



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL DI KOTA PADANG
(STUDI KASUS PADA BEST WESTERN PREMIER BASKO HOTEL)**

SKRIPSI



**YOGA DWI NUGRAHA
06952042**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

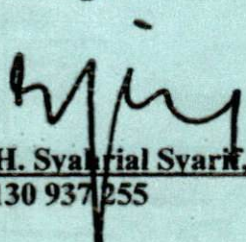
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **YOGA DWI NUGRAHA**
No. BP : 06 952 042
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Judul : **ANALISIS PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL DI KOTA
PADANG (Studi Kasus pada BEST WESTERN PREMIER
BASKO HOTEL)**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 11 Agustus 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku .

Padang, Agustus 2011

Pembimbing :


Drs. H. Syahril Syarif, MBA
NIP. 130 937 255

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof.Dr. H. Syafruddin Karimi, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 19710221 199701 1 001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


*Karena Mu Ya Allah.....
Setitik kebahagiaan telah Ku nikmati
Sekeping cita-cita telah Ku raih
Kau beri Aku kesempatan untuk membahagiakan
Orang-orang yang Ku cintai dan mengasihiku
Namun.....
Perjuanganku masih panjang
Esok lusa selalu Ku harapkan
Rahmat karunia dan kasih sayang-Mu...*

*Ku ingat, air mata, suka, duka, keteguhan, kesabaran,
serta do'a Mama (Endang Irianti)
serta kasih sayang Papa yang selalu kukenang (alm.
Sunardi Danuredjo)
Dan tak akan terlupakan
Semuanya merupakan pendorong bagiku untuk meraih
Semua kemenangan ini*

*Dengan selalu mengharapakan Ridho-Mu Ya Allah...
Ku persembahkan karya tulis ini ke hadapan yang tercinta
Alm. Papa dan Mamaku
dan semua yang telah memberi semangat dan dukungannya
Terimalah tulisan ini sebagai tanda terima kasih
Atas segala kasih sayang, pengorbanan dan do'a*

*Tiada kata seindah do'a
Semoga Allah SWT mengampuni dan meridhoi
Kita semua, Amin*

Yoga Dwi Nugraha

	No. Alumni Universitas :	Yoga Dwi Nugraha	No. Alumni Fakultas :
	<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 27 Maret 1988 b) Nama Orang Tua : Sunardi Danuredjo (alm) dan Endang Irianti c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06 952 042 f) Tanggal Lulus : 11 Agustus 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,97 i) Lama Studi : 5 tahun j) Alamat Orang Tua : Jl. Jaya Pura Blok M/5 Siteba, Kel. Surau Gadang, Kec. Nanggalo, Padang 25147.</p>		

**ANALISIS PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH HOTEL DI KOTA PADANG (Studi Kasus pada BEST
WESTERN PREMIER BASKO HOTEL)**

Skripsi S1 Oleh: **Yoga Dwi Nugraha,**
Pembimbing: **Drs. H. Syahril Syarif, MBA**

Abstrak

Hotel merupakan salah satu ajang bisnis yang dilirik oleh para investor, dewasa ini mengalami perkembangan pesat di kota-kota besar, di kota-kota pariwisata maupun kota-kota pendidikan. Dengan adanya hotel para pendatang atau wisatawan tidak mengalami kesulitan dalam mencari tempat untuk beristirahat. Seperti halnya hotel lainnya yang menyediakan sarana jasa penginapan, Best Western Premier Basko Hotel, yang biasa di sebut Basko Hotel juga berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

Objek penelitian ini adalah Basko Hotel yang memiliki lokasi yang cukup strategis untuk pangsa pasar yang cukup potensial, karena terletak pada jalan utama untuk memasuki kota, selain itu Basko Hotel juga masih berada di daerah keramaian Kota Padang, karena dilengkapi dengan fasilitas mall dan supermarket. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung/ tamu hotel yang berkunjung atau menginap pada hotel di kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan random sampling sedangkan Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan variabel independen akses, visiabilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan Peraturan Pemerintah terhadap variabel dependen keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akses, visiabilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan Peraturan Pemerintah berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel, hal ini terlihat dari hasil analisis korelasi linier dimana diperoleh nilai r sebesar 0.837 dan juga ada hubungan yang positif antara faktor lokasi dengan keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel, hal ini di tunjukan dengan persamaan $Y = -0.442 + -0.027 X_1 + 0.019 X_2 + 0.036 X_3 + -0.046 X_4 + 0.056 X_5 + 0.0251 X_6 + -0.021 X_7 + 0.624 X_8$. Namun, melihat pengaruhnya secara individual melalui uji t, hanya peraturan pemerintah yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel.

Kata kunci: Lokasi, Keputusan Konsumen

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 11 Agustus 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Drs. H. Syahril Syarif, MBA	Hendra Lukito, SE, MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Kota Padang (Studi Kasus pada BEST WESTERN PREMIER BASKO HOTEL)”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **alm. Ayahanda Sunardi Danuredjo** dan **Ibunda Endang Irianti** yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Kepada masku **Gunawan Eko Prastio** dan adek ku **Febrina Tri Naranti** yang selalu memberikan support kepada penulis. Saya berjanji akan berusaha membuat kalian bahagia. *I love my family.*
2. **Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

3. **Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dra. Yanti, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. **Bapak Drs. H. Syahrial Syarif, MBA** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
6. **Bapak Hendra Lukito, SE, MM** dan **Bapak Drs. John Edwar, MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran- saran dan nasehat- nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. Buat teman-temanku di Manajemen 06 Felon, Bule, Ajo, Teguh, Daman, Alde tio, Roby, Aldy, Akbar, Dian, Dep, Tomi, Arika, Doni (The Gunj), Boi, Pia, Pipit, Nise, Mila, Wina, Ika (The Turtle), Kak gina, Een, Icut, Anggi, Tia cinto, Bunga, teteh Qory, Uli, Helen, Tia orgen, Anti dll. Tetap

kompak ya M06, saya yakin kita semua akan menjadi orang yang sukses, amin.

10. Buat keluarga besar Indonesia Kijang Club Padang yang selalu memberikan support dan pengertiannya.
11. Buat Beduq yang selalu memberikan semangat selama kuliah.
12. Dan buat “mereka” yang telah memberikanku pelajaran dan arti hidup.
13. Special thanks for Alfadzri Prima Putra, SE, Renra Vonanda Putra, SE dan Gilang Perdana, SE yang telah menjadi penyelamat skripsi ini. Dan juga teman – teman yang telah sangat membantu dalam pembuatan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
14. Last but not least, thanks to my soulmate dimanapun kamu berada. Yang telah memotivasi hidupku untuk terus maju, disini aku akan menjaga hati untuk siap berdamping denganmu, tulisan ini untukmu.. (yes u are..!! ☺)

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2011

Penulis

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh penulis lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, September 2011

YOGA DWI NUGRAHA
06 952 042

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
1.4. Sistematika Penulisan Skripsi	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran	11
2.1.1. Definisi Pemasaran	11
2.1.2. Konsep Pemasaran Sosial	12
2.2. Jasa	13
2.2.1. Defenisi Jasa	13
2.2.2. Karakteristik Jasa	14
2.2.3. Klasifikasi Jasa	16

2.2.4. Bauran Pemasaran Jasa	20
2.3. Perilaku Konsumen	26
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	26
2.3.2 Model Perilaku Konsumen	27
2.4. Hotel	31
2.4.1. Pengertian Hotel.....	31
2.4.2. Jenis Hotel.....	31
2.5. Lokasi.....	33
2.6. Keputusan Konsumen	36
2.7. Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Konsumen	39
2.8. Penelitian Terdahulu	40
2.9. Kerangka Pemikiran.....	43
2.10. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	48
3.2. Populasi dan Sampel	48
3.3. Jenis Penelitian	51
3.4. Jenis Data	51
3.5. Defenisi Operasional Variabel	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data	53
3.7. Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1. Metode Kuantitatif.....	53
3.7.2. Analisis Deskriptif	53

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan 103

6.2. Saran 105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Barat 2005- 2009.....	3
Tabel 1.2	Daftar Nama Dan Kapasitas Hotel Di Kota Padang	5
Tabel 1.3	Gambaran Perkembangan Pengunjung/ Tamu Hotel Di Kota Padang 2005- 2009	6
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Tabel Uma Sekaran.....	50
Tabel 3.2	Variabel Bebas dan Variabel Teikat Beserta Item Variabel Penyusunnya	52
Tabel 3.3	Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	53
Tabel 4.1	Tarif Kamar Berdasarkan Type	64
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	71
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	73
Tabel 5.6	Persepsi Responden Mengenai Indikator Akses Basko Hotel	74
Tabel 5.7	Persepsi Responden Mengenai Indikator Visiabilitas Basko Hotel.....	75
Tabel 5.8	Persepsi Responden Mengenai Indikator Lalu Lintas Basko Hotel.....	76
Tabel 5.9	Persepsi Responden Mengenai Indikator Tempat Parkir Basko Hotel...	77
Tabel 5.10	Persepsi Responden Mengenai Indikator Ekspansi Basko Hotel	78
Tabel 5.11	Persepsi Responden Mengenai Indikator Lingkungan Basko Hotel.....	80
Tabel 5.12	Persepsi Responden Mengenai Indikator Persaingan Basko Hotel	81

Tabel 5.13 Persepsi Responden Mengenai Indikator Peraturan Pemerintah	
Basko Hotel.....	82
Tabel 5.14 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Memilih Basko Hotel.....	83
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 5.17 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Pengaruh Lokasi Terhadap	
Keputusan Konsumen	87
Tabel 5.18 Hasil Uji T.....	90
Tabel 5.19 Hasil Uji F.....	93
Tabel 5.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94
Tabel 5.21 Hasil Perhitungan Koefisien Beta Yang Distandarisasi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	28
Gambar 2.2	Proses Keputusan Konsumen.....	38
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1	Logo Basko Hotel	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Tabulasi Data
- Lampiran 3: Karakteristik
- Lampiran 4: Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 5: Frekuensi Tabel
- Lampiran 6: Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian global memungkinkan adanya pergerakan barang dan jasa secara bebas, perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Perekonomian global akan memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan yang memiliki kinerja yang efektif, sementara perusahaan yang memiliki kinerja buruk dipaksa untuk melakukan restrukturisasi. Kondisi lingkungan bisnis yang terus berkembang dengan tingkat persaingan tinggi, tidak saja menuntut perusahaan untuk sekedar mengantisipasi masa depan, tetapi juga dapat memperkirakan segala dampak dari perubahan tersebut terhadap masa depan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan salah satu komponen penting dalam pasar yaitu konsumen. Oleh karena itu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Begitu pula pada bisnis perhotelan, hotel merupakan salah satu ajang bisnis yang dilirik oleh para investor, dewasa ini mengalami perkembangan pesat di kota-kota besar, di kota-kota

pariwisata maupun kota-kota pendidikan. Dengan adanya hotel para pendatang atau wisatawan tidak mengalami kesulitan dalam mencari tempat untuk beristirahat.

