganan tetap tidak terlalu dipaksakan
9. Membuat *bill* sesuai, perhatikan room discountnya agar tidak terjadi complaint adjustment pada saat tamu *check out*
10. Membuat laporan polisi bagi tamu-tamu yang in-house, selanjutnya laporan tersebut diserahkan ke kantor polisi
11. Mengadakan pengecekan kepada tamu-tamu yang terdaftar check in hari ini expedited departure, apabila sampai batas waktu *check out* masih belum

check out, receptionist dapat menanyakan langsung kepada tamu dengan sopan

12. Mencatat dan menyampaikan pesan tamu secepat mungkin jangan sampai tertunda
 13. Menyerah terimakan pekerjaan yang belum selesai kepada *shift* berikutnya dengan memberikan penjelasan sejelas unguin, jangan sampai meninggalkan *counter* terlebih dhulu sebeum *shift* berikutnya datang.
 14. Membina *Front Office Chaisier* apabila petugas *frount Office Chaisier* kosong dan sekaligus bertanggung jawab terhadap laporan serta fisik setoran dari *shift* yang bersangkutan
 15. Mengadakan koordinasi yang baik khususnya dengan departemen *house keeping* dan seluruh departemen pada umumnya
- 4) Telephone Operator yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Melayani penyumbang, hubungan telepon yang masuk dan keluar dengan ucapannya yang sopan dan ramah
 - b) Gunakan *telephone courtescy* (tata cara telepon) sebagai telepon operator hotel
 - c) Tanyakan kepada tamu terlebih dahulu apabila ada telepon dari luar yang ingin berbicara dengan tamu hotel
 - d) Menjaga kebersihan di area kerja
 - e) Membuat *telepone/facimili traffict sheet*
- 5) *Bell Boy*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Melayani tamu dengan baik dalam mengantar tamu ke kamar maupun menjelaskan penggunaan alat-alat yang ada di kamar

- b) Dalam membawakan barang-barang tamu supaya berhati-hati dan perhatikan juga jenis dan jumlah barang
- c) Mencatat dalam *bellboy errant card* mengenai nama tamu, nomor kamar, nomor mobil, dan jumlah bawaan tamu
- d) Menjaga kebersihan *area lobby front office*
- e) Apabila tamu membawa kendaraan, catat nomor kendaraanya dan arahkan pada penempatan parkir yang benar
- 6) *Floor Superior*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
 - a) Bertanggung jawab langsung kepada *Room Division Manager*
 - b) Bertanggung jawab terhadap operasional di kamar-kamar dan *public area*
 - c) Menjaga *standart service* tamu
 - d) Mengadakan pengecekan langsung ke lapangan (*room to room*)
 - e) Apabila terdapat kerusakan di kamar segera di *follow up*
 - f) Perhatikan AC, apabila AC hidup dimatikan *mini freezer* di kamar perlu di cek volume kedinginanya agar tidak membeku
 - g) Memberikan pengarahan dan latihan-latihan kepada bawahannya dalam usaha meningkatkan *service* kepada tamu dan peningkatan skill bawahannya
 - h) Berusaha menciptakan suasana yang lebih baik diantara badan antara karyawan
- 7) *Room boy*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
 - a) Bertanggung jawab langsung kepada *House Keepeng Supervisor*
 - b) Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan kamar secara keseluruhan
 - c) Mengecek semua perlengkapan tamu dan peralatan kamar dan kamar mandi

- d) Melaporkan apabila ada kerusakan peralatan kamar dan peralatan pembersih kamar yang tidak berfungsi
 - e) Melayani permintaan tamu sesegera mungkin, untuk diusahakan selalu ada *room boy* yang standbay di *room station*
 - f) Melaporkan bila ada clear up dari kamar-kamar untuk menghindari kehilangan dan menjaga kebersihan kamar
 - g) Selalu membina kerja sama yang baik antar *room boy* dan kerja sama dengan departement lainnya
- 8) Houseman (*Public Area Cleaner*), mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Bertanggung jawab terhadap kebersihan *public area* seperti *public toilet*, *restaurant*, *hall-hall*
 - b) Ikut membantu mempersiapkan peralatan pada saat even
 - c) Membantu membersihkan halaman dan lokasi-lokasi umum
 - d) Merawat tanaman (garden) yang ada, baik *indoor* maupun *outdoor*
- 9) *Gardener*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Menjaga dan merawat tanaman baik yang ada di halaman (*outdoor*) maupun yang ada didalam kamar, restaurant dan hall (*indoor*)
 - b) Bertanggung jawab terhadap kebersihan kamar area kamar
 - c) Merapikan tanaman yang sudah tumbuh air
- 10) Linen Supervisor, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Bertanggung jawab langsung kepada *House Keeper*

- b) Bertanggung jawab terhadap kebersihan, perawatan, dan pengadaan linen dan towel
 - c) Mengadakan inventory semua linen dan handuk perbulan perbulan
 - d) Bertanggung jawab terhadap cucian (*laundry*) tamu kepada pihak luar
- 11) *Linen*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Mendistribusikan linen-towel kamar-kamar *room boy station*
 - b) Membawakan linen-linen kotor ke *house laundry*
 - c) Mengadakan pengecekan terhadap linen dan towel, blanket yang sudah tidak layak pakai dan segera *follow up* untuk dilaporkan
- 12) *Washer (house laundry)*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Bertanggung jawab terhadap kebersihan semua cucian
 - b) Menjaga campuran *cemical* (sabun, pelembut, dan pengharum) agar tidak merusak cucian
 - c) Melaporkan segera apabila mesin cuci, setrika atau alat lainnya yang berhubungan dengan cucian apabila ada kerusakan
- 13) *Maintenance and engineering Supervisor*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Bertanggung jawab langsung kepada room division manager
 - b) Bertanggung jawab terhadap perawatan, pemeliharaan, perbaikan dan peralatan hotel
 - c) Bertanggung jawab terhadap kelancaran air, listrik, mekanik
- 14) *Maintenance*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- a) Bertanggung jawab terhadap perawatan dan perbaikan peralatan dan fasilitas hotel
 - b) Mengutamakan (skala prioritas) hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan tamu
 - c) Pengecekan tamu *fuel* (solar) dan untuk mesin pemanas dan olie accu genset
- 15) Plumbing, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Bertanggung jawab terhadap kelancaran air ke kamar-kamar tamu dan ke semua *area* hotel
 - b) Bertanggung jawab terhadap perawatan esin-mesin air dan saluran air ke kamar-kamar dan di dalam kamar aupun ke *outlet-outlet* di are hotel
 - c) *Follow up* laporkan segera kalau ada kerusakan dan mengadakan perbaikan pada mesin-mesin dan kran air
 - d) Ikut memberikan masukan dan saran-saran atau himbauan ke semua departemen dalam rangka menekan biaya penggunaan air terutama air PDAM
- 16) Mechanical, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a) Bertanggung jawab pada operasional yang berhubungan denga televisi dan *sound system*
 - b) *Follow up* dan melaporkan segera kalau ada perbaikan-perbaikan yang berhubungan dengan fasilitas tamu dan selalu diadakan pengecekan pada *sound system* sebelum dipergunkan
 - c) Membantu mempersiapkan event seperti *sound system, over head, projector* (OHP) dan sebagainya
- 17) *Electrical*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- a) Bertanggung jawab kepada operasional listrik di kamar, area hotel dan sebagainya
- b) Bertanggung jawab pada perbaikan dan penyambungan listrik di area hotel
- c) Berusaha ikut menjaga penekanan biaya listrik yang terpakai di area hotel dan memberikan himbauan kepada seluruh karyawan terhadap biaya listrik

e. *Food and Beverage Departement*

- 1) *Food and Beverage Manager*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- a) Bertanggung jawab langsung kepada *general manager*
- b) Bertanggung jawab terhadap operasional departemen yang ada di bawahnya
- c) Menindak lanjuti laporan dari departemen yang ada di bawahnya terutama yang berhubungan dengan menu makanan dan keluhan tamu terhadap makanan dan minuman yang disajikan
- d) Selalu berinovasi dengan jenis menu makanan
- e) Pengendalian biaya *food and beverage*

- 2) *Food and Beverage Captain*

- a) Mengkoordinir *waiter/waiterss* dan *order takes* di dalam hal pelayanan terhadap tamu di restoran maupun yang melalui *room service*
- b) Menjaga dan selalu meningkatkan *standart service*
- c) Menjaga keamanan barang-barang *Food-Beverage*
- d) Menjaga kebersihan lingkungan *counter* dan *restaurant*
- e) Mengadakan *investory* barang-barang *Food and Beverage* setiap akhir tahun

- f) Mengawasi jalannya operasional apabila ada even-even seperti, *wedding group meeting* dan sebagainya
- 3) *Waiters*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
 - a) Melayani penyajian makanan dan minuman kepada tamu serta ramah baik serta cepat
 - b) Melakukan *set up* dan *clear up* di *restaurant* dan kamar-kamar melalui pesanan *room service*
 - c) Selalu menjaga kebersihan *area* kerja, peralatan kerja serta kerapian diri
- 4) *Senior Cook*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
 - a) Menjaga dan meningkatkan *standart taste*
 - b) Membuat *standart recipe*
 - c) Mengadakan *direct issue* kepada *supplier* dan menerima pesanan dengan memperhatikan jumlah, kualitas, warna serta merk barang pesannya
 - d) Mengadakan perhitungan yang akurat terhadap penyajian makanan baik jumlah maupun rasanya
 - e) Mengadakan *investory* setiap akhir bulan
 - f) Mengkoordinir, mengarahkan serta mengawasi tugas bawahanya
- 5) *Cook and Cook Helper*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
 - a) Mengolah makanan yang akan disajikan sesuai dengan *standart recipe* yang telah ditentukan oleh *senior cook*
 - b) Menjaga keamanan peralatan kerja serta kompor gas dan sebagainya
 - c) Menjaga dan meningkatkan kecepatan penyajian dan rasa makanan

- d) Berdisiplin untuk tidak merokok di dalam dapur untuk menjaga keselamatan barang dari hal-hal yang tidak diinginkan

f. *Marketing and Sales Departement*

- 1) *Executive Marketing and Sales*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut

- a) Mengadakan pemasaran fasilitas hotel kepada pihak lain (konsumen)
- b) Mengadakan pemasaran dengan *sales call* secara rutin dan terprogram sengan cara *mailing*. Serta *telemarketing* dengan tidak mengabaikan biaya pemasaran
- c) Mengadakan hubungan baik dengan *travel* maupun instansi dan travel againt.
- d) Melatih diri untuk menjiwai sebagai *salesman*
- e) Membuat *advice notice* dan *group information* yang didistribusikan ke departemen terkait.
- f) Berkonsultasi ke *general manager* dalam hal penentuan harga.
- g) Mengadakan hubungan yang baik antara departemen untuk menunjang pelayanan terhadap tamu baik rombongan maupun perseorangan.
- h) Selalu berinisiatif untuk menarik tamu sebanyak banyaknya
- i) Mengadakan *monitoring* terhadap kebijakan hotel pesaing,

g. *Accounting Departement*

- 1) *Chief Accounting* mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a) Bertanggung jawab langsung kepada *General Manager*
 - b) bertanggung jawab terhadap semua pekerjaan mengenai pencatatan, perhitungan, dan penganalisaan, serta menyajikan data mengenai keuangan hotel.

- c) Mengarahkan dan mengkoordinir serta menyajikan data keuangan hotel.
 - d) Membuat budget penerimaan maupun pengeluaran hotel.
 - e) Membuat laporan harian, bulan dan tahunan yang disajikan dalam bentuk *daily sales, cash position, income statement, serta loss dan profit.*
 - f) Menjaga dan mengembangkan system yang sudah ada dalam usaha *losses security.*
 - g) Berusaha menekan pengeluaran biaya biaya yang tidak efisien penggunaannya.
- 2) *General Cashier*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Mengecek semua penerimaan *cash* dan *cashier* bertanggung jawab terhadap pengeluaran dari transaksi semua pembayaran.
 - b) Mengadakan penyetoran ke bank dan penyimpanan uang *cash (savery cash)*
 - c) Memberikan informasi kepada CA dan GM posisi keuangan setiap harinya dalam bentuk *cash position daily report.*
 - d) Membuat *losing* jurnal entries pada akhir bulan berikut bank *reconciliation.*
 - e) Mengusahakan cukup yang kecil untuk membantu penukaran cashier.
 - f) Melaporkan setiap terjadi shoriage dari cashier kepada *Chief Accounting.*
 - g) Melaksanakan *cash opname* secara *periodical* dan *on the sport* terhadap uang yang beredar (*house bank*).
- 3) *Cashier*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Bertanggung jawab terhadap semua income hotel pada *shift* dan outlet masing masing.
 - b) Mengecek secara teliti terhadap segala jenis pembayaran baik berupa tunai maupun *charge.*

- c) Membuat laporan penerimaan dengan disertai bukti bukti pendukung.
 - d) Bertanggung jawab terhadap *bill-bill* yang digunakan dan *house bank* yang disediakan.
- 4) *Income Audit*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) *Audit* terhadap laporan penerimaan yang dibuat cashier pada setiap hari.
 - b) Membuat *daily sales report*.
 - c) Mengadakan *cross chek* dengan general cashier dan account receivable.
 - d) Memberikan *surprice* kepada cashier.
 - e) Menjaga kemungkinan kemungkinan dari kebocoran dalam penerimaan hotel.
- 5) *Night Audit*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Bertanggung jawab terhadap pengecekan laporan dan *bill* semua *cashier*.
 - b) Membuat *night auditor report*, *R n B Recapitulation*, serta *Minor Operating Departemen Income*.
 - c) Bertindak sebagai Night Cshier.
- 6) *Account Receivable*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Bertanggung jawab terhadap tagihan tagihan dari piutang hotel.
 - b) Membuat *agend trial balance of account* pada setiap akhir bulan.
 - c) Mengadakan *cross check* dengan general cashier dan *income audit*.
- 7) *Account Payble*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Menangani hutang hotel kepada pihak luar, yang dikarenakan pembelian barang harus dilengkapi denga *Purchase Orders*, *Receiving Report*, *Invoice*, dan atau *Develer Order*.

- b) Mengadakan pengajuan pembayaran (*voucher payable*). Kepada GM apabila hutang telah jatuh tempo.
 - c) Melaksanakan *counter checking* terhadap *cash positioning report General Cashier*, apakah jumlah cek pembayaran sama dengan *disboursed*.
 - d) Membuat closing journal pada setiap akhir bulan serta *Agend Tial Blanched of Voucher Pyable* yang harus sama dengan *general ledger book*.
- 8) *Purchasing Supervisor*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Membuat laporan atas dasar *Store Purchase Requistion* yang sudah disetujui *Chief Accounting* dan GM.
 - b) Melaksanakan dan menjaga hubungan baik dengan *supplier* atas dasar prinsip “Standart kualitas baik dan harga murah” dan system pembayarannya.
 - c) Turut berpartisipasi dan bertanggung jawab atas pengendalian harga barang.
 - d) Secara periodik melaksanakan *market survey* sebagai monitoring harga harga yang diajukan *suppliers*.
- 9) *Cost Controller*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Meneliti kelengkapan data kebenaran serta memverivikasi hasil hasil pekerjaan F n B dan manajemen sebelum diajukan pada:
 - 1. *Chief Accounting* dan manajemen untuk *daily report, weekly report, dan monthly report*.
 - 2. *Journal voucher*,
 - b) Memonitoring dan menganalisa departemen *cost* dan *expense budget* bulanan/tahunan, demikian pula memonitor terhadap market oriented.
 - c) Menyusun dan memonitoring *recipe card (costing)* atau F & B

- d) Membuat *adjustmen* atas *reconsilisation food beverage material concimption* apabila timbul *rebates* atau *sales* dari bulan bulan lalu.

10) Stroekeeper, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Menerima barang yang akan digudangkan dengan terlebih dahulu disesuaikan jumlah, kualitas merk, jenis, warna, dan sebagainya atai *daily receiving reportnya*.
- b) Menyerahkan barang kepada departemen yang meminta atas dasar store requisition.
- c) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan stock barang yang harus dikontrol setiap saat, apakah jumlah sudah mendekati minimum stock.
- d) Melaksanakan *inventory* pada setiap akhir bulan/tahun.
- e) Memperhatikan kerapian penyusunan stock sesuai dengan jenis pengelompokannya.
- f) Menjaga kebersihan store dan berdisiplin untuk tidak merokok di dalam store untuk menjaga keselamatan barang dari hal hal yang tidak diinginkan.

h. *Personal Departement*

1) *Personal Supervisor*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab terhadap administrasi data karyawan, absensi, mutasi, promosi, pengangkatan dan pemberitahuan karyawan, serta bnimonatif karyawan hotel.
- b) Mengadakan perhitungan *service charge*, uang lembur, dan *jamsostek*.
- c) Mengadakan hubungan dengan pihak luar, seperti Depnaker, kantor Astek.

- d) Mengadakan pengawasan secara rutin terhadap semua karyawan dalam pelaksanaan peraturan.
- 2) *Driver* mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- Bertanggung jawab terhadap kerusakan dan kebersihan
 - Bertanggung jawab terhadap tugas pengantaran karyawan wanita pada shift II
 - Ikut menjaga penekanan biaya bahan bakar kendaraan
- 3) *Security Supervisor*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- Bertanggung jawab terhadap keamanan hotel, baik keamanan tamu dan karyawan hotel.
 - Bertanggung jawab terhadap pengamanan barang barang /harta milik hotel.
 - Menciptakan ketentraman dan keharmonisan kerja sesama karyawan.
 - Memberikan tauladan kedisiplinan terhadap peraturan perusahaan (*house rule*)
 - Selalu berhati hati terhadap teman wanita yang dibawa oleh tamu, agar tidak ada pencurian terhadap barang milik tamu tersebut.
 - Bertanggung jawab terhadap kerapian dan keamanan parkir tamu.
 - Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi tugas bawahaannya.
- 4) *Personal Manager*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- Menerima dan memberhentikan karyawan atau persetujuan pimpinan.
 - Mengadakan absensi karyawan
 - Merencanakan dan menyusun tata kerja yang berhubungan dengan bidang personalia.
 - Bertanggung jawab terhadap pimpinan.

- 5) *Security* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menjaga keamanan dan ketertiban di dalam lingkungan hotel.

4. Personalia Perusahaan

a. Jumlah Karyawan

Hotel pada umumnya selalu mengandalkan pelayanan yang terbaik bagi para tamunya. Dan tentunya karyawan tersebut memiliki andil yang cukup besar dalam kemajuan Hotel. Hotel Pelangi memiliki karyawan sebanyak 95 orang yang semuanya merupakan karyawan tetap dari hotel tersebut dilihat dari tabel berikut:

Tabel 8
Jumlah Karyawan Berdasarkan Fungsi operasional

No	Fungsi Operasional	Jumlah
1	Direktur	1
2	General Manager	1
3	Front Office	4
4	House Keeping	25
5	Linen	5
6	Engineering	7
7	Food and Beverage	22
8	Marketing	2
9	Accounting	11
10	Personalia	14
	Jumlah	95

Sumber: Hotel Pelangi Malang 2011

Berdasarkan tabel diatas Direktur 1, General Manager 1, Front Office 4, House Keeping 25, Linen 5, Engineering 7, Food and Beverage 22, Marketing 2, Accounting 11, Personalia 14. Berdasarkan tingkat pendidikannya, jumlah karyawan Hotel Pelangi Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat pendidikannya

No	Pendidikan	Jumlah
1	S2	1
2	S1	15
3	Diploma III	20
4	Diploma I	5

5	SMA	30
6	SD	24
	Jumlah	95

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2011

Berdasarkan tabel diatas S2 1orang, S1 15 orang, Diploma sederajat 25 orang dan SMA sederajat 54 orang.

b. Jam Kerja

Dalam menetapkan hari dan jam kerja, Hotel Pelangi Malang membagi menjadi dua berdasarkan jenis karyawan yaitu:

1) Karyawan Guest Contact

Yaitu karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu. Hari kerjanya dalam seminggu adalah 6 hari kerja dan 1 hari libur yang ditetapkan secara bergantian untuk jam kerjanya terbagi menjadi tiga shift, yaitu:

- a) Shift I : Pkl.06.00-14.00
- b) Shift II : Pkl.14.00-22.00
- c) Shift III : Pkl.22.00-06.00

2) Karyawan Back Office

Yaitu karyawan yang tidak berhadapan langsung dengan tamu, hari dan jam kerjanya adalah:

- a) Senin s/d Jumat: Pkl 08.00-16.00
- b) Sabtu : Pkl 08.00-14.00
- c) Minggu : Libur

c. Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang ditetapkan Hotel Pelangi Malang adalah sistem gaji tetap dengan variasi, dimana karyawan mendapatkan gaji dalam jumlah tetap, tetapi apabila karyawan-karyawannya lembur atau melakukan prestasi tertentu maka akan

mendapatkan uang tambahan, sedangkan apabila karyawan tidak masuk kerja atau terlambat maka gajinya akan dipotong. sistem pembayaran gaji karyawan Hotel Pelangi Malang adalah gaji yang diberikan secara bulanan, yaitu diberikan satu bulan sekali

d. Kesejahteraan Karyawan dan Pengembangan Karyawan

Selain mendapatkan gaji, karyawan Hotel Pelangi Malang juga mendapatkan fasilitas penunjang, yaitu

- 1) Tunjangan Hari Tua (THT)
- 2) Jaminan sosial tenaga kerja
- 3) Asuransi kesehatan, selain diberikan kepada karyawan juga diberikan kepada keluarga karyawan

Dalam meningkatkan kualitas para karyawan, Hotel Pelangi Malang mengadakan suatu program pelatihan kerja. Adapun tujuan dari diadakannya suatu program pelatihan kerja karyawan adalah memperbaiki dan mengembangkan keterampilan dan meningkatkan pengetahuan karyawan.

Hotel Pelangi Malang mengadakan program pelatihan kerja setiap tahun, pelatihan kerja dilakukan diluar dan didalam hotel, biasanya dilakukan dua sampai tiga kali dalam satu tahun. Sedangkan untuk pelatihan yang siasakan diluar hotel, pihak Hotel Pelangi Malang bekerja sama dengan lembaga dan instansi terkait seperti Dinas Pariwisata dan PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia).

5. Visi, Misi dan Tujuan perusahaan

Visi dari hotel Pelangi Malang adalah menjadi salah satu hotel yang memiliki kredibilitas yang baik di kota Malang. Perusahaan juga telah menetapkan misi dan

tujuan. Adapun misi dari Hotel Pelangi Malang adalah membuat citra baik terhadap konsumen dan menciptakan suasana hotel yang familiar dan bernuansa religius. Sedangkan tujuan dari Hotel Pelangi Malang dapat dibedakan menjadi

a. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini diprogramkan selama kurang lebih satu tahun sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan yang merupakan tujuan jangka pendek Hotel Pelangi Malang adalah sebagai berikut

1) Meningkatkan volume penjualan jasa kamar

Diharapkan dengan adanya peningkatan volume penjualan jasa kamar dari waktu ke waktu ini akan mencapai keuntungan yang maksimal yang diharapkan bagi kemajuan perusahaan

2) Mempertahankan kontinuitas perusahaan

Dengan adanya peningkatan volume penjualan jasa kamar yang sesuai dengan harapan perusahaan, maka kontinuitas perusahaan dapat terus dipertahankan artinya bukan hanya mempertahankan keadaan aktifitas perusahaan pada saat ini saja tetapi terus meningkatkan aktivitas yang sesuai dengan perkembangan jaman

3) Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan

Dengan adanya perusahaan-perusahaan lain dalam bidang jasa (perhotelan) yang sejenis maka akan menimbulkan persaingan yang ketat. Untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan ini diperlukan peningkatan mutu jasa pelayanan, agar dapat mendukung promosi yang ada sehingga keberadaan Hotel Pelangi Malang akan semakin dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

b. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang merupakan tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam kurun waktu lebih dari satu tahun, dan ini akan dilaksanakan apabila tujuan jangka panjang dari Hotel Pelangi Malang adalah sebagai berikut:

1) Mencapai Optimum Profit

Setiap perusahaan selalu menginginkan keuntungan yang diperolehnya dapat mencapai hasil yang optimal, karena dengan tercapainya keuntungan yang optimal ini dapat memperkuat posisi keuangan perusahaan dan meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang

2) Dapat Menampung Tenaga Kerja

Selama ini timbal balik yang terjadi antara perusahaan dan karyawan/tenaga kerja yang ada sangat membantu kelancaran aktivitas kerja sehari-hari bila hubungan kerja yang diharapkan dapat terus terwujud maka akan meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan dalam menyajikan pelayanan jasanya kepada para konsumen. Diharapkan seiring dengan perkembangan dan kemajuan perusahaan dimasa-masa mendatang, akan menampung lebih banyak lagi tenaga kerja untuk bekerja sama pada Hotel Pelangi Malang ini.

3) Menjaga image/citra perusahaan di mata masyarakat

Menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan konsumen selama menginap di hotel adalah hal yang selalu diharapkan selama ini. Kepercayaan terhadap perusahaan tidak hanya saat konsumen membeli jasa itu saja tetapi akan tetap diingat walaupun mereka sudah tidak menggunakan jasa tersebut. Hal ini

seperti inilah yang ingin ditetapkan perusahaan dalam ‘merangkul’ konsumennya, karena diharapkan konsumen akan datang lagi secara tidak langsung mereka ikut mempromosikan keberadaan Hotel Pelangi Malang kepada calon konsumen baru lainnya

4) Mengadakan perluasan perusahaan

Perusahaan mengadakan perluasan intern maupun perluasan ekstern dalam rangka untuk lebih menguasai pemasaran jasa-jasa yang sejenis di pasaran. Perluasan intern itu sendiri adalah dengan mengadakan penambahan fasilitas-fasilitas baru yang dapat membuat suasana hotel semakin menyenangkan sehingga para tamu yang menginap akan lebih lama tinggal dan ini berarti akan meningkatkan profit perusahaan. Sedangkan perluasan ekstern perusahaan yaitu dengan lebih banyak mendayagunakan daerah-daerah pemasaran yang selama ini kurang menguntungkan.

5) Produksi dan Hasil Produksi

a. Proses produksi

Proses produksi pada perusahaan jasa perhotelan dibagi atas dua bagian yaitu

1) Proses check in

Pertama tamu datang disambut bell boy menuju front office disini tamu diterima receptionist selanjutnya receptionist menanyakan type kamar yang dikehendaki sambil menjelaskan fasilitas dalam kamar yang tersedia jika tamu sudah memilih kamar yang dikehendaki dan kamar tersebut telah siap, maka tamu dipersilakan mengisi kartu registrasi sementara itu *receptionist*

menyiapkan kunci kamar dan menyerahkan kepada bell boy untuk selanjutnya bell boylah yang mengantar tamu dan membawa barang-barangnya ke kamar.

2) Proses check out

Tamu yang akan keluar harus menghubungi receptionist atau minta bantuan *bell boy* untuk enyelesaikan urusan pembayannya jika semua sudah beres dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, bell boy mengambil barang-barang tamu dari kamar untuk di bawa ke kendaraan.

b. Hasil produksi

Produk yang dihasilkan oleh Hotel pelangi Malang berupa produk jasa yang terdiri dari

1) Jasa utama

Hotel Pelangi malang menetapkan produk utamanya adalah kamar penginapan yang terdiri dari 78 kamar yang dioperasikan dan terbagi dalam beberapa kelas adapun produk utama yang dhasilkan oleh Hotel Pelangi Malang beserta fasilitasnya adalah sebagai berikut

Tabel 10
Daftar Jenis Kamar, Kapasitas dan Fasilitas Hotel Pelangi Malang Tahun 2011

Jenis kamar	Jumlah	Fasilitas
Driver Room	20	Kamar mandi dan shower (air panas dan dingin), AC, wall to wall carpeted, program TV parabola dengan 3 channel, musik dan telephone IDD dan lemari es
Standard	15	Kamar mandi dan shower (air panas dan dingin), AC, wall to wall carpeted,

		program TV parabola dengan 3 channel, musik dan telephone IDD dan lemari es
Superior	15	Kamar mandi dan shower (air panas dan dingin),AC,TV dan Telephone IDD
Deluxe	10	Kamar mandi dan shower (air panas dan dingin),AC,wall to wall carpeted, program TV parabola dengan 3 channel, musik dan telephone IDD
Suite	2	Kamar mandi dan shower (air panas dan dingin),AC,wall to wall carpeted, program TV parabola dengan 3 channel, musik dan telephone IDD dan lemari es
Pelangi suite	15	Kamar mandi dan shower (air panas)

Sumber: Hotel Pelangi Malang 2011

Berikut ini adalah daftar harga kamar Hotel Pelangi malang pada tahun 2011

berdasarkan jenis kamar yang ada

Tabel 11
Daftar Harga Kamar Hotel Pelangi Malang Tahun 2011

Jenis kamar	Harga kamar
Driver Room	Rp.165.000
Standard	Rp.368.000
Superior	Rp.445.000
Deluxe	Rp.566.000
Suite	Rp.976.000
Pelangi suite	Rp.140.000

Sumber: Hotel Pelangi Malang 2011

2) Jasa tambahan

Disamping menjual kamar, Hotel Pelangi Malang juga memperoleh pemasukan dari beberapa jasa pelayanan lain yang merupakan produk tambahan yaitu

1. Falmboyan coffe shop bar dan karaoke
2. Palayanan laundry
3. Safety deposit box

4. Room service 24 jam
5. Ruang pertemuan meeting dengan kapasitas 200 orang
6. Toko cenderamata

Dengan ketentuan-ketentuan:

- a) Harga kamar belum termasuk pajak/PPH 10%
- b) Harga kamar sudah termasuk pelayanan (makan pagi secara prasmanan) di restoran
- c) Credit cards: AMEX, Diners Club, VISA Card, Master Card dan BCA Card
- d) Waktu terakhir meninggalkan hotel 13.00 bila tamu check out jam 17.00 dikenakan 50% dari harga kamar dan untuk waktu check out selebihnya dikenakan 100% dari harga kamar

Kebijaksanaan harga kamar yang berlaku selama ini adalah sebagai berikut

- a) Bagi para tamu (baik keluarga maupun bunissman) yang telah lama menginap, kurang lebih datu minggu akan mendapat discount 10%
- b) Untuk agent travel 15-20%
- c) Untuk organisasi PHRI (persatuan hotel dan restaurant Indonesia) dimana Hotel pelangi Malang telah menjadi salah satu anggotanya diberikan dixoncount 15-20%.