Disadari benar peranan pelayanan di dalam hotel merupakan faktor utama dalam menarik para pelanggan, banyak sekali program-program yang dibuat oleh para pimpinan bisnis dengan tujuan untuk membangun image dan ciri khas dari keberadaan hotel mereka dimata khalayak ramai. Pentingnya pelayanan sebagai usaha untuk menarik perhatian pelanggan ini mulai disadari oleh para pimpinan. Sebagai langkah implementasi dari program-program tersebut, para karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan prima pada para tamu, wujud pelayanan itu ditujukan agar dapat menyenangkan dan memuaskan para tamu.

Proses pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan berbagai cara, salah satunya adalah bagaimana cara perusahaan menyusun program bauran pemasaran yang dapat menanggulangi gap kualitas jasa antara permintaan pasar dan penawaran perusahaan. Pentingnya proses penetapan bauran pemasaran oleh perusahaan ini terlihat dari besarnya pengaruh hubungan langsung antara komponen-komponen dalam bauran pemasaran dengan perilaku konsumen khususnya dalam mendukung keputusan pembelian.

Konsumen saat ini tidak hanya memandang produk dari manfaat inti yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan mereka, tapi mereka akan lebih melihat produk seperti apa yang diinginkannya. Seperti halnya pada hirarki nilai pelanggan (Tjiptono, 2005), “konsumen lebih melihat apa yang perusahaan tambahkan pada manfaat inti atas produk yang mereka beli dari perusahaan satu dibanding dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan lain”. Dalam hal ini atribut pendukung manfaat inti yang ditawarkan antara perusahaan satu dengan yang lainnya

berbeda-beda. Maka disinilah pentingnya bagaimana suatu perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kini, seiring dengan perubahan yang terjadi hingga pada tingkat yang tidak terbatas. Apa yang terjadi saat ini akan terus berkembang secara cepat dan terus-menerus dibandingkan sebelumnya. Begitu pula bidang usaha Perhotelan, dimana di Kota Padang sudah sangat ramai dan memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Hotel berusaha seoptimal mungkin untuk memberikan layanan terbaiknya dengan mempertimbangkan segala komponen dari bauran pemasaran jasa yang dimilikinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sedangkan menurut Yazid (2005: 18) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari *Produk* (produk atau jasa yang ditawarkan), *Price (harga)*, *Promotion* (promosi), *Place (tempat/ lokasi)*, *People* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa). Bauran pemasaran jasa menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan, dan semua itu disusun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Barat
2005- 2009 (orang)

Tahun	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik
2005	84.646	4.272.382
2006	24.652	4.526.937
2007	27.978	4.843.822
2008	37.762	6.729.514
2009	47.623	7.412.910

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Dari data jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat diatas, dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan asing ke Sumatera Barat dari tahun 2005 sampai tahun 2008 dan mulai naik kembali pada tahun 2009, namun lain halnya dengan wisatawan domestik, pada data wisatawan domestik terjadi peningkatan. Ini terjadi karena banyaknya faktor- faktor yang menyebabkan wisatawan asing tidak mau untuk mengunjungi Sumatera Barat, salah satunya adalah karena banyaknya teror bom di Indonesia, teror bom ini berdampak buruk pada kunjungan wisatawan asing ke Sumatra Barat, selain itu beberapa tahun kebelakang Indonesia sering dilanda bencana, khususnya Sumatera Barat yang sering dilanda gempa bumi. Dan yang lebih ditakutkan wisatawan asing adalah bencana tsunami yang dikabarkan akan melanda Sumatera Barat, khususnya Padang. Ini merupakan beberapa faktor penyebab penurunan angka kunjungan wisatawan asing ke Sumatera Barat. Lain halnya dengan wisatawan domestik yang sudah mengetahui bagaimana situasi di Sumatera Barat, mereka tidak terlalu takut dengan teror- teror bom atau bencana- bencana yang belum tentu akan terjadi. Sumatra Barat sebagai daerah wisata yang sudah dikenal di Indonesia memiliki daerah- daerah wisata dan ciri khas tersendiri untuk dikunjungi. Ini terlihat dari tingginya jumlah wisatawan domestik pada data diatas.

Tabel 1.2
Daftar Nama Dan Kapasitas Hotel Di Kota Padang

Nama Hotel	Alamat	Kapasitas Kamar
Basko Hotel	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 2 A Padang	180 kamar
Pangeran Beach Hotel	Jl. Juanda No. 79 Padang	176 kamar
Rumah Nenek Hotel & Restoran	Jl. Batang Agam No. 5 Padang	10 kamar
Hotel Padang	Jl. Bagindo Aziz Chan No. 28 Padang	36 kamar
Grand Sari Hotel	Jl. M.H Thamrin No. 48	25 kamar
Savali Hotel	Jl. Hayam Wuruk No. 31-33 Padang	22 kamar
Plan-B Hotel Padang	Jl. Hayam Wuruk No. 16 Padang	27 kamar
Hotel Bunda	Jl. Bundo Kandung No. 19 Padang	55 kamar
Hotel Aliga	Jl. Thamrin No. 71	50 kamar
Hotel Inna Muara	Jl. Gereja No. 34 Padang	168 kamar (sedang konstruksi)
Daima Hotel	Jl. Sudirman no. 17 Padang	100 kamar (sedang konstruksi)
Hotel Hangtuh	Jl. Pemuda no. 1 Padang	38 kamar
Rocky Aston Hotel	Jl. Permindo No. 40 Padang	171 kamar (sedang konstruksi)

sumber: PHRI Sumatera Barat

Tabel 1.2 diatas merupakan data nama- nama beberapa hotel yang ada di kota Padang. Pasca gempa 30 September 2009, banyak hotel- hotel berbintang di kota Padang rusak parah bahkan hancur, sehingga memerlukan pembangunan kembali dari awal. Beberapa hotel yang dibangun kembali tersebut adalah : Hotel Inna Muara, Hotel Ambacang, Rocky Aston Hotel, dan Hotel Mercure yang merupakan Hotel baru di Kota Padang. Pasca gempa yang telah meluluhlantakkan beberapa Hotel besar di Kota Padang, membuat investor- investor kecil membangun hotel- hotel kecil yang bertaraf boutique Hotel. Boutique Hotel merupakan jenis Hotel yang tidak besar, berdisain minimalis, namun memiliki fasilitas yang tidak kalah dengan hotel berbintang, beberapa contohnya adalah : Rumah Nenek Hotel dan Restoran, Grand Sari Hotel, dan Savali Hotel.

Tabel 1.3
Gambaran Perkembangan Pengunjung/ Tamu Hotel di Kota Padang
2005- 2009 (orang)

Tahun	Tamu Asing	Tamu Domestik
2005	22.741	373.951
2006	33.421	425.348
2007	35.400	449.190
2008	38.397	539.113
2009	34.866	583.647

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Barat

Tabel 1.3 diatas merupakan data keseluruhan dari jumlah tamu yang menginap di semua hotel yang berada di kota Padang, baik tamu asing maupun domestik dari tahun 2005 sampai 2009. Dapat dilihat terjadi peningkatan sampai tahun 2008. Lain halnya dengan tamu domestik yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2005 sampai 2009.

Dari beberapa data diatas dapat dilihat bahwa hotel memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan perekonomian pada suatu daerah, khususnya Kota Padang. Seperti halnya hotel lainnya yang menyediakan sarana jasa penginapan, Best Western Premier Basko Hotel, yang biasa di sebut Basko Hotel juga berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Mulai dari tata ruang yang nyaman, produk (fasilitas kamar) untuk menginap, paket-paket diskon (paket meeting), hingga layanan tambahan seperti restoran, ruang pertemuan, bar, ruang bilyar, dan supermarket/ mall yang dibutuhkan konsumen sebagai teman saat menginap di hotel. Tetapi dari beberapa kelebihan yang dimiliki Basko Hotel diatas, hal yang paling menarik menurut penulis dari jatuhnya pemilihan objek penelitian ini adalah Basko Hotel yang memiliki lokasi yang cukup strategis untuk pangsa pasar yang cukup potensial. Basko Hotel berada di Jalan Prof. Dr. Hamka No. 2 A Padang yang mudah dijangkau di kota Padang karena terletak pada jalan utama untuk memasuki kota, selain itu Basko Hotel juga masih berada di daerah keramaian Kota Padang, karena dilengkapi dengan fasilitas mall dan supermarket.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penelitian ini memutuskan untuk mengambil judul sesuai dengan latar belakang di atas yaitu :

“ANALISIS PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL DI KOTA PADANG (Studi Kasus Pada BEST WESTERN PREMIER BASKO HOTEL)”

1.2 Perumusan Masalah

Pada hakekatnya yang ada setiap perusahaan pasti mempunyai masalah baik kecil, sedang, maupun besar yang harus segera diselesaikan atau segera diatasi agar tidak terlampaui jauh menghambat aktivitas perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dicanangkan oleh perusahaan.

Dari penjabaran latar belakang diatas, dapat penulis ketahui bahwa suatu pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci sukses dalam persaingan . Demikian pula dalam suatu usaha perhotelan, pembicaraan tentang bauran pemasaran, dalam hal ini lokasi yang merupakan hasil dari pencerminan kebutuhan konsumen adalah hal yang cukup menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sehubungan dengan itu semua, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

- Apakah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- b. Sebagai proses implementasi ilmu yang didapatkan selama kuliah.
- c. Mengetahui seberapa besar perbandingan antara teori-teori yang didapat dengan kenyataan yang ada dalam praktek.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan perbandingan atas langkah-langkah yang telah atau yang sedang diambil perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- b. Sebagai tambahan informasi yang dapat digunakan untuk dasar dalam merumuskan suatu kebijakan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang: Pemasaran, Jasa, Bauran Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen, Hotel, Lokasi, Keputusan Menginap, Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Menginap, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang: Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis Penelitian, Jenis Data, Defenisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengujian Instrumen, Analisis Statistik, Pengujian Hipotesis.