B. Deskriptif Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 94 orang responden yang merupakan pengunjung Hotel Pelangi Malang, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan lama menginap.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut akan menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Distribusinya sebagai berikut:

Tabel 12
Jenis Kelamin Dari 94 Responden

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Wanita	41	43,6
2	Pria	53	56,4
	Total	94	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Data tabel memperhatikan bahwa 56,4% didominasi oleh pria dalam menginap di Hotel Pelangi Malang dibandingkan wanita sebesar 43,6%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesner yang telah dilakukan kepada responden ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 13
Distribusi responden berdasarkan Usia

No	Usia(tahun)	f	%
1	< 21 Tahun	4	4,3
2	22-30 Tahun	15	15,9
3	31-40 Tahun	43	45,7
4	41-50 Tahun	20	21,3
5	> 51	12	12,8
	Total	94	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel , maka sebagian besar pengunjung Hotel Pelangi Malang berada pada rentang usia 31-40 tahun dengan presentase 45,7%. Sisanya sebesar 54,3%

ditempati oleh masing-masing rentang kelompok usia dengan rincian: 21,3% ditempati usia 41-50 tahun, 15,9% ditempati usia 22-30 tahun, 12,8% ditempati usia 51 tahun keatas, dan 4,3% ditempati >21 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan akan dipaparkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 14
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	f	%
1	Pelajar/Mahasiswa	2	2,1
2	PNS	49	52,1
3	Wiraswasta	25	26,6
4	Karyawan swasta	14	14,9
5	Lain-lain	4	4,3
	Total	94	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Presentase terbesar dari responden yang diteliti dilihat dari jenis pekerjaannya ditempati oleh PNS sebesar 52,1%. Sebesar 26,6% merupakan Wiraswasta, 14,9% oleh ibu rumah tangga atau lain-lain 4,3% dan pelajar atau mahasiswa presentasinya 2,1%.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Besarnya tingkat pendidikan dari responden yang telah dimintai keterangan ditunjukkan dalam tabel distribusi responden sebagai berikut:

Tabel 15
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	f	%
1	Doktor/S3	24	25,6
2	S1/S2	36	38,3
3	DIII	16	17,0
4	SMU	2	2,1
5	Lain-lain	16	17,0
	Total	94	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data yang telah disajikan menunjukkan pengunjung Hotel Pelangi Malang terbesar pada jenjang pendidikan S1 dengan presentase 38,3%.61,7% lainnya ditempati oleh doktor/S3, DIII, SMU dan lain-lain. Rinciannya sebagai berikut: Doktor/S3 sebesar 25,6%, DIII sebesar 17,0%, ibu rumah tangga atau lain-lain 17,0% dan SMU 2,1%.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menginap

Lama menginap dari responden yang telah dimintai keterangan ditunjukkan dalam tabel distribusi responden sebagai berikut:

Tabel 16
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menginap

No	Lama Menginap	Harga kamar	Harga kamar
1	1-2 hari	57	60,7
2	3-4 hari	22	23,4
3	5-6 hari	13	13,8
4	Lebih dari 6 hari	2	2,1
	Total	94	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Penjelasan diatas diketahui bahwa 60,7% responden menginap 1-2 hari, 23,4% responden menginap 3-4 hari, 13,8 responden menginap 5-6 hari dan 2,1 responden menginap lebih dari 6 hari.

C. Distribusi Frekuensi Variabel

Responden dengan jumlah 94 orang telah menjawab semua pertanyaan terkait dengan judul penelitian dalam bentuk kuesner. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Variabel Kebudayaan (X1)

1.1 Menu makanan yang ada di hotel (X1.1)

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Item Menu makanan yang ada di hotel

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Tidak Sesuai Sekali	-	-
2	Sangat Tidak Sesuai	-	-
3	Tidak Sesuai	6	6,4
4	Netral	16	17,0
5	Sesuai	28	29,8
6	Sangat Sesuai	22	23,4
7	Sangat Sesuai Sekali	22	23,4
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel digambarkan bahwa untuk pertanyaan menu kelengkapan makanan yang ditawarkan di hotel dari 94 responden menjawab bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak sesuai sekali dan sangat tidak sesuai. Sedangkan 6,4% menjawab tidak sesuai, 17,0% menjawab netral, 29,8% menjawab sesuai, 23,4% menjawab sangat sesuai dan 23,4% menjawab sangat sesuai sekali.

1.2 Distribusi Frekuensi Item Pola berpakaian dilingkungan hotel (X1.2)

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Item Pola berpakaian dilingkungan hotel

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Tidak Sopan Sekali	-	-
2	Tidak Sopan Sekali	-	-
3	Tidak Sopan	6	6,4
4	Netral	22	23,4
5	Sopan	21	22,3
6	Sopan Sekali	23	24,5
7	Sangat Sopan Sekali	22	23,4
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel digambarkan bahwa untuk pertanyaan menyukai pola berpakaian dilingkungan hotel yang sopan sesuai dengan adat istiadat dari 94 responden menjawab bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak sopan sekali dan tidak sopan sekali. Sedangkan 6,4% menjawab tidak sopan, 23,4% menjawab netral, 22,3% menjawab sopan, 24,5% menjawab sopan sekali dan 23,4% menjawab sangat sopan sekali.

1.3 Distribusi Frekuensi Item Seni atau etika berkomunikasi dilingkungan hotel

(X1.3)

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Item Seni atau etika berkomunikasi dilingkungan hotel

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Tidak Menyenangkan Sekali	-	-
2	Tidak Menyenangkan Sekali	-	-
3	Tidak Menyenangkan	4	4,3
4	Netral	24	25,5
5	Menyenangkan	26	27,7
6	Menyenangkan Sekali	22	23,4
7	Sangat Menyenangkan Sekali	18	19,1
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel digambarkan bahwa untuk pertanyaan menyukai seni atau etika berkomunikasi dengan seseorang dilingkungan hotel dari 94 responden menjawab bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak menyenangkan sekali dan tidak menyenangkan sekali. Sedangkan 4,3% menjawab tidak menyenangkan, 25,5% menjawab netral, 27,7% menjawab menyenangkan, 23,4% menjawab menyenangkan sekali dan 19,1% menjawab sangat menyenangkan sekali.

1.4 Distribusi Frekuensi Item Bangunan hotel yang memiliki nilai histori atau

bersejarah (X1.4)

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Item Bangunan hotel yang memiliki nilai histori atau bersejarah

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Tidak Setuju Sekali	-	-
2	Tidak Setuju Sekali	-	-
3	Tidak Setuju	5	5,3
4	Netral	23	24,5
5	Setuju	22	23,4
6	Setuju Sekali	17	18,1
7	Sangat Setuju Sekali	27	28,7
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel digambarkan bahwa untuk pertanyaan Menyukai bangunan hotel yang memiliki nilai histori atau bersejarah dari 94 responden menjawab bahwa tidak ada yang menjawab sangat tidak Setuju sekali dan tidak Setuju sekali. Sedangkan 5,3% menjawab tidak Setuju, 24,5% menjawab netral, 23,4% menjawab Setuju, 18,1% menjawab Setuju sekali dan 28,7% menjawab sangat Setuju sekali.

2. Variabel Kelas Sosial (X2)

2.1 Distribusi Frekuensi Item Preferensi dalam pemilihan kamar hotel (X2.1)

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Item Preferensi dalam pemilihan kamar hotel

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	-	-
3	Rendah	10	10,6
4	Netral	23	24,5
5	Tinggi	19	20,2
6	Tinggi Sekali	22	23,4
7	Sangat Tinggi Sekali	20	21,3
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel digambarkan bahwa untuk pertanyaan tingkat alokasi dana dari 94 responden menjawab bahwa tidak ada yang menjawab sangat rendah sekali dan sangat rendah. Sedangkan 10,6% menjawab rendah 24,5% menjawab netral 20,2% menjawab tinggi 23,4% menjawab tinggi sekali dan 21,3% menjawab sangat tinggi sekali.

2.2 Distribusi Frekuensi Item Posisi jabatan Bapak atau Ibu (X2.2)

Tabel 22
Distribusi Frekuensi Item Posisi jabatan Bapak atau Ibu

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Rendah sekali	-	-
2	Sangat Rendah	-	-

3	Rendah	4	4,3
4	Netral	12	12,8
5	Tinggi	28	29,8
6	Tinggi Sekali	23	24,5
7	Sangat Tinggi Sekali	27	28,7
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel digambarkan bahwa untuk pertanyaan tingkat pekerjaan dari 94 responden menjawab bahwa tidak ada yang menjawab sangat rendah sekali dan sangat rendah. Sedangkan 4,3% menjawab rendah, 12,8% menjawab netral, 29,8% menjawab tinggi, 24,5% menjawab tinggi sekali dan 28,7% menjawab sangat tinggi sekali.

2.2 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Pendidikan (X2.3)

Tabel 23

Distribusi Frekuensi Item Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Rendah sekali	-	-
2	Sangat Rendah	-	-
3	Rendah	2	2,1
4	Netral	14	14,9
5	Tinggi	20	21,3
6	Tinggi Sekali	32	34,0
7	Sangat Tinggi Sekali	26	27,7
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel digambarkan bahwa untuk pertanyaan tingkat pendidikan dari 94 responden menjawab bahwa tidak ada yang menjawab sangat rendah sekali dan sangat rendah. Sedangkan 2,1% menjawab rendah, 14,9% menjawab netral, 21,3% menjawab tinggi, 34,0% menjawab tinggi sekali dan 27,7% menjawab sangat tinggi sekali.