BAB IV. PROFIL BEST WESTERN PREMIER BASKO HOTEL

Bab ini berisi tentang: Gambaran Umum Perusahaan dan Strategi Pemasaran.

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang: Hasil Penelitian, Deskripsi Responden, Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Data, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB VI. PENUTUP

Bab ini berisi tentang: Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Defenisi Pemasaran

Kini pemasaran bukan lagi diartikan sebagai suatu kegiatan menjual produk ke konsumen, melainkan lebih kompleks. Pemasaran kini lebih dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mana didalamnya mencakup bagaimana kita mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu, disadari benar peranan pelayanan di dalam hotel merupakan faktor utama dalam menarik para pelanggan

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2002: 9) adalah:

“Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan Pemasaran menurut Miller & Layton dalam Tjiptono (2005: 2) adalah:

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Dari dua definisi pemasaran diatas, teori-teori yang ada tersebut tidak saling bertentangan, melainkan saling melengkapi. Atas keanekaragaman teori itu, penulis dapat menyimpulkan

bahwa definisi pemasaran adalah suatu proses manajemen mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran Sosial

Selama ini konsep pemasaran telah mengalami beberapa perkembangan. Mulai dari konsep produksi yang berorientasi pada proses produksi, konsep produk yang berorientasi pada inovasi dan pengendalian kualitas produk, konsep penjualan yang berorientasi pada teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi yang intensif, konsep pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan hingga pada konsep yang terakhir yaitu konsep pemasaran sosial yang memiliki orientasi hampir sama dengan konsep pemasaran, tapi disini perusahaan juga mempunyai tanggung jawab pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Konsep pemasaran sosial menurut Tjiptono (2005: 4) adalah sebagai berikut:

“Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen”.

Sedangkan menurut Kotler (2002: 29), pemasaran masyarakat adalah:

“Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen”.

Dari uraian diatas, penulis berasumsi bahwa konsep pemasaran sosial yang ada saat ini merupakan suatu bentuk evolusi dari konsep pemasaran yang menuju kearah penyempurnaan. Mengapa?, karena menurut penulis, konsep pemasaran sosial ini dinilai lebih beretika dan mempunyai tanggung jawab secara moril terhadap konsumennya jika dibandingkan konsep yang lainnya. Jadi Pemasar harus dapat menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik yang sering berkonflik.

2.2 Jasa

2.2.1 Defenisi Jasa

Kotler (2002: 486) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Lalu menurut R.G. Mudrick, dkk. yang dikutip oleh Yazid (2005: 3), mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang:

“Barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

Dari beberapa pengertian diatas, bisa dijelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak

menghasilkan kepemilikan, dan tidak dapat disimpan. Akan tetapi aspek jasa ini juga dapat saja dikaitkan dengan produk fisik yang menyertainya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Penggambaran tentang perbedaan karakteristik barang dan jasa dapat bermacam-macam. Griffin dalam Lupiyoadi (2001: 6) menyebutkan karakteristik jasa ada tiga macam, yaitu; *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability / inseparability* (tidak terpisahkan), dan *customization* (bervariasi). Lain halnya dengan Kotler, Kotler (2002: 488) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu; tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*). Sedang, Tjiptono (2005: 18) mengemukakan lebih lengkap tentang karakteristik jasa, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang,. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada waktu dan tempat yang sama. Maksud tidak terpisahkan disini adalah kadangkala konsumen harus berada di tempat jasa dimana proses jasa itu berlangsung, sehingga konsumen secara langsung melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi.

Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi, *pertama*, tingkat kontak konsumen pada usaha jasa sangat tinggi, maka interaksi dari konsumen dan produsen sangat menentukan sekali tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut. *Kedua*, kehadiran konsumen lain pada saat proses jasa berlangsung, dapat mempengaruhi interaksi antara produsen dan konsumen dan juga kepuasan pelanggan. *Ketiga*, perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan, karena berbeda dengan produsen barang, penyedia jasa dalam proses produksinya dilakukan secara simultan dengan konsumen.

c. *Variability/heterogeneity/inconsistency* (keberagaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan. Ini dikarenakan dari karakteristik jasa sendiri yang bersifat *intangibility* (tidak berwujud). Tapi dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat terbang), jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation*) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

Oleh karena itu, peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana.

e. *Lack of Ownership* (tidak adanya kepemilikan)

Lack of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Tapi pada pembelian produk jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasar beragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005: 23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa.

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dengan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi rendah).

4. Berdasarkan sifat dan permintaan jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Selain itu, menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005: 26), jasa juga dapat diklasifikasikan berdasar tujuh kriteria lain, yaitu segmen pasar, tingkat keberwujudan, keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan, dan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

b. *Owned goods service*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. *Pertama*, *professional service* (seperti konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur). *Kedua*,

non-profesional service (seperti jasa sopir taksi, tukang pasir, pengantar surat, dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non-profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated* (seperti jasa makelar, catering, kos dan asrama, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, *internet banking*, *vending machine*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (misalnya universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos).

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan kali pertama pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy. Bauran pemasaran ini dirumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Tapi dalam perkembangannya, sejumlah peneliti menilai bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. Karena kelemahan-kelemahan 4P ini, banyak pakar terdorong untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa.

Menurut Payne (2000: 155) bauran pemasaran untuk jasa adalah 4P+3P, yaitu produk, harga, promosi, tempat (distribusi), orang, proses-proses, dan layanan pelanggan.

Sedangkan menurut Yazid (2005: 18) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyampai jasa), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid, dimana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, sebagai berikut: (1) *Product* (2) *Price* (3) *Place* (4) *Promotion* (5) *People (personal traits)* (6) *Process* dan (7) *Physical Evidence* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, dan bukti fisik)

1. *Product*

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya? jawabnya adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Tapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Philip Kotler (2002: 448) definisi produk adalah:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001: 58) produk adalah:

“Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen”.

Jadi dari dua pengertian diatas, definisi produk dapat digabungkan menjadi produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price*

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran

yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlampau mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Strategi penentuan harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Promotion*

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk jasa yang berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern juga membutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Payne (2000: 189), promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau direct mail yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Lupiyoadi (2001), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

4. *Place*

Menurut Lupiyoadi (2001: 61), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri. Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa):

Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen:

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung:

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi kurang penting selama komunikasi kedua pihak dapat terlaksana.

5. *People*

Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda tangible bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik.

6. *Process*

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Tjiptono (2005: 32), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

7. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat *tangible* ini merupakan salah satu upaya organisasi jasa dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi konsumen.

Definisi bukti fisik sendiri menurut Payne (2000: 164) adalah lingkungan fisik dimana perusahaan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah

unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

Ada dua macam atau tipe dari *physical evidence*, yaitu:

- a. *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *lay out* bangunan tempat dimana jasa diberikan.
- b. *Peripheral evidence*, yaitu bagian sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Tapi untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus menemukan dan memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut.

Menurut James F. Engel dan Roger D. Black Weel dalam Simamora (2004: 1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Sedang Fandy Tjiptono (2005: 40), memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah:

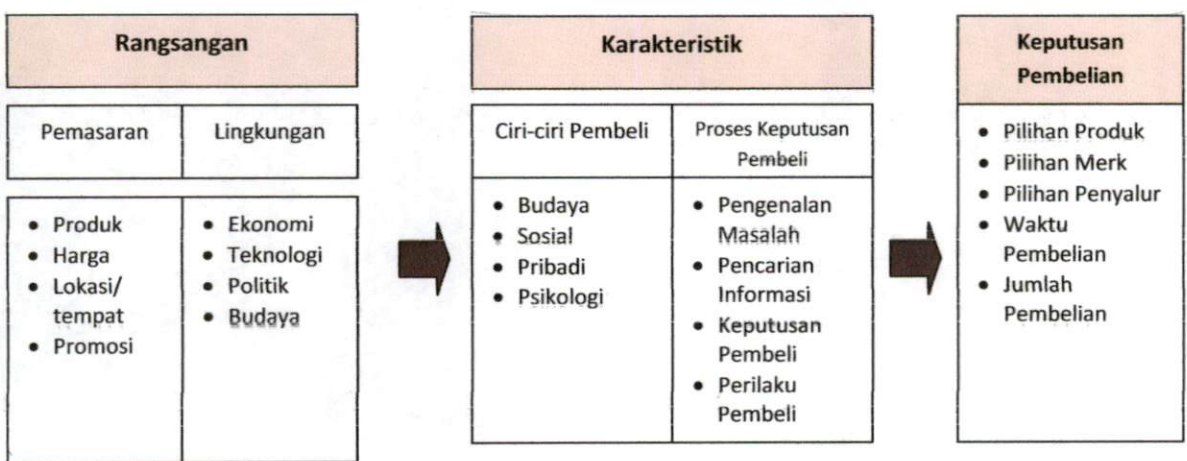
- a. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
- b. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen

Keduanya (tujuan utama pengembangan model perilaku konsumen) membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

- a. Identifikasi variabel-variabel yang relevan.
- b. Menunjukkan karakteristik masing-masing.
- c. Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002) yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2002)

Dari model di atas ada beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, lokasi/ tempat, dan promosi serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan dan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Variable yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli :

1. Produk

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya? jawabnya adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Tapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri.

2. Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlampau mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

3. Lokasi/ tempat

Dengan menetapkan lokasi yang baik maka perusahaan akan mencapai tujuannya, karena lokasi merupakan salah satu factor penunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan di dalam operasionalnya.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya

Dalam penelitian ini dipilih variabel lokasi, lokasi yang strategis sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada variabel tersebut karena diduga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Basko Hotel.

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menginap, salah satunya dikarenakan kemudahan akses untuk mencapai lokasi tersebut. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses lokasi- lokasi lain tujuan konsumen. Oleh sebab itu, lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menginap.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan persepsi.

2.4 Hotel

2.4.1 Pengertian Hotel

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam R. G. Soekadijo (1997), pengertian hotel adalah sebagai berikut:

“Hotel adalah usaha tempat dimana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.”

2.4.2 Jenis Hotel

Menurut Darsono (1992), apabila ditinjau dari jenis usahanya atau tujuannya, hotel dibedakan menjadi tiga yaitu:

- *Business Hotel*
Adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang. Biasanya hotel jenis ini terletak dipusat kota atau dipusat perdagangan dan lama tamu tinggal antara satu-dua hari saja.
- *Resident Hotel*
Adalah hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang akan tinggal lama. Hotel jenis ini berada ditengah kehidupan masyarakat dengan tarif khusus sesuai dengan lamanya tamu tinggal.
- *Resort Hotel*
Adalah hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang mempunyai tujuan khusus (istirahat atau rekreasi). Letak hotel ini biasanya berada di kawasan pegunungan dan pedalaman dengan tarif kamar yang umumnya tinggi.

Basko merupakan singkatan nama dari pemilik Basko Hotel, yaitu Basrizal Koto. Basko hotel yang ber- connecting langsung dengan Basko Grand Mall yang juga merupakan usaha dari Basrial Koto kini tergabung dalam jajaran Basko Group. Basko Hotel terletak di jalan Prof. Dr. Hamka No 2A Padang. Basko Hotel merupakan Hotel bintang lima dengan 178 kamar yang di desain secara modern, eksklusif, dan elegan. Tata ruang kamar dan disain interior yang berkelas dunia. Dan yang membuat peneliti tertarik adalah Basko Hotel berlokasi di kawasan strategis di pintu Kota Padang, yang menjadi pilihan unggulan bagi wisatawan domestic maupun manca Negara.

Keunggulan Basko Hotel yang berkoneksi langsung dengan pusat perbelanjaan merupakan salah satu keunggulan yang bias dijual ke wisatawan domestic maupun manca Negara. Dengan konsep connecting itu, para tamu hotel tidak perlu jauh- jauh menghabiskan waktu. Basko Hotel memiliki Sembilan lantai, termasuk basement sangat cocok untuk menjadi hotel bintang lima dan berstandar internasional.

Berikut adalah beberapa jasa akomodasi yang dimiliki Basko Hotel (Pusathotel.com: Hotel- hotel di Padang):

1. Memiliki fasilitas lengkap, mulai dari restoran, kolam renang, dan kamar- kamar dengan berbagai pilihan yang menarik.
2. Terdapat 178 kamar hotel yang dilengkapi dengan fasilitas internet.
3. Terdapat fasilitas conference room, ruang serba guna yang cocok sebagai tempat pertemuan ataupun acara- acara khusus.
4. Terdapat coffe shop.
5. Terdapat fitness room dengan pelayanan berstandar internasional.

6. Ter-connecting langsung dengan Basko Grand Mall.

2.5 Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas ada 2 hal yang diperhatikan :

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
 5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
 6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
 8. Peraturan pemerintah, yaitu segala bentuk perizinan yang harus ditaati seperti:
 - a. Izin Lokasi
 - b. Pengurusan IMB Hotel
 - c. Pengurusan IPB Hotel
 - d. Dokumen UKL/UPL dan atau dokumen AMDAL untuk Hotel Besar
 - e. Izin HO atau UUG (Undang – Undang Gangguan)
 - f. Izin Penjualan Minuman Beralkohol
 - g. ISUP (Izin Sementara Usaha Pariwisata)
 - h. ITUP (Izin Tetap Usaha Pariwisata)
 - i. Sertifikasi Bintang
 - j. Sertifikasi Genset
 - k. Sertifikasi Lift
 - l. Sertifikasi Boiler
 - m. Serifikasi Penangkal Petir
 - n. Dll

Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, focus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2003) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh kosumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar (Hanink, 1997). Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Dengan menetapkan lokasi yang baik maka perusahaan akan mencapai tujuannya, karena lokasi merupakan salah satu factor penunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan di dalam operasionalnya.

2.6 Keputusan Konsumen

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swastha dan Handoko (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Prawirosentono (2002), keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Cravens (1996) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut Flipppo (1993), di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
2. Memutuskan suatu pemecahan

Pada prinsipnya para pemasar dan pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat promisi yang esensial, yaitu: (Christina, 2006)

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen. Dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempat untuk mengekang upaya manipulasi.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bias muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005).

Gambar 2.2
Proses Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler (2002)

Penjelasan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian, dalam hal ini adalah

mengingat adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Awal dari proses keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Dari sini pemasar dapat mencari celah-celah dimana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi gap antara penawaran dan kepuasan pelanggan yang selama ini ada.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan dan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka ia akan mencari informasi berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsinya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah ia dapatkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut produk yang ditawarkan pemasar.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Disini, konsumen cenderung akan meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Disini kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya.

2.7 Hubungan lokasi dengan keputusan konsumen

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal – hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Bauer, 1993).

2.8 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu membantu peneliti untuk dijadikan acuan penelitian yang dilakukan sekarang sekaligus dijadikan bahan perbandingan, serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, menentukan hipotesis awal dan pengolahan data yang dilakukan.

Penelitian oleh Triska Aris W (2008) yang mengangkat masalah “Pengaruh Variabel Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beberapa Swalayan Indomart Di Malang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hipotesis I terbukti yaitu variable lingkungan fisik dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya hipotesis ke II juga terbukti yaitu variable lingkungan fisik berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Puspita Dewi Ariani (2009) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Mal Taman Sari Salatiga (Ramayana Dept. Store)”. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable lokasi, harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya t hitung untuk variable lokasi adalah 6,512, variable harga 4,921, variabel produk 5,286. Disini terlihat bahwa lokasi adalah variable dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Edriana Pangestuti (2004) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menginap (studi kasus pada hotel Purnama, Batu), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran pemasaran yang terdiri dari variable produk, harga, promosi, Tempat, lingkungan fisik, proses dan karyawan terhadap keputusan menginap dengan kontribusi sebesar 87,5%

Penelitian oleh Affandy Siallagan (2006) dengan judul, “Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Peserta Kursus Bahasa Inggris *Vidya English Institute*, Medan. Hasil analisis data dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, harga dan lokasi secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta kursus bahasa Inggris *Vidya English Institute* dengan variable yang paling dominan mempengaruhi adalah lokasi.

Penelitian oleh Indah Yuliani (2003), dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ruko di Kota Malang”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor produk, harga, lokasi strategis, promosi, bukti fisik, dan kelompok referensi berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli ruko di Kota Malang. Secara parsial, produk, harga, lokasi strategis, bukti fisik berpengaruh signifikan sedangkan promosi dan kelompok referensi tidak berpengaruh. Untuk faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ruko di Kota Malang adalah lokasi strategis.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Triska Aris W 2008	Pengaruh Variabel Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beberapa Swalayan Indomart Di Malang	Deskriptif	Lokasi/ lingkungan fisik mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
Puspita Dewi Ariani (2009	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Mal Taman Sari Salatiga (Ramayana Dept. Store)	Deskriptif	Lokasi adalah variable dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
Edriana Pangestu, 2004	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menginap (studi kasus pada hotel Purnama, Batu)	Eksplanatif	Bauran pemasaran yang signifikan secara simultan mempengaruhi keputusan menginap

Affandy Siallagan, (2006)	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Peserta Kursus Bahasa Inggris <i>Vidya English Institute</i> , Medan	Deskriptif	Produk, harga dan lokasi secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi peserta kursus bahasa Inggris.
Indah Yuliani, (2003)	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ruko di Kota Malang	Deskriptif	Lokasi strategis adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ruko di kota Malang.

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

2.9 Kerangka Pemikiran

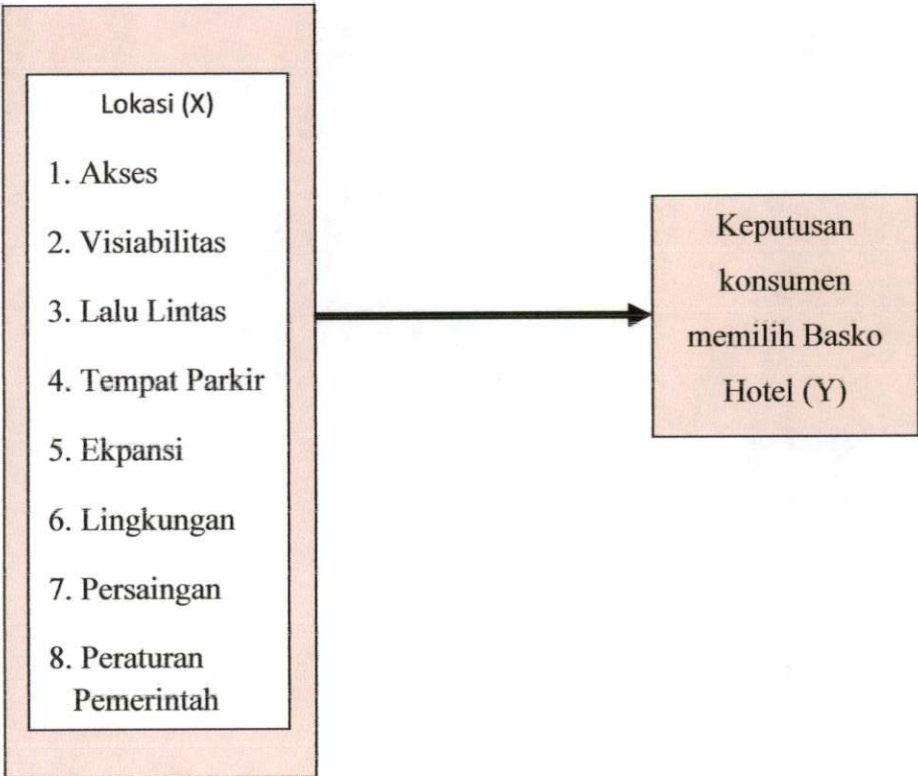
Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi konsumen untuk menginap di Basko Hotel. Lokasi Basko Hotel di pintu Kota Padang merupakan point utama yang membuat wisatawan domestic dan manca Negara memutuskan untuk menginap. Wisatawan domestic dan mancanegara yang baru mendarat di Bandara Internasional Minangkabau akan melanjutkan perjalanan darat ke Kota Padang, dan akan menemukan Basko Hotel di pintu masuk Kota Padang dan memutuskan untuk menginap di Basko Hotel. Ini merupakan strategi penetapan lokasi yang sangat bagus, lokasi yang sangat strategis, modern dan memiliki fasilitas bertaraf Internasional.