2.3 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Pendidikan (X2.4)

Tabel 24

Distribusi Frekuensi Item Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Sedikit sekali	-	-
2	Sangat Sedikit	-	-
3	Sedikit	12	12,8

4	Netral	23	24,5
5	Banyak	23	24,5
6	Banyak Sekali	18	19,1
7	Sangat Banyak Sekali	18	19,1
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel digambarkan bahwa untuk pertanyaan tingkat pendidikan dari 94 responden menjawab bahwa tidak ada yang menjawab sangat sedikit sekali dan sangat sedikit. Sedangkan 12,8% menjawab sedikit, 24,5% menjawab netral, 24,5 % menjawab banyak, 19,1% menjawab banyak sekali dan 19,1% menjawab sangat banyak sekali

3. Variabel Kelompok Referensi (X3)

Distribusi frekuensi keseluruhan dari variabel kelompok referensi (X3) terhadap item-item yang telah diteliti diperhatikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 25
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelompok Referensi (X3)

No	Item	SLS		LS		L		N		K		KS		SKS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	X3.1	-	-	-	-	9	9,6	15	16,0	14	14,9	20	21,3	36	38,3
2	X3.2	-	-	-	-	17	18,1	15	16,0	25	26,6	16	17,0	21	22,3
3	X3.3	-	-	-	-	11	11,7	12	12,8	22	23,4	17	18,1	32	34,0

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Keterangan:

SLS = Sangat Lemah Sekali

LS = Lemah Sekali

L = Lemah

N = Netral

K = Kuat

KS = Kuat Sekali

SKS = Sangat Kuat Sekali

X3.1 = Distribusi Frekuensi Item Masukan Dari Rekan Sekerja

X3.2 = Distribusi Frekuensi Item Masukan Dari Luar Rekan Sekerja

X3.3 = Distribusi Frekuensi Item Masukan Dari Kawan Atau Sahabat

3.1 Distribusi Frekuensi Item Masukan Dari Rekan Sekerja (X3.1)

Pada tabel 25 diketahui bahwa tak satupun responden menjawab sangat lemah sekali dan lemah sekali berdasarkan masukan dari rekan sekerja. Hasil dari presentase 9,6% diperoleh dari responden yang berpendapat bahwa masukan dari rekan sekerja lemah. 16,0% dari 94 responden yang diminati keterangan menjawab bahwa masukan dari rekan sekerja netral bisa lemah ataupun kuat sedangkan 14,9% menjawab kuat, 21,3% menjawab kuat sekali dan 38,3% menjawab sangat kuat sekali.

3.2 Distribusi Frekuensi Item Masukan Dari Luar Rekan Sekerja (X3.2)

Pada tabel 25 diketahui bahwa tak satupun responden menjawab sangat lemah sekali dan lemah sekali berdasarkan masukan dari luar rekan sekerja. Hasil dari presentase 18,1,% diperoleh dari responden yang berpendapat bahwa masukan dari luar rekan sekerja lemah. 16,0% dari 94 responden yang diminati keterangan menjawab bahwa masukan dari luar rekan sekerja netral bisa lemah ataupun kuat sedangkan 26,6% menjawab kuat, 17,0% menjawab kuat sekali dan 22,3% menjawab sangat kuat sekali.

3.3 Distribusi Frekuensi Item Masukan Dari Kawan Atau Sahabat (X3.3)

Pada tabel 25 diketahui bahwa tak satupun responden menjawab sangat lemah sekali dan lemah sekali berdasarkan masukan dari kawan atau sahabat. Hasil dari presentase 11,7% diperoleh dari responden yang berpendapat bahwa masukan dari kawan atau sahabat lemah. 12,8% dari 94 responden yang diminati keterangan menjawab bahwa masukan dari kawan atau sahabat netral bisa lemah ataupun kuat sedangkan 23,4 % menjawab kuat, 18,1% menjawab kuat sekali dan 34,0% menjawab sangat kuat sekali.

4. Variabel Keluarga (X2)

Distribusi frekuensi keseluruhan dari variabel keluarga (X4) terhadap item-item yang telah diteliti diperhatikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 26

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keluarga (X4)

No	Item	ST MS		TMS		TM		N		M		MS		SMS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	X4.1	-	-	-	-	17	18,1	19	20,2	12	12,1	18	19,1	28	29,8
2	X4.2	-	-	1	1,1	14	14,9	14	14,9	16	17,0	21	22,3	28	29,8
3	X4.3	-	-	-	-	13	13,8	23	24,5	13	13,8	18	19,1	27	28,7
4	X4.4	-	-	1	1,1	17	18,1	21	22,3	19	20,2	11	11,7	25	26,6

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Keterangan:

STMS = Sangat Tidak Mempengaruhi Sekali

TMS = Tidak Mempengaruhi Sekali

TM = Tidak Mempengaruhi

N =Netral

M = Mempengaruhi

MS = Mempengaruhi Sekali

SMS =Sangat Mempengaruhi Sekali

X3.1 = Distribusi Frekuensi Item Keluarga Memberikan Informasi Keberadaan Hotel

X3.2 = Distribusi Frekuensi Item Keluarga Memberikan Pengaruh Untuk Menginap Di Hotel

X3.3 = Distribusi Frekuensi Item Keluarga Membantu Memberikan Keputusan Dalam Memilih Hotel

X4.4 = Distribusi Frekuensi Item Keluarga Memberikan Ide Atau Gagasan Menginap Di Hotel

4.1 Distribusi Frekuensi Item Keluarga Memberikan Informasi Keberadaan Hotel

(X4.1)

Pada tabel 26 diketahui bahwa tak satupun responden menjawab sangat tidak mempengaruhi sekali dan tidak mempengaruhi sekali berdasarkan keluarga yang memberikan informasi keberadaan hotel. Hasil dari presentase 18,1% diperoleh dari responden yang berpendapat bahwa masukan dari keluarga yang memberikan informasi keberadaan hotel tidak mempengaruhi. 20,2% dari 94 responden yang diminati keterangan menjawab bahwa keluarga yang memberikan informasi keberadaan hotel netral bisa tidak mempengaruhi ataupun sangat mempengaruhi sedangkan 12,1%

menjawab mempengaruhi, 19,1% menjawab mempengaruhi sekali dan 29,8% menjawab sangat mempengaruhi sekali.

4.2 Distribusi Frekuensi Item Keluarga Memberikan Pengaruh Untuk Menginap Di Hotel (X4.2)

Pada tabel 26 diketahui bahwa tak satupun responden menjawab sangat tidak mempengaruhi sekali berdasarkan keluarga memberikan pengaruh untuk menginap hotel. 1,1% responden menjawab tidak mempengaruhi sekali, hasil dari presentase 14,9% diperoleh dari responden yang berpendapat bahwa keluarga memberikan pengaruh untuk menginap hotel tidak mempengaruhi. 14,9% dari 94 responden yang diminati keterangan menjawab bahwa keluarga memberikan pengaruh untuk menginap hotel netral bisa tidak mempengaruhi ataupun sangat mempengaruhi sedangkan 17,0% menjawab mempengaruhi, 22,3% menjawab mempengaruhi sekali dan 29,8% menjawab sangat mempengaruhi sekali.

4.3 Distribusi Frekuensi Item Keluarga Membantu Memberikan Keputusan Dalam Memilih Hotel (X4.3)

Pada tabel 26 diketahui bahwa tak satupun responden menjawab sangat tidak mempengaruhi sekali dan tidak mempengaruhi sekali berdasarkan keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel. Hasil dari presentase 13,8% diperoleh dari responden yang berpendapat bahwa masukan dari keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel tidak mempengaruhi. 24,5% dari 94 responden yang diminati keterangan menjawab bahwa keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel netral bisa tidak mempengaruhi ataupun sangat mempengaruhi sedangkan

13,8% menjawab mempengaruhi, 19,1% menjawab mempengaruhi sekali dan 28,7% menjawab sangat mempengaruhi sekali.

4.4 Distribusi Frekuensi Item Keluarga Memberikan Ide Atau Gagasan Menginap Di Hotel (X4.3)

Pada tabel 26 diketahui bahwa tak satupun responden menjawab sangat tidak mempengaruhi sekali berdasarkan keluarga memberikan ide atau gagasan menginap hotel. 1,1% responden menjawab tidak mempengaruhi sekali, hasil dari presentase 18,1% diperoleh dari responden yang berpendapat bahwa keluarga memberikan ide atau gagasan menginap hotel tidak mempengaruhi. 22,3% dari 94 responden yang diminati keterangan menjawab bahwa keluarga memberikan ide atau gagasan menginap hotel netral bisa tidak mempengaruhi ataupun sangat mempengaruhi sedangkan 20,2% menjawab mempengaruhi, 11,7% menjawab mempengaruhi sekali dan 26,6% menjawab sangat mempengaruhi sekali.

5. Variabel Keputusan Menginap (Y)

5.1 Distribusi Frekuensi Item Keragaman Produk yang Ditawarkan (Y5.1)

Data terkait distribusi frekuensi keragaman produk yang ditawarkan tercantum dalam tabel 27, penjelasannya sebagai berikut

Tabel 27
Distribusi Frekuensi Item Keragaman Produk Yang Ditawarkan

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Sedikit Sekali	-	-
2	Sangat Sedikit	-	-
3	Sedikit	4	4,3
4	Netral	15	16,0
5	Banyak	28	29,8
6	Banyak Sekali	26	27,7
7	Sangat Banyak Sekali	21	22,3

	Total	94	100
--	-------	----	-----

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Penelitian terhadap responden sehubungan dengan distribusi frekuensi item keragaman produk yang ditawarkan, didapatkan hasilnya antara lain: tidak ada satupun responden yang menjawab sangat sedikit sekali maupun sangat sedikit. 4,3% menjawab bahwa produk yang ditawarkan sedikit, 16,0% dari responden menjawab netral antara sedikit dan banyak produk yang ditawarkan oleh hotel, 29,8% menjawab banyak produk yang ditawarkan oleh hotel, 27,7% menjawab banyak sekali dan 22,3% menjawab sangat banyak sekali produk yang ditawarkan oleh hotel.