Proses pencapaian keputusan pelanggan dapat diciptakan dengan berbagai cara, salah satunya adalah bagaimana cara perusahaan menjadikan lokasi sebagai peran penting dalam pencapaian keputusan konsumen. Pentingnya peran lokasi ini oleh perusahaan ini terlihat dari besarnya pengaruh hubungan langsung antara komponen-komponen dalam lokasi dengan perilaku konsumen khususnya dalam mendukung keputusan pembelian/ menginap.

Dalam proses keputusan menginap, jika informasi yang diperoleh telah selesai atau telah melalui tahap akhir, maka keputusan menginap terjadi, karena suatu keputusan menginap merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga memilih tempat yang sesuai untuk menginap.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat komponen-komponen lokasi, yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Adapun variable- variable lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel adalah:

1. Produk

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya? jawabnya adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Tapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri.

2. Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlampau mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum

pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya

4. People

Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

5. Process

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Tjiptono (2005: 32), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

6. Physical Evidence

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat *tangible* ini merupakan salah satu upaya organisasi jasa dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi konsumen.

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atas suatu masalah yang ada yang nantinya harus dibuktikan lebih lanjut melalui penelitian. Hipotesis yang dikemukakan oleh penulis berkaitan dengan masalah diatas adalah:

- Diduga adanya pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Basko Hotel, Jalan Prof. Dr. Hamka No. 2 A Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini tidak terlepas dari obyek sebagai sasaran penelitian yang biasa disebut populasi. Menurut Arikunto (2002: 108) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi". Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menetapkan populasi penelitian adalah seluruh pengunjung/ tamu hotel yang berkunjung atau menginap pada hotel di kota Padang. Dalam hal ini, ditentukan penelitian ini dilakukan kepada pengunjung hotel yang dianggap dapat memberikan tanggapan mewakili konsumen dengan cara diminta pendapatnya mengenai hal yang diteliti melalui angket atau kuesioner.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi Sugiyono, (2003). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan metode Sampling Purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2003). Adapun kriteria dari sampel yang diambil adalah pengunjung/ tamu hotel di kota Padang.

Berdasarkan data yang didapat, maka diketahui jumlah populasi yang menginap di hotel di kota Padang pada tahun 2009 berjumlah 618.513 orang, yang didapat dari penjumlahan total keseluruhan pengunjung/ tamu hotel baik tamu asing maupun tamu domestic. Berdasarkan table Uma Sekaran (2006), maka penulis mengambil sampel sebanyak 384 orang.

Tabel 3.1
Tabel Uma Sekaran

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Sumber: Uma Sekaran (2006)

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variable- variable melalui pengujian hipotesis.

Dari penjelasan di atas, Peneliti dapat mengidentifikasi suatu fakta sebagai variabel yang dipengaruhi (*variable dependent*) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel yang mempengaruhi (*variable independent*). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini nantinya akan membicarakan tentang hubungan antara variabel penelitian terhadap keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan.

3.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Menurut sumbernya:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya: diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995). Data primer dalam penelitian ini adalah pengunjung Basko Hotel.
- b. Data sekunder, adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya (Marzuki, 1995). Data sekunder dari penelitian ini berasal dari studi kepustakaan dan internet.

2. Menurut sifatnya:

- a. Data kuantitatif, adalah data yang berupa angka-angka numerik. Seperti, data jumlah pelanggan, hasil perhitungan validitas dan reliabilitas variabel.
- b. Data kualitatif, adalah data-data berupa kata-kata atau informasi dan bukan numerik. Misalnya, data identitas responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, keseluruhan variabel yang ada dikelompokkan menjadi dua kategori, pertama variabel bebas atau independen (*independent variable*) dan variabel terikat atau dependen (*dependent variable*). Dimana variabel bebas adalah tipe variabel yang secara langsung akan menjelaskan atau berpengaruh pada variabel lainnya sedangkan variabel terikat atau dependen adalah variabel yang keadaannya merupakan hasil dari pengaruh variabel independen yang ada. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan dijelaskan tentang variabel independen dan dependen beserta item-item penyusunnya.

Tabel 3.2
Variabel Bebas dan Variabel Terikat Beserta Item Variabel Penyusunnya

No.	Variabel	Indikator
1	Lokasi (X) lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001)	1. Akses 2. Visiabilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah
2	Keputusan Konsumen (Y) keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi (Prawirosentono, 2002)	9. Adanya ketertarikan untuk berkunjung atau menginap pada Basko hotel 10. Keputusan Konsumen Memilih Basko Hotel

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dalam hal ini responden yang dipilih adalah siapa yang dijumpai, yang pernah mengunjungi atau menginap pada Basko Hotel.

Variabel-variabel dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert dimana setiap alternatif jawaban akan diberikan skor untuk lebih jelasnya mengenai ukuran nilai dari setiap alternatif jawaban atas pertanyaan dapat digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Daftar Skor Jawaban Setiap Pernyataan

Sifat Pernyataan	
Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-ragu	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Metode Kuantitatif

Merupakan tahap pengujian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan literature teori. Dalam penelitian analisis kuantitatif dilakukan dengan analisis deskriptif dengan menggunakan total skor hasil penyebaran kuesioner.

3.7.2 Analisis Deskriptif

1. Verifikasi Data

Yaitu memeriksa kembali kuisioner yang telah di isi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

2. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekwensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan

3. Menghitung Rata-rata Skor Total Item Dengan Menggunakan Rumus

$$RS = \frac{5SS + 4S + 3R + 2TS + 1STS}{n}$$

Dimana : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

n = Total Responden

4. Menghitung nilai rerata jawaban responden dengan menggunakan rumus

$$Mean = \frac{\sum_{h=1}^n Xi}{n}$$

5. Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana : TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban

Arikuntoro (2002) mengemukakan kriteria jawaban sebagai berikut:

- 76 – 100 % = baik
- 56 – 75.99 % = Cukup
- 0 – 55.99 % = kurang baik

3.8 Pengujian Instrumen

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi dua persyaratan, yaitu valid dan reliabel. Berikut ini adalah pembahasan tentang uji validitas dan reliabilitas dari instrument-instrumen yang ada:

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Ancok dalam Singarimbun dan Efendi, 1995). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 2002):

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok dalam Singarimbun, 1995: 140). Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (Arikunto, 2002: 171) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1993). Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

3.9 Analisis Statistik

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear sederhana, Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program *SPSS*, dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= keputusan konsumen

a = konstanta

b = Angka koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen

X = Lokasi

Harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut (Sugiyono,1999):

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3.10 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji sebagai berikut :

3.10.1 Uji F - Statistik

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Gujarati (1997;143) Dengan formula sebagai berikut :

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 %

Kriteria pengujian

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara simultan.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara simultan.

3.10.2 Uji t - statistik

Merupakan uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen* maka digunakan uji t. Secara umum Gujarati (1997;154) merumuskan pengujian t statistik sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Mengikuti fungsi dengan derajat keterbatasan ; (df) = n-2

Sb = Standar baku

b = Koefesien regresi

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 %.

Kriteria pengujian

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Menurut Ghazali (2005) uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Secara umum uji koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinan

ESS = *Explained Sum Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum Square* (jumlah total kuadrat)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Best Western Premier Basko Hotel

Best Western Premier adalah jaringan hotel terbesar di dunia, dimana memiliki 4000 hotel yang telah beroperasi di 80 negara. Kini Best Western Premier tidak hanya ada di dunia tapi juga hadir di Indonesia, empat tahun yang lalu tepatnya pada bulan Agustus 2007. Pada saat ini, Best Western Premier mempunyai 4 properti yang sudah beroperasi di Indonesia, yaitu : Best Western Premier Hotel Solo, Best Western Premier Basko Hotel, Best Western Resort Kuta dan Best Western Mangga Dua Hotel and Residence.

Best Western Premier Basko Hotel adalah salah satu dari Best Western yang berlokasi di Kota Padang, Sumatra Barat, yang lebih akrab di panggil Basko Hotel. Basko Hotel yang di resmikan pada tanggal 27 Juni 2009 telah membuka banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Padang. Namun pada tanggal 30 September Basko Hotel mengalami kerusakan yang disebabkan oleh Gempa. Gempa 7,6 SR itu tidak merubuhkan bangunan dari Basko Hotel, namun tidak demikian dengan Hotel- hotel lain di Kota Padang yang banyak rubuh bahkan memakan korban. Beberapa bulan pasca gempa Basko Hotel telah aktif kembali, walaupun masih dalam tahap renovasi kembali. Saat ini, Basko Hotel akan memperluas tempat parkirnya dengan memakai lahan dari bangunan kantor pajak bumi dan bangunan yang ada di samping Basko Hotel. Sehingga lokasi dari Basko Hotel akan lebih nyaman untuk konsumen yang akan mengadakan acara besar di Basko Hotel.

Basko merupakan singkatan nama dari pemilik Basko Hotel, yaitu Basrizal Koto. Basko hotel yang ber- connecting langsung dengan Basko Grand Mall yang juga merupakan usaha dari Basrial Koto kini tergabung dalam jajaran Basko Group. Basko Hotel terletak di jalan Prof. Dr. Hamka No 2A Padang. Basko Hotel merupakan Hotel bintang lima dengan 178 kamar yang di desain secara modern, eksklusif, dan elegan. Tata ruang kamar dan disain interior yang berkelas dunia. Basko Hotel berlokasi di kawasan strategis di pintu Kota Padang, yang menjadi pilihan unggulan bagi wisatawan domestic maupun manca Negara.

Gambar 4.1
Logo Basko Hotel



Sumber: Arsip Basko Hotel

Keunggulan Basko Hotel yang berkoneksi langsung dengan pusat perbelanjaan merupakan salah satu keunggulan yang bisa dijual ke wisatawan domestic maupun manca Negara. Dengan konsep connecting itu, para tamu hotel tidak perlu jauh- jauh menghabiskan waktu. Basko Hotel memiliki Sembilan lantai, termasuk basement sangat cocok untuk menjadi hotel bintang lima dan berstandar internasional.

Berikut adalah beberapa jasa akomodasi yang dimiliki Basko Hotel (Pusathotel.com: Hotel- hotel di Padang):

1. Memiliki fasilitas lengkap, mulai dari restoran, kolam renang, dan kamar- kamar dengan berbagai pilihan yang menarik.
2. Terdapat 178 kamar hotel yang dilengkapi dengan fasilitas internet.
3. Terdapat fasilitas conference room, ruang serba guna yang cocok sebagai tempat pertemuan ataupun acara- acara khusus.
4. Terdapat coffe shop.
5. Terdapat fitness room dengan pelayanan berstandar internasional.
6. Ter-connecting langsung dengan Basko Grand Mall.

Saat ini Basko Hotel memiliki lebih kurang 1000 karyawan, uniknya pembayaran gaji karyawan dilakukan melalui mesin ATM yang tersedia di Basko Grand Mall. Tidak perlu antri dalam pemberian gaji karyawan, karena terdapat empat mesin ATM yang siap di ambil kapan pun, masing- masing ATM memiliki total kas 500 juta rupiah, sehingga total dari empat mesin ATM adalah 2 miliar rupiah, yang siap di fungsikan untuk gaji karyawan dan masyarakat umum.

Sebagaimana perusahaan lain, Basko Group juga memiliki Visi dan Misi :

a. Visi

Pemberdayaan sumber daya manusia dan alam di wilayah Sumatra Barat khususnya dan Indonesia pada umumnya. Visi ini akan terus berkembang seiring dengan ekspansi jaringan kemitraan usaha di seluruh wilayah Indonesia.

b. Misi

Mengoptimalkan gerak maju pertumbuhan pembangunan ekonomi di wilayah Barat Indonesia khususnya dan perekonomian Nasional pada umumnya.

Target pasar Basko Hotel adalah kalangan menengah ke atas, dengan daftar tarif kamar adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tarif Kamar Berdasarkan Type

TYPE OF ROOM	RATES	
	Harga Internet	Harga Publish
	Rp	Rp
Superior	700.000	950.000 ++
Deluxe	750.000	1.000.000 ++
Superior Deluxe	860.000	1.100.000 ++
Studio Suite	1.170.000	1.450.000 ++
Super Studio Suite	2.130.000	2.500.000 ++
Junior Suite	3.530.000	3.870.000 ++
Executive Suite	4.530.000	4.870.000 ++
Ambassador Suite	5.530.000	5.870.000 ++
Presedint Suite	7.150.000	7.540.000 ++

Sumber: bestwesternbasko.hargahotel.com

Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas internet, sarapan pagi, dan tidak dipungut biaya bagi konsumen yang membawa anak di bawah usia 5 tahun. Setiap kamar memiliki jendela yang berhadapan langsung dengan perbukitan, ataupun laut. Lokasi Hotel Basko yang dapat melihat pegunungan dan laut secara langsung merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen.

4.2 Strategi Pemasaran

Sebagai Industri yang bergerak di bidang jasa, maka setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dapat dikatakan bahwa kekuatan dari bisnis ini adalah bagaimana para pengusaha hotel menawarkan jasa yang terbaik untuk para tamunya dalam rangka memuaskan kebutuhan tamu. Tiap-tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya menyebabkan orang mempunyai alasan tersendiri memilih suatu hotel dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Dengan adanya pemilihan dari tamu terhadap suatu hotel menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis perhotelan. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan, apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini. Untuk itu dibutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam.

Disinilah tugas dan peranan penting dari pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang pada waktu-waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa itu. Strategi pemasaran tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

Strategi pemasaran pada Basko Hotel adalah :

1. Produk

Produk yang ditawarkan berupa jasa pelayanan penyediaan kamar atau ruangan/ hall.

2. Harga

Penetapan harga sesuai dengan jenis kamar dengan pemberian gratis internet dan gratis biaya kepada anak di bawah 5 tahun.

3. Lokasi

Basko Hotel memiliki lokasi yang sangat strategis di pintu masuk Kota. Memiliki basement atau tempat parkir yang luas dan terconnecting langsung dengan pusat perbelanjaan.

4. Promosi

Promosi dilakukan dengan menjadi tuan rumah dalam berbagai acara, seperti Tour de Singkarak dan promosi melalui radio ataupun media cetak.

5. People

Pelaksanaan evaluasi dan pelatihan bagi karyawan agar lebih terampil dalam menghadapi tamu

6. Physical evidence

Penjagaan lingkungan fisik untuk menunjang performance hotel dan penyesuaian lingkungan fisik agar dapat mengikuti perkembangan jaman tanpa meninggalkan ciri khas yang ada pada Basko Hotel.

7. Proses

Untuk mendukung proses kelancaran jasa yang diberikan maka pihak hotel memberikan pelatihan dan pendidikan kepada para karyawan serta adanya standar kualitas kerja karyawan.

Dalam hal strategi pemasaran, Peneliti memfokuskan kepada faktor lokasi. Lokasi merupakan strategi pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan Basko Hotel. Jika saja Basko Hotel berlokasi di tempat yang tidak strategis, maka Basko Hotel tidak akan berhasil/sukses seperti saat sekarang ini.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel penelitian dengan menggunakan nilai indeks. Analisis deskriptif yang disajikan dan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variabel penelitian.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan analisis terhadap kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Setelah diketahui validitas dan reliabilitasnya, analisis selanjutnya adalah menguji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar model regresi yang dihasilkan merupakan model yang *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE). Adapun analisis yang terakhir adalah pengujian hipotesis penelitian melalui uji regresi berganda. Adapun uji statistik yang dilakukan meliputi uji t yang berguna untuk menguji hipotesis parsial sedangkan uji F dan koefisien determinasi berguna untuk menguji *goodness of fit* model regresi.

5.1.1 Analisis Deskriptif

5.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden

Salah satu data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian adalah mengenai data demografik responden penelitian yang meliputi data tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan,

pendidikan, dan penghasilan. Adapun gambaran selengkapnya dari masing-masing data demografik responden penelitian, disajikan berikut ini.

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen, misalnya sebagai penentu apakah konsumen loyal terhadap suatu produk atau tidak. Tabulasi usia responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Nominal	Persentase (%)
22 - 35	270	70.3
36- 45	114	29.7
Jumlah	384	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Dari tabel 5.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur antara 22- 35 tahun yaitu sebanyak 270 orang (70.3%), kemudian diikuti responden yang berumur antara 36- 45 tahun sebanyak 114 orang (29.7%). Sehingga dapat disimpulkan responden yang berumur antara 22 - 35 tahun lebih banyak berkunjung atau menginap di Basko Hotel. Dapat di asumsikan bahwa Pada rentang usia antara 22 - 35 tahun merupakan usia produktif bekerja. Dengan semakin besar beban kerja kebutuhan akan rekreasi serta berlibur untuk melepas penat juga sangat besar, mengingat lokasi Basko Hotel yang terletak di Sumatera Barat, dimana merupakan daerah tujuan wisata dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka Basko Hotel dapat dipilih sebagai alternatif tempat menginap, maupun untuk mengadakan pertemuan, rapat dan lain sebagainya.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut

:

Tabel 5.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	264	68.8
Perempuan	120	31.3
Jumlah	384	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel 5.2 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 264 responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 120 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar laki-laki. Penulis berasumsi seorang laki-laki lebih mudah bepergian dan menginap di bandingkan wanita, terutama urusan pekerjaan, misalnya tenaga pemasaran (Sales Marketing) dimana memerlukan mobilitas tinggi dalam bekerja dan terkadang diharuskan untuk bermalam di luar kota. Begitu pula untuk urusan rekreasi keluarga seorang laki-laki sebagai kepala keluarga umumnya yang memilih tempat menginap.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dalam penelitian ini pekerjaan responden mayoritas sebagai pegawai swasta sebanyak 202 responden (52.6%), dan yang terendah sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 5 orang (1.3%). Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah ini:

Tabel 5.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Nominal	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	5	1.3
Pegawai swasta	202	52.6
Wiraswasta	54	14.1
Profesional	89	23.2
Mahasiswa	25	6.5
Lainnya	9	2.3
Jumlah	384	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi status sosial ekonominya. Umumnya pegawai swasta memiliki penghasilan lebih. selain itu untuk pekerjaan pegawai swasta menuntut mobilitas yang lebih dibanding pekerjaan lainnya, misalnya kegiatan pertemuan, rapat, atau evaluasi pekerjaan yang dilakukan diluar kota. Ditambah lagi Basko hotel dilengkapi dengan Convention Hall.

Selain itu kebutuhan untuk refreasing atau berlibur bagi pegawai swasta juga lebih besar mengingat beban kerja yang juga lebih dari jenis pekerjaan lainnya, ditambah lagi lokasi hotel di Sumatera Barat yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata.

4, Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari hasil penelitian ini responden yang paling banyak adalah berpendidikan sarjana sebanyak 183 orang (47.7%). Untuk lebih lengkapnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini :

Tabel 5.4
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Nominal	Persentase (%)
SD	3	8
SMP	6	1.6
SMA	132	34.4
Akademi/ Diploma	55	14.3
Sarjana	183	47.7
Lainnya	5	1.3
Jumlah	384	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Pendidikan seseorang akan mencerminkan tingkat intelektualitas dan akan berpengaruh pada sikap dan perilakunya. Anggapan masyarakat selama ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan pekerjaan akan semakin tinggi pula status sosial yang diberikan oleh lingkungannya. Sehingga penulis mengasumsikan semakin tinggi tingkat pendidikan maka tanggung jawab dan beban kerja semakin besar pula. Maka dari itu kebutuhan untuk rekreasi dan berlibur untuk melepas penat semakin besar. Disamping itu, Basko Hotel terletak di Sumatera Barat yang merupakan daerah tujuan wisata, dapat dijadikan salah satu tempat alternative menginap.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini adalah pendapatan atau penghasilan dalam tiap bulan. Pendapatan responden pada penelitian ini berkisar antara dibawah Rp 500.000, hingga yang berpenghasilan lebih dari Rp 1.500.000. . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Nominal	Persentase (%)
< Rp 500.000	6	1.6
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	72	18.8
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	107	27.9
> Rp 1.500.000	199	51.8
Jumlah	384	100

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa jumlah responden yang terbanyak berpenghasilan menengah keatas (> Rp 1.500.000) sebanyak 199 orang (51.8%), hal ini dikarenakan Basko Hotel dalam menentukan segmentasi pasar lebih memfokuskan pada masyarakat menengah keatas.