5.2 Distribusi Frekuensi Item Pertimbangan Pada Harga Kamar Hotel (Y5.2)

Tabel 28
Distribusi Frekuensi Item Pertimbangan Pada Harga Kamar Hotel

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Murah sekali	-	-
2	Sangat Murah	1	1,1
3	Murah	4	4,3
4	Netral	10	10,6
5	Mahal	33	35,1
6	Mahal Sekali	22	23,4
7	Sangat Mahal Sekali	24	25,5
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Penelitian terhadap responden sehubungan dengan distribusi frekuensi item pertimbangan pada harga kamar hotel, didapatkan hasilnya antara lain: tidak ada satupun responden yang menjawab sangat murah sekali sedangkan sangat smurah 1,1%, 4,3% menjawab bahwa pertimbangan pada harga kamar hotel murah, 10,6% dari responden menjawab netral antara murah dan mahal pertimbangan pada harga kamar hotel, 35,1% menjawab mahal pertimbangan pada harga kamar hotel, 23,4% persen menjawab mahal sekali dan 25,5% menjawab sangat mahal sekali pertimbangan pada harga kamar hotel.

5.3 Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Cara Pembayaran Di Hotel (Y5.3)

Tabel 29

Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Cara Pembayaran Di Hotel

No	Keterangan	Jumlah	Jumlah
1	Sangat Sulit sekali	-	-
2	Sangat Sulit	-	-
3	Sulit	1	1,1
4	Netral	3	3,2
5	Mudah	14	14,9
6	Mudah Sekali	39	41,5
7	Sangat Mudah Sekali	37	39,4
	Total	94	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Penelitian terhadap responden sehubungan dengan distribusi frekuensi item kemudahan cara pembayaran, didapatkan hasilnya antara lain: tidak ada satupun responden yang menjawab sangat sulit sekali maupun sangat sulit. 1,1% menjawab bahwa kemudahan cara pembayaran sulit, 3,2% dari responden menjawab netral antara sulit dan mudah kemudahan cara pembayaran, 14,9% menjawab mudah kemudahan cara pembayaran, 41,5% menjawab mudah sekali dan 39,4% menjawab sangat mudah sekali kemudahan cara pembayaran.

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Hasil Analisa Data

a) Uji Regresi Secara Bersama-sama

Uji regresi secara bersama-sama dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian kali ini adalah faktor-faktor eksternal sedangkan variabel terikatnya ialah keputusan menginap. Hasil analisis data dari hasil uji korelasi berganda dan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 30 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien Regresi (B)	t-Hitung	Probabilitas (P)	Keputusan terhadap Ho
Terikat	Bebas				
Y	X1	0,114	2,378	0,000	Ditolak
	X2	0,252	5,552	0,000	Ditolak
	X3	0,165	3,125	0,000	Ditolak
	X4	0,172	4,604	0,000	Ditolak
R = 0,728					
R Square = 0,531					
F = 25,161					
Sig.F = 0,000					
n = 94					

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Keterangan:

X1= Kebudayaan

X2=Kelas sosial

X3=Kelompok Referensi

X4= Keluarga

Keeratan hubungan yang dapat ditunjukkan melalui angka korelasi berganda atau *R-value* (R) yakni sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan gambaran keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 72,8% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F hitung terhadap variabel bebas diuji secara bersama-sama menghasilkan nilai sebesar 25,161 hal ini mengindikasikan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti Ho ditolak.

b) Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji Regresi Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Sesuai dengan tabel 30, maka hubungan variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan menginap sebagai berikut:

- (1) Pengaruh variabel kebudayaan terhadap keputusan menginap adalah signifikan dengan koefisien regresi (B_1) sebesar 0,114;t-hitung sebesar 2,378 dan probabilitas sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- (2) Pengaruh variabel kelas sosial terhadap keputusan menginap adalah signifikan dengan koefisien regresi (B_2) sebesar 0,252;t-hitung sebesar 5,552 dan probabilitas sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- (3) Pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan menginap adalah signifikan dengan koefisien regresi (B_3) sebesar 0,165;t-hitung sebesar 3,125 dan probabilitas sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- (4) Pengaruh variabel keluarga terhadap keputusan menginap adalah signifikan dengan koefisien regresi (B_4) sebesar 0,172;t-hitung sebesar 4,604 dan probabilitas sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Interpretasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kebudayaan, variabel kelas sosial, variabel kelompok referensi dan variabel keluarga secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel kebudayaan, variabel kelas sosial, variabel kelompok referensi dan variabel keluarga.

Berikut ini dijelaskan pengaruh variabel kebudayaan, variabel kelas sosial, variabel kelompok referensi dan variabel keluarga terhadap keputusan pembelian.

a) Pengaruh variabel kebudayaan terhadap keputusan menginap

Variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan dari nilai hubungan korelasi antara variabel kebudayaan (X1) dengan keputusan menginap (Y) sebesar 0,337 pengaruh ini terjadi karena item-item yang terdapat dalam variabel kebudayaan adalah menu kelengkapan makanan yang ditawarkan di hotel sesuai dengan keinginan, menyukai pola berpakaian di lingkungan hotel yang sopan sesuai dengan adat istiadat masyarakat Indonesia, menyukai seni atau etika berkomunikasi di lingkungan hotel dan menyukai bangunan hotel yang memiliki nilai historis atau bersejarah. Kebudayaan merupakan penyebab dasar atas perilaku dan kebutuhan seseorang. Menurut Amirullah (2002:46) secara sosial suatu budaya dapat diminati dari bagaimana masyarakat berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan dan pola hidup yang diyakini. Dengan demikian, tingkat kebudayaan terhadap keputusan menginap dibentuk dari menu makanan yang sesuai dengan selera, cara berbicara, berpakaian dan nilai bangunan masing-masing karena di Indonesia memiliki suku, budaya dan adat istiadat berbeda-beda.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner variabel kebudayaan adalah menu kelengkapan makanan yang ditawarkan di hotel sesuai dengan keinginan 29,8% responden menjawab banyak menu makanan yang ditawarkan jadi pihak hotel harus lebih menambahkan menu makanan yang ditawarkan agar setiap pengunjung dapat menikmati menu makanan yang diinginkan sesuai dengan selera, menyukai pola berpakaian di lingkungan hotel yang sopan sesuai dengan adat istiadat 24,5% menjawab

menyukai sekali jadi cara berpakaian baik karyawan maupun tamu harus mempunyai beberapa peraturan cara berpakaian agar dari berbagai latar belakang pengunjung mempunyai saling hormat menghormati satu sama lain, menyukai seni atau etika berkomunikasi di lingkungan hotel 27,7% menjawab menyukai dan menyukai bangunan hotel yang memiliki nilai histori atau bersejarah menjawab sangat menyukai sekali sebesar 28,7% jadi kebanyakan pengunjung menilai arsitektur atau bangunan sejarah hotel sebagai history yang sangat menarik untuk melestarikan peninggalan sejarah.

b) Pengaruh variabel kelas sosial terhadap keputusan menginap

Variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan dari nilai hubungan korelasi antara variabel kelas sosial (X2) dengan keputusan menginap (Y) sebesar 0,532 pengaruh ini terjadi karena item-item yang terdapat dalam variabel kebudayaan adalah tingkat alokasi dana, tingkat pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, gaya hidup dan perilaku ke dalam kelas yang biasanya berbeda. Menurut Swastha dan Handoko (2008:63) ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai dalam menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Keberadaan kelas sosial dalam masyarakat mempunyai hal penting yang harus dipelajari oleh pemasar, karena segmentasi berdasarkan kelas sosial merupakan salah satu strategi yang paling banyak digunakan dalam pemasaran. Dengan demikian, tingkat kelas sosial terhadap keputusan menginap dibentuk dari alokasi dana, tingkat pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesner variabel kebudayaan adalah alokasi dana 24,58% responden menjawab netral jadi pengunjung hotel bisa boros maupun hemat dalam menentukan alokasi dana dalam menginap dihotel untuk memilih tipe hotel yang ditawarkan beserta harga yang ditawarkan, tingkat pekerjaan 287% menjawab sangat tinggi sekali jadi pekerjaan atau jabatan yang dimiliki mempengaruhi pengunjung dalam memilih hotel dan tipe kamar, tingkat pendidikan 27,7% menjawab sangat tinggi sekali jadi tingkat pendidikan juga menentukan pengunjung untuk memilih hotel dan tipe kamar karena jabatan seseorang semakin tinggi maka orang itu memiliki penghasilan yang tinggi dan biasanya memilih kamar yang paling bagus dan tingkat pendapatan 24,5% menjawab netral dan banyak jadi orang memiliki penghasilan yang tinggi dan biasanya memilih kamar yang paling bagus.

c) Pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan menginap

Variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan dari nilai hubungan korelasi antara variabel kelompok referensi (X3) dengan keputusan menginap (Y) sebesar 0,372 pengaruh ini terjadi karena item-item yang terdapat dalam variabel kebudayaan adalah masukan dari rekan sekerja, masukan dari luar rekan sekerja dan masukan dari kawan atau sahabat. Menurut mowen dan minor (2002:171) kelompok referensi merupakan sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan lainnya selama priode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan utama. Kelompok referensi sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Dengan demikian, tingkat kelompok referensi terhadap keputusan menginap dibentuk dari masukan dari

masukannya dari rekan sekerja, masukannya dari luar rekan sekerja dan masukannya dari kawan atau sahabat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesner variabel kebudayaan adalah masukannya dari rekan sekerja 38,3% responden menjawab sangat kuat sekali jadi dorongan memilih hotel direkomendasikan oleh rekan sekerja atau sekantor sangat mempengaruhi sekali, masukannya dari luar rekan sekerja 26,6% menjawab kuat jadi dorongan memilih hotel direkomendasikan oleh di luar rekan sekerja atau di luar kantor cukup mempengaruhi, masukannya dari kawan atau sahabat sangat kuat sekali sebesar 34,0% jadi dorongan memilih hotel direkomendasikan oleh kawan atau sahabat sangat mempengaruhi sekali.