5.1.1.2 Persepsi Responden Tentang Lokasi dan Keputusan Memilih Basko Hotel

Untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan digunakan nilai rata-rata. Adapun hasil perhitungan dan analisis terhadap nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan di bawah ini :

1. Akses

Persepsi responden mengenai akses Basko Hotel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Persepsi Responden Mengenai Indikator Akses Basko Hotel

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Lokasi Basko Hotel dapat dengan mudah di akses	3.1	2.6	4.4	32.3	57.6	100
2	Lokasi kamar pada Basko Hotel dapat dengan mudah di akses.	2.3	3.4	7.3	41.1	45.8	100
3	Fasilitas website Basko Hotel dapat dengan mudah diakses.	4.4	1.8	21.1	36.2	36.5	100
Rata-rata		3.3	2.6	10.9	36.6	46.7	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari tabel 5.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang akses pada Basko Hotel. Hal ini terlihat dari banyaknya responden menyatakan sangat setuju ataupun setuju bahwa Basko Hotel merupakan hotel yang memiliki akses yang mudah di jangkau, dapat dilihat bahwa 57.6% responden sangat setuju dengan lokasi Basko hotel dapat dengan mudah diakses. Ini dikarenakan Basko hotel terletak di pintu masuk Kota Padang, sehingga para pekerja maupun wisatawan dapat dengan mudah mencapai Basko Hotel. Basko hotel memiliki kamar- kamar yang mudah di akses/ dicapai, dapat dilihat bahwa 45.8% responden sangat setuju dengan lokasi kamar Basko hotel yang mudah diakses. Ini yang membuat para pengunjung lebih

mudah mencapai ruangan atau kamar yang akan di tuju, ini didukung dengan fasilitas lift yang ada di Basko Hotel. Dan 46.7% responden sangat setuju dengan fasilitas website Basko hotel yang mudah diakses. Fasilitas website sangat mendukung untuk mengenalkan Basko hotel kepada calon konsumen yang akan memilih Basko hotel sebagai tempat tujuan menginap/ dikunjungi.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai faktor akses pada Basko hotel, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan memilih Basko hotel sebagai tempat yang pantas untuk dikunjungi atau menginap. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

2. Visibilitas

Persepsi responden mengenai indikator Visibilitas Basko Hotel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Persepsi Responden Mengenai Indikator Visibilitas Basko Hotel

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Lokasi Basko Hotel dapat dengan jelas dilihat	2.6	2.1	1.0	56.5	37.8	100
2	Tidak ada bangunan atau pohon yang menghalangi Basko Hotel	1.3	3.1	9.9	57.0	28.6	100
3	Disain interior dan eksterior Basko Hotel yang menarik	3.1	1.6	6.5	37.0	51.8	100
Rata-rata		2.3	2.3	5.8	50.2	39.4	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari table 5.7 dapat dilihat bahwa 56.5% responden menyatakan setuju bahwa Basko hotel dapat dengan jelas dilihat. 57.0% responden juga menyatakan bahwa tidak

ada bangunan atau pohon yang menghalangi Basko hotel. Ini dikarenakan Basko hotel terletak di tepi jalan, sehingga tidak ada bangunan lain atau pohon – pohon yang menghalangi bangunan dari Basko hotel. Namun terdapat jembatan penyebrangan dan banyaknya baliho yang mungkin menjadi penghalang bagi indicator visiabilitas. Dan 51.8% menyatakan sangat setuju bahwa desain interior dan eksterior basko hotel yang sangat menarik. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa Basko hotel merupakan Best Western dan hotel bintang lima satu- satunya yang ada di Kota Padang, sehingga jelas memiliki disain interior dan eksterior yang menarik. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

3. Lalu Lintas

Persepsi responden mengenai indicator Lalu lintas Basko Hotel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.8
Persepsi Responden Mengenai Indikator Lalu Lintas Basko Hotel

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Lalu lintas jalan Basko Hotel yang ramai	1.6	3.9	17.4	40.6	36.5	100
2	Lalu lintas jalan Basko Hotel yang lancar	1.0	8.6	37.0	21.9	31.5	100
3	Terdapat atribut Lalu lintas yang lengkap pada Basko Hotel	1.6	6.5	28.6	37.2	26.0	100
Rata-rata		1.4	4.7	27.7	33.3	31.4	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari table 5.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengetahui dan memperhatikan kondisi lalu lintas yang ada di depan Basko hotel. Terdapat 40.6% responden menyatakan setuju bahwa lalu lintas jalan Basko hotel yang ramai. Ini sebagian besar di sebabkan oleh angkutan umum yang berhenti lama di depan Basko

hotel. Dan terdapat 37.0% menyatakan netral untuk pertanyaan lalu lintas jalan Basko hotel yang lancar. Dan 37.2% responden menyatakan setuju bahwa terdapat atribut lalu lintas yang lengkap pada Basko hotel. Basko hotel dengan predikat hotel bintang lima memang sangat diharuskan agar memiliki atribut yang lengkap guna keamanan dan kelancaran operasional Basko hotel.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai faktor lalu lintas pada Basko hotel, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan memilih Basko hotel sebagai tempat yang pantas untuk dikunjungi atau menginap. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

4. Tempat Parkir

Persepsi responden mengenai indikator tempat parkir Basko Hotel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.9
Persepsi Responden Mengenai Indikator Tempat Parkir Basko Hotel

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Terdapat tempat parkir yang luas pada Basko Hotel	3.1	2.6	2.3	54.7	37.2	100
2	Terdapat satuan pengaman pada tempat parkir Basko Hotel	1.6	0.5	2.9	60.2	34.9	100
3	Terdapat kamera pengawas dan sistim karcis pada tempat parkir Bassko Hotel	1.8	0.3	8.3	37.2	52.3	100
Rata-rata		2.7	1.1	4.5	50.7	41.4	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari table 5.9 dapat dilihat bahwa lebih dari setengah dari keseluruhan responden menyatakan setuju untuk tempat parkir yang ada pada Basko hotel. Yakni 54.7%

responden menyatakan setuju bahwa terdapat tempat parkir yang luas pada Basko hotel, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki kendaraan untuk mencapai lokasi Basko hotel. Dan 60.2% responden menyatakan setuju bahwa terdapat satuan pengamanan pada tempat parkir Basko hotel. Tidak hanya di dalam hotel, Basko hotel juga menempatkan beberapa satuan pengamanannya pada tempat parkirnya. Dan 52.3% responden menyatakan sangat setuju bahwa terdapat kamera pengawas dan sistim karcis pada tempat parkir Basko hotel. Kamera pengawas dan sistim karcis sangat baik guna kenyamanan para tamu hotel yang berkunjung maupun menginap.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai faktor tempat parkir pada Basko hotel, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan memilih Basko hotel sebagai tempat yang pantas untuk dikunjungi atau menginap.

5. Ekspansi

Persepsi responden mengenai indikator ekspansi pada Basko Hotel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.10
Persepsi Responden Mengenai Indikator Ekspansi Basko Hotel

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Basko Hotel memiliki tanah kosong untuk perluasan lahan dikemudian hari	2.3	3.1	8.6	64.1	21.9	100
2	Basko Hotel akan menggunakan lahan dari kantor PBB untuk perluasan lahan Basko Hotel	1.6	1.3	17.4	62.5	17.2	100
3	Basko Hotel akan memperluas tempat parkirnya dikemudian hari	1.3	1.6	8.6	51.0	37.5	100
Rata-rata		1.7	2	11.5	59.2	25.6	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari table 5.10 dapat dilihat bahwa 59.2% responden menyatakan setuju pada faktor ekspansi yang ada pada Basko hotel. Terdapat 64.1% responden menyatakan setuju bahwa Basko hotel memiliki lahan yang kosong untuk perluasan lahan dikemudian hari. Lahan kosong sangat diperlukan guna kelangsungan hotel dimasa yang akan datang, jika suatu saat bangunan yang ada masi kurang cukup untuk operasional hotel, maka pembangunan akan di laksanakan pada lahan kosong tersebut. Lalu terdapat 62.5% responden menyatakan setuju bahwa basko hotel akan menggunakan lahan dari kantor PBB untuk perluasan lahan Basko hotel. Gedung dari kantor PBB yang ada disebelah Basko hotel sudahh rusak yang diakibatkan oleh gempa, sehingga dibutuhkan pembangunan kembali. Disini Basko hotel berencana akan menggunakan lahan dari kantor PBB tersebut untuk perluasan lahan dikemudian hari. Lalu terdapat 37.5% responden menyatakan sangat setuju bahwa Basko hotel akan memperluas tempat parkirnya dikemudian hari. Mengingat Basko hotel merupakan hotel bintang lima yang sebagian besar pelanggannya adalah masyarakat menengah kee atas yang memiliki kendaraan, maka lahan parkir sangat dibutuhkan lebih dari cukup.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai faktor ekspansi pada Basko hotel, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan memilih Basko hotel sebagai tempat yang pantas untuk dikunjungi atau menginap. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

6. Lingkungan

Persepsi responden mengenai indikator lingkungan pada Basko Hotel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.11
Persepsi Responden Mengenai Indikator Lingkungan Basko Hotel

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Lingkungan Basko Hotel yang nyaman	1.3	1.8	19.3	53.1	24.5	100
2	Terdapat berbagai aktivitas pendukung Basko Hotel	1.0	1.6	20.3	55.2	21.9	100
3	Lingkungan sekitar jadi lebih berpotensi karena kehadiran Basko Hotel	1.0	1.0	8.1	52.1	37.8	100
Rata-rata		1.1	1.5	15.9	53.5	28.1	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari table 5.11 dapat dilihat bahwa 53.5% responden menyatakan setuju bahwa faktor lingkungan juga berpengaruh terhadap variable lokasi pada Basko hotel. 53.1% responden menyatakan setuju bahwa lingkungan basko hotel yang nyaman. Basko hotel yang terletak pada lokasi yang strategis memiliki nilai jual yang tinggi. Pengunjung dapat menikmati suasana pegunungan maupun laut langsung dari kamar, selain itu Basko hotel memiliki disain interior dan eksterior yang menarik, oleh karena itu sebagian besar responden menyatakan setuju pada kenyamanan yang ada pada Basko hotel. Dan 55.2% responden menyatakan setuju bahwa terdapat berbagai aktifitas pendukung Basko hotel. Seperti adanya Basko grandmall yang berconecting langsung dengan Basko hotel yang membuat suasana Basko hotel menjadi lebih hidup karena banyaknya masyarakat yang mengunjungi Basko grandmall. Lalu, terdapat 52.1% responden menyatakan setuju bahwa lingkungan sekitar jadi lebih berpotensi karena kehadiran Basko hotel. Banyak berbagai aktifitas yang terjadi di sekitar lingkungan Basko hotel. Seperti toko- toko yang

ada di sekitar Basko hotel. Basko hotel menciptakan lapangan pekerjaan lain bagi masyarakat sekitar Bassko hotel.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai lingkungan pada Basko hotel, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan memilih Basko hotel sebagai tempat yang pantas untuk dikunjungi atau menginap. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