d) Pengaruh variabel keluarga terhadap keputusan menginap

Variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan dari nilai hubungan korelasi antara variabel keluarga (X4) dengan keputusan menginap (Y) sebesar 0,474 pengaruh ini terjadi karena item-item yang terdapat dalam variabel kebudayaan adalah keluarga memberikan informasi keberadaan hotel, keluarga memberikan pengaruh untuk menginap di hotel, keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel dan keluarga memberikan ide atau gagasan menginap di hotel. Alma (2009:98) menyatakan bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pengaruh keluarga dapat dilihat dari peranan yang dipegang oleh masing-masing anggota dalam keputusan pembelian, dimana peranan-peranan tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda atau salah satu beberapa orang. Dengan demikian, tingkat keluarga terhadap keputusan menginap yaitu keluarga memberikan informasi keberadaan hotel, keluarga

memberikan pengaruh untuk menginap di hotel, keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel dan keluarga memberikan ide atau gagasan menginap di hotel.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesner variabel kebudayaan adalah keluarga memberikan informasi keberadaan hotel sebesar 29,8% responden menjawab sangat mempengaruhi sekali jadi keluarga sangat mempengaruhi pengunjung dalam memilih hotel, keluarga memberikan pengaruh untuk menginap di hotel 29,8% menjawab mempengaruhi sekali keluarga sangat mempengaruhi pengunjung dalam memilih hotel, keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel 28,7% menjawab mempengaruhi sekali keluarga sangat mempengaruhi pengunjung dalam memilih hotel dan keluarga memberikan ide atau gagasan menginap di hotel menjawab 26,6% mempengaruhi sekali keluarga sangat mempengaruhi pengunjung dalam memilih hotel.

Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang erat atau kuat antara variabel-variabel dalam faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga sera bersama-sama terhadap variabel keputusan menginap. Hasil analisis regresi berganda

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor-faktor eksternal terhadap keputusan menginap menunjukkan bahwa keputusan menginap para tamu hotel sebesar 72,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain dari keempat faktor-faktor eksternal yang mendominasi adalah variabel kelas sosial dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah kebudayaan. Secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari variabel kebudayaan, variabel kelas sosial, variabel kelompok referensi dan variabel keluarga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap. Secara parsial masing-masing variabel bebas yang terdiri dari variabel kebudayaan, variabel kelas sosial, variabel kelompok referensi dan variabel keluarga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menginap.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi Hotel Pelangi Malang untuk dapat menjalankan strategi pemasarannya lebih baik lagi karena faktor-faktor eksternal merupakan hal yang berpengaruh kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusan menginap. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya untuk meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan menginap di Hotel Pelangi Malang sebaiknya pihak manajemen lebih memperhatikan

beberapa faktor-faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

2. Dalam upaya menyelaraskan tingkat kepatuhan pada norma dengan keputusan konsumen menginap di Hotel Pelangi Malang pihak manajemen harus lebih memperhatikan tingkat kesesuaian dengan nilai-nilai masyarakat modern dan kebiasaan masyarakat setempat
3. Hotel Pelangi Malang diharapkan dapat terus menyediakan dan melaksanakan diversifikasi harga kamar dan juga menu makanan atau minuman yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan tingkat pendapatannya menengah keatas maupun menengah kebawah. Hotel pelangi Malang sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk kamar yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan ketika melakukan penelitian yang dilakukan baik faktor-faktor internal maupun faktor lainnya. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya didasarkan pada penelitian terhadap faktor eksternal, dimana variabel-variabel faktor eksternal memberikan kontribusi 72,8%, terhadap variabel keputusan menginap dan sisanya 27,2% disebabkan oleh faktor lain yaitu faktor internal dan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keempat. Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Drs. F.X. Budiyanto. Jilid 2. Edisi keenam. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Kerlinger, Fred N. 1990 . *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Doddi Prastuti, SE, MBA. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nazir, Moh, PH.D. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rahmat Jalaluddin, Drs, M.Sc. 1984: *Metode Penelitian Komunikasi*.Jakarta: Remadja Karya
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT SUN.
- Setiadi J. Nugroho. 2010. *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta Timur: Prenada media.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT. INDEKS
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran. Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: IKAPI

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA

Supranto J. Prof.M.A, APU. 2005. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Anggota IKAPI.

Supranto, J. M.A. 1997. *Metode Riset:Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta :Rineka Cipta

Sumarwan, Ujang. 2004 . *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rosda

Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, Basu & Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran ,Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: IKAPI Jatim.

Widayat, dan Amirullah. 2002. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Internet:

Hotel-hotel di Kota Malang. 2011 . diakses pada tanggal 09 Mei 2011 dari

<http://www.Google.com/>

KUESNER PENELITIAN

Kepada
Yth. Pelanggan Hotel Pelangi Malang
Di Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini kami memberitahukan bahwasannya saya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi Malang)”. Adapun jawaban maupun identitas Bapak/ Ibu/ Saudara responden sangat kami rahasiakan. Jawaban tersebut murni merupakan sumbangan yang berarti untuk keperluan penyusunan skripsi yang merupakan tugas akhir bagi mahasiswa Program Sarjana Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang sekaligus untuk memberikan data mengenai Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Menginap tamu Hotel Pelangi Malang. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara responden dalam memberikan jawaban saya sampaikan terimakasih.

Peneliti

Hilda Sanjayawati
NIM. 0910322006

BAGIAN PERTAMA: IDENTITAS RESPONDEN

Lingkari nomor yang mewakili respon yang paing tepat bagi saudara terkait item berikut:

1. Jenis kelamin Bapak/ Ibu / Saudara
 - (1)Pria
 - (2) Wanita
2. Usia Bapak/ Ibu / Saudara saat ini
 - (1) < 21th
 - (2)22 th – 30th

(3) 31th – 40th

(4) 41th – 50th

(5) > 51

3. Pekerjaan terakhir Bapak/ Ibu / Saudara

(1) Pelajar/Mahasiswa

(2) PNS

(3) Wiraswasta

(4) Karyawan Swasta

(5) Lain-lain (Sebutkan)

4. Pendidikan terakhir Bapak/ Ibu / Saudara

a. Doktor/ S3

b. S1/S2

c. DIII

d. SMA sederajat

5. Pendidikan terakhir Bapak/ Ibu / Saudara

a) 1- 2 hari

b) 3-4 hari

c) 5-6 hari

d) Lebih dari 6 hari



BAGIAN KEDUA:FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Lingkari nomor antara 1-7 yang mewakili respons yang paling tepat bagi saudara terkait item berikut dengan contoh keterangan:

1 = Sangat Sedikit Sekali

2 = Sedikit Sekali

3 = Sedikit

4 = Netral

5 = Banyak

6 = Banyak Sekali

7 = Sangat Banyak Sekali



1. Kebudayaan

Item	Dimensi	Nilai	Dimensi
Menu makanan yang ada di hotel (misalnya: sesuai dengan selera anda)	Sangat tidak sesuai sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat sesuai sekali
Pola berpakaian dilingkungan hotel (misalnya: berpakaian rapi dan sopan)	Sangat tidak sopan sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat sopan sekali
Seni atau etika berkomunikasi dilingkungan hotel (misalnya: ramah dan sopan)	Sangat tidak Menyenangkan sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat menyenangkan sekali
Bangunan hotel yang memiliki nilai histori atau bersejarah(misalnya: menyukai bentuk arsitek hotel yang tetap menjaga nilai sejarah)	Sangat tidak setuju sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat setuju sekali

2. Kelas sosial

Item	Dimensi	Nilai	Dimensi
Preferensi dalam pemilihan kamar hotel(mis: dilihat dari dimensi harga)	Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Tinggi
Posisi jabatan Bapak atau Ibu (mis: pengaruh dari jabatan pekerjaan anda)	Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Tinggi
Tingkat pendidikan (mis: pendidikan terakhir yang dicapai Bapak atau Ibu)	Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Tinggi
Tingkat pendapatan Bapak atau Ibu(mis: menurut persepsi bapak atau ibu)	Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Tinggi

Keterangan untuk tingkat pendidikan:

- 1= Sangat rendah sekali (SD sederajat)
- 2= Sangat Rendah(SMP sederajat)
- 3= Rendah (SMA sederajat)
- 4= Netral (DI atau DII)
- 5= Tinggi (DIII)
- 6= Sangat tinggi (SI dan SII)
- 7= sangat tinggi sekali (SIII atau doktor)

3. Kelompok referensi

Item	Dimensi	Nilai	Dimensi
Masukan dari rekan sekerja(mis: pengaruh masukan dari rekan sekantor anda dalam memilih hotel atau kamar)	Lemah	1 2 3 4 5 6 7	Kuat
Masukan dari luar rekan sekerja(mis: pengaruh masukan dari rekan diluar kantor anda dalam memilih hotel atau kamar)	Lemah	1 2 3 4 5 6 7	Kuat
Masukan dari kawan atau sahabat(mis: pengaruh masukan dari sahabat ataupun teman dekat dalam memilih hotel atau kamar)	Lemah	1 2 3 4 5 6 7	Kuat

4. Keluarga

Item	Dimensi	Nilai	Dimensi
Keluarga memberikan informasi keberadaan hotel (misalnya: dari salah satu keluarga anda diantaranya ibu,bapak,istri,suami,anak atau keluarga lain)	Sangat tidak mempengaruhi sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat mempengaruhi sekali
Keluarga memberikan pengaruh untuk menginap di hotel (misalnya: dari salah satu keluarga anda diantaranya ibu,bapak,istri,suami,anak atau keluarga lain)	Sangat tidak mempengaruhi sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat mempengaruhi sekali
Keluarga membantu memberikan keputusan dalam memilih hotel(misalnya: dari salah satu keluarga anda diantaranya ibu,bapak,istri,suami,anak atau keluarga lain)	Sangat tidak mempengaruhi sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat mempengaruhi sekali
Keluarga memberikan ide atau gagasan menginap di hotel (misalnya: dari salah satu keluarga anda diantaranya ibu,bapak,istri,suami,anak atau keluarga lain)	Sangat tidak mempengaruhi sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat mempengaruhi sekali

5. Keputusan Mengingat

Item	Dimensi	Nilai	Dimensi
Keragaman produk yang ditawarkan	Sedikit	1 2 3 4 5 6 7	Banyak
Pertimbangan pada harga kamar hotel	Murah	1 2 3 4 5 6 7	Mahal
Kemudahan cara pembayaran di hotel	Sulit	1 2 3 4 5 6 7	Mudah

Mohon periksa kembali pilihan yang telah saudara tentukan dan pastikan tidak ada satupun pertanyaan yang terlewatkan secara tidak sengaja. Kami menghargai atas waktu dan kerja sama yang telah saudara berikan. Terima kasih atas kerja sama yang telah diberikan.



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	5.4043	1.2032	94.0
2.	X1.2	5.3511	1.2504	94.0
3.	X1.3	5.2766	1.1677	94.0
4.	X1.4	5.4043	1.2811	94.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 4

Alpha = .7978

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	5.2021	1.3164	94.0
2.	X2.2	5.6064	1.1567	94.0
3.	X2.3	5.7021	1.0957	94.0
4.	X2.4	5.0745	1.3136	94.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 4

Alpha = .8507

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	5.6277	1.3833	94.0
2.	X3.2	5.0957	1.3995	94.0
3.	X3.3	5.5000	1.3815	94.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 3

Alpha = .7941

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	5.2234	1.5109	94.0
2.	X4.2	5.3404	1.4705	94.0
3.	X4.3	5.2447	1.4494	94.0
4.	X4.4	5.0319	1.4988	94.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 4

Alpha = .8523

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	5.4787	1.1334	94.0
2.	Y2	5.5213	1.1707	94.0
3.	Y3	6.1489	.8670	94.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 94.0

N of Items = 3

Alpha = .6661



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.469**	.379**	.430**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.469**	1.000	.721**	.501**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.379**	.721**	1.000	.485**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.430**	.501**	.485**	1.000	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	94	94	94	94	94
X1	Pearson Correlation	.719**	.852**	.813**	.773**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94	94

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.611**	.355**	.657**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1.000	.662**	.663**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.355**	.662**	1.000	.598**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.657**	.663**	.598**	1.000	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	94	94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	.804**	.874**	.765**	.885**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94	94

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.513**	.610**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.513**	1.000	.565**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.610**	.565**	1.000	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	94	94	94	94
X3	Pearson Correlation	.840**	.824**	.861**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.556**	.564**	.619**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X4.2	Pearson Correlation	.556**	1.000	.662**	.576**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X4.3	Pearson Correlation	.564**	.662**	1.000	.571**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X4.4	Pearson Correlation	.619**	.576**	.571**	1.000	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	94	94	94	94	94
X4	Pearson Correlation	.825**	.837**	.837**	.832**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94	94

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.402**	.408**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	.402**	1.000	.421**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	.408**	.421**	1.000	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	94	94	94	94
Y	Pearson Correlation	.791**	.804**	.736**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94

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



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	17.15	2.48	94
X1	21.44	3.87	94
X2	21.59	4.07	94
X3	16.22	3.50	94
X4	20.84	4.94	94

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.337	.532	.372	.474
	X1	.337	1.000	.169	.166	.144
	X2	.532	.169	1.000	.132	.164
	X3	.372	.166	.132	1.000	.157
	X4	.474	.144	.164	.157	1.000
Sig. (2-tailed)	Y	.	.001	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.103	.109	.167
	X2	.000	.103	.	.206	.114
	X3	.000	.109	.206	.	.130
	X4	.000	.167	.114	.130	.
N	Y	94	94	94	94	94
	X1	94	94	94	94	94
	X2	94	94	94	94	94
	X3	94	94	94	94	94
	X4	94	94	94	94	94

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.531	.510	1.73	1.748

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.454	4	75.614	25.161	.000 ^a
	Residual	267.461	89	3.005		
	Total	569.915	93			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.993	1.486		2.014	.047			
	X1	.114	.048	.178	2.378	.020	.337	.244	.173
	X2	.252	.045	.415	5.552	.000	.532	.507	.403
	X3	.165	.053	.233	3.125	.002	.372	.314	.227
	X4	.172	.037	.344	4.604	.000	.474	.439	.334

a. Dependent Variable: Y



Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.169	.166	.144	.337**
	Sig. (2-tailed)	.	.103	.109	.167	.001
	N	94	94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	.169	1.000	.132	.164	.532**
	Sig. (2-tailed)	.103	.	.206	.114	.000
	N	94	94	94	94	94
X3	Pearson Correlation	.166	.132	1.000	.157	.372**
	Sig. (2-tailed)	.109	.206	.	.130	.000
	N	94	94	94	94	94
X4	Pearson Correlation	.144	.164	.157	1.000	.474**
	Sig. (2-tailed)	.167	.114	.130	.	.000
	N	94	94	94	94	94
Y	Pearson Correlation	.337**	.532**	.372**	.474**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94	94

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



Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	41	43.6	43.6	43.6
	Pria	53	56.4	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	4	4.3	4.3	4.3
	21 - 30 tahun	15	16.0	16.0	20.2
	31 - 40 tahun	43	45.7	45.7	66.0
	41 - 50 tahun	20	21.3	21.3	87.2
	> 50 tahun	12	12.8	12.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	2	2.1	2.1	2.1
	PNS	49	52.1	52.1	54.3
	Wiraswasta	25	26.6	26.6	80.9
	Karyawan Swasta	14	14.9	14.9	95.7
	Lain-lain	4	4.3	4.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S3	24	25.5	25.5	25.5
	S1/S2	36	38.3	38.3	63.8
	DIII	16	17.0	17.0	80.9
	SMU	2	2.1	2.1	83.0
	Lain-lain	16	17.0	17.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Lama Menginap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 hari	57	60.6	60.6	60.6
	3 - 4 hari	22	23.4	23.4	84.0
	5 - 6 hari	13	13.8	13.8	97.9
	> 6 hari	2	2.1	2.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.4	6.4	6.4
4	16	17.0	17.0	23.4
5	28	29.8	29.8	53.2
6	22	23.4	23.4	76.6
7	22	23.4	23.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.4	6.4	6.4
4	22	23.4	23.4	29.8
5	21	22.3	22.3	52.1
6	23	24.5	24.5	76.6
7	22	23.4	23.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.3	4.3	4.3
4	24	25.5	25.5	29.8
5	26	27.7	27.7	57.4
6	22	23.4	23.4	80.9
7	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.3	5.3	5.3
4	23	24.5	24.5	29.8
5	22	23.4	23.4	53.2
6	17	18.1	18.1	71.3
7	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10.6	10.6	10.6
4	23	24.5	24.5	35.1
5	19	20.2	20.2	55.3
6	22	23.4	23.4	78.7
7	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.3	4.3	4.3
4	12	12.8	12.8	17.0
5	28	29.8	29.8	46.8
6	23	24.5	24.5	71.3
7	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.1	2.1	2.1
4	14	14.9	14.9	17.0
5	20	21.3	21.3	38.3
6	32	34.0	34.0	72.3
7	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12.8	12.8	12.8
4	23	24.5	24.5	37.2
5	23	24.5	24.5	61.7
6	18	19.1	19.1	80.9
7	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	



X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.6	9.6	9.6
4	15	16.0	16.0	25.5
5	14	14.9	14.9	40.4
6	20	21.3	21.3	61.7
7	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	18.1	18.1	18.1
4	15	16.0	16.0	34.0
5	25	26.6	26.6	60.6
6	16	17.0	17.0	77.7
7	21	22.3	22.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.7	11.7	11.7
4	12	12.8	12.8	24.5
5	22	23.4	23.4	47.9
6	17	18.1	18.1	66.0
7	32	34.0	34.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	18.1	18.1	18.1
4	19	20.2	20.2	38.3
5	12	12.8	12.8	51.1
6	18	19.1	19.1	70.2
7	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	



X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	14	14.9	14.9	16.0
4	14	14.9	14.9	30.9
5	16	17.0	17.0	47.9
6	21	22.3	22.3	70.2
7	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.8	13.8	13.8
4	23	24.5	24.5	38.3
5	13	13.8	13.8	52.1
6	18	19.1	19.1	71.3
7	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	17	18.1	18.1	19.1
4	21	22.3	22.3	41.5
5	19	20.2	20.2	61.7
6	11	11.7	11.7	73.4
7	25	26.6	26.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.3	4.3	4.3
4	15	16.0	16.0	20.2
5	28	29.8	29.8	50.0
6	26	27.7	27.7	77.7
7	21	22.3	22.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	



Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	4	4.3	4.3	5.3
4	10	10.6	10.6	16.0
5	33	35.1	35.1	51.1
6	22	23.4	23.4	74.5
7	24	25.5	25.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.1	1.1	1.1
4	3	3.2	3.2	4.3
5	14	14.9	14.9	19.1
6	39	41.5	41.5	60.6
7	37	39.4	39.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**I. Data Pribadi**

Nama : Hilda Sanjayawati
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Malang, 22 Mei 1988
Kewarganegaraan : Indonesia
Status perkawinan : Belum Menikah
Tinggi, berat badan : 160 cm, 45 kg
Kesehatan : Sangat Baik
Agama : Islam
Alamat lengkap : Jln. Dieng No:65 RT:1 RW: 2 Bumiaji-Batu 65151
Telepon, HP : 085731176100/08383566260
E-mail : Hld88@yahoo.com

II. Pendidikan

1994 – 2000 : MI MIFTAHUL ULUM Batu
2000 – 2003 : SMP Negeri 2, Batu
2003 – 2006 : SMAI, Singosari
2006 – 2009 : Program Diploma (D-3) Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang
2009 - 2011 : Program (S-1) FIA Bisnis Universitas Brawijaya Malang