7. Persaingan

Persepsi responden mengenai indikator persaingan pada Basko Hotel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.12
Persepsi Responden Mengenai Indikator Persaingan Basko Hotel

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Terdapat hotel lain dikawasan yang sama	11.7	31.3	16.1	28.6	12.2	100
2	Terdapat hotel lain yang sudah lama beroperasi sebelum Basko Hotel	6.3	13.5	46.1	25.3	8.9	100
3	Terdapat hotel lain yang memiliki service yang lebih baik dari Basko Hotel	6.8	8.3	44.3	29.9	10.7	100
Rata-rata		8.3	17.7	35.5	27.9	10.6	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari table 5.12 dapat dilihat bahwa 35.5% responden menyatakan netral pada faktor persaingan yang ada pada Basko hotel. Terdapat 31.3% responden menyatakan tidak setuju bahwa terdapat hotel lain dikawassan yang sama. Memang pada kenyataannya tidak ada hotel bintang lima lainnya yang ada di kawasan yang sama dengan Basko hotel. Dan terdapat 46.1% rsponden menyatakan netral bahwa terdapat hotel lain yang sudah lama beroperasi sebelum Basko hotel. Responden tidak banyak

memberikan komentar, karena hotel lain yang ada di Kota Padang tidak lah sekelas Basko hotel. Begitupun pada pernyataan terdapat hotel lain yang memiliki service yang lebih baik dari Basko hotel, disini responden lebih menjawab netral sebanyak 44.3%.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai persaingan pada Basko hotel, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan memilih Basko hotel sebagai tempat yang pantas untuk dikunjungi atau menginap. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

8. Peraturan Pemerintah

Persepsi responden mengenai indicator peraturan pemerintah pada Basko Hotel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.13
Persepsi Responden Mengenai Indikator Peraturan Pemerintah

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Basko Hotel memiliki ijin dari pemerintah Kota Padang	-	1.3	11.2	60.7	26.8	100
2	Basko Hotel selalu mentaati peraturan Pemerintah	0.8	6.3	18.2	45.1	29.7	100
Rata-rata		0.8	3.8	14.7	52.9	28.2	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari table 5.13 dapat dilihat bahwa 52.9% responden menyatakam setuju kepada faktor peraturan pemerintah pada Basko hotel. Terdapat 60.7% responden menyatakan setuju bahwa Basko hotel memiliki ijin dari pemerintah Kota Padang dan 45.1% responden menyatakan setuju bahwa Basko hotel selalu menaati peraturan pemerintah. Peraturan perundang- undangan pemerintah memiliki arti yang penting bagi

kelangsungan operasional Basko hotel. Jika segala peraturan perizinan atas hotel bintang lima ini tidak terpenuhi, maka Basko hotel tidak akan beroperasi. Disini responden sangat setuju atas kemampuan Basko hotel memenuhi segala peraturan pemerintah dan perizinan. Namun, tidak semua responden mengetahui peraturan- peraturan dan perizinan apa saja yang dijalankan oleh Basko hotel, para responden atau tamu hotel hanya setuju atas peraturan yang ditaati atau dijalankan oleh Basko hotel.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai peraturan pemerintah pada Basko hotel, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan memilih Basko hotel sebagai tempat yang pantas untuk dikunjungi atau menginap. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

9. Keputusan memilih Basko Hotel

Persepsi responden mengenai keputusan memilih Bassko Hotel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.14
Persepsi Responden Mengenai Keputusan Memilih Basko Hotel

No	Pertanyaan	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Adanya ketertarikan untuk berkunjung atau menginap pada Basko Hotel	1.0	1.0	8.1	52.1	37.8	100
2	Keputusan saya memilih Basko Hotel sebagai tempat menginap berdasarkan faktor lokasi adalah hal yang tepat	0.8	6.3	18.2	45.1	29.7	100
Rata-rata		0.9	3.6	13.1	48.6	33.7	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari table 5.14 dapat dilihat bahwa terdapat 48.6% responden menyatakan setuju kepada keputusan memilih Basko hotel sebagai tempat menginap berdasarkan faktor lokasi. Ini terlihat bahwa terdapat 52.1% responden setuju atas adanya ketertarikan untuk berkunjung atau menginap pada Basko hotel, dan terdapat 45.1% responden setuju atas keputusannya memilih Basko hotel sebagai tempat menginap berdasarkan faktor lokasi.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai keputusannya memilih Basko hotel berdasarkan faktor lokasi pada Basko hotel, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan memilih Basko hotel sebagai tempat yang pantas untuk dikunjungi atau menginap. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

5.1.2 Analisis Statistik

5.1.2.1 Pengujian Instrumen

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Dimana uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat

mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel.

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 30 responden dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel jika rhitung lebih ebsar dari rtabel, maka kueisoner dinyatakan valid (rtabel = 0.361, n = 30) .

Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan *corrected item- total correlation* pada pengujian validitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.15
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Item-total correlation	Rtabel	Keterangan
<i>Akses</i>	X11	0.742	0.361	Valid
	X12	0.919	0.361	Valid
	X13	0.898	0.361	Valid
<i>Visibilitas</i>	X21	0.794	0.361	Valid
	X22	0.723	0.361	Valid
	X23	0.782	0.361	Valid
<i>Lalu lintas</i>	X31	0.861	0.361	Valid
	X32	0.965	0.361	Valid
	X33	0.965	0.361	Valid
<i>Tempat parkir</i>	X41	0.864	0.361	Valid
	X42	0.890	0.361	Valid
	X43	0.700	0.361	Valid
<i>Ekspansi</i>	X51	0.794	0.361	Valid
	X52	0.723	0.361	Valid
	X53	0.782	0.361	Valid
<i>Lingkungan</i>	X61	0.742	0.361	Valid
	X62	0.919	0.361	Valid
	X63	0.898	0.361	Valid
<i>Persaingan</i>	X71	0.802	0.361	Valid
	X72	0.738	0.361	Valid
	X73	0.791	0.361	Valid
<i>Peraturan pemerintah</i>	X81	0.909	0.361	Valid
	X82	0.909	0.361	Valid
<i>Keputusan konsumen memilih Basko hotel</i>	Y1	0.810	0.361	Valid
	Y2	0.810	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 5.15 diketahui bahwa nilai signifikansi r hitung pada masing-masing indikator adalah > 0.361 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002), reliabilitas berhubungan dengan masyarakat kepercayaan. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu set daftar pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti.

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisisioner dikatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *cronbach.alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai *Crohbach.Alpha* (α) $> 0,600$

Tabel 5.16
Hasil Uji Reliabilitas

	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Akses</i>	0.924	<i>Reliabel</i>
<i>Visibilitas</i>	0.863	<i>Reliabel</i>
<i>Lalu lintas</i>	0.967	<i>Reliabel</i>
<i>Tempat parkir</i>	0.901	<i>Reliabel</i>
<i>Ekspansi</i>	0.863	<i>Reliabel</i>
<i>Lingkungan</i>	0.924	<i>Reliabel</i>
<i>Persaingan</i>	0.882	<i>Reliabel</i>
<i>Peraturan Pemerintah</i>	0.943	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Konsumen memilih Basko Hotel</i>	0.889	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 5.16, masing-masing variabel penelitian memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

5.1.2.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Lokasi yang meliputi *Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah*. Sedangkan variabel tidak bebas adalah *Keputusan Konsumen dalam memilih Basko hotel*. Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan system pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.17

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Str Error	Standarized Coefficient (B)	T hitung	Signifikansi
Konstanta	-0.442	0.353			
Akses	-0.027	0.011	-0.058	-2.519	0.012
Visiabilitas	0.019	0.012	0.034	1.576	0.116
Lalu lintas	0.036	0.013	-0.061	-2.741	0.006
Parkir	0.046	0.014	0.077	3.187	0.002
Ekspansi	0.056	0.014	0.086	3.853	0.000
Lingkungan	0.251	0.016	0.352	15.878	0.000
Persaingan	-0.021	0.010	-0.049	-2.056	0.040
Peraturan pemerintah	0.624	0.020	0.731	31.545	0.000
R	= 0.917		Fhitung	= 246.114	
R Square	= 0.840		Sign	= 0.000	
Adjusted R Square	= 0.837				

Dependent Variabel : memilih Basko Hotel

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.19 diatas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -0.442 + -0.027 X_1 + 0.019 X_2 + 0.036 X_3 + -0.046 X_4 + 0.056 X_5 + 0.0251 X_6 + -0.021 X_7 + 0.624 X_8$$

Dimana :

$Y =$ Keputusan konsumen

$X_1 =$ Akses

$X_2 =$ Visiabilitass

$X_3 =$ Lalu lintas

$X_4 =$ Parkir

$X_5 =$ Ekspansi

$X_6 =$ Lingkungan

$X_7 =$ Persaingan

$X_8 =$ Peraturan Pemerintah

Dari hasil rangkuman analisa regresi pada tabel 5.19 dan persamaan regresi yang didapatkan, diketahui koefisien regresi parsial untuk variabel lokasi yang meliputi 8 (delapan) indikator yaitu *Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah*, menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel *Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah* dengan *Keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel*. Oleh karena itu apabila pengaruh lokasi yang meliputi *Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah* meningkat, maka *keputusan konsuumen dalam memilih Basko Hotel* juga dapat meningkat.

5.1.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

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

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

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

Kriteria pengujian :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

Hasil analisa Uji T dapat dilihat pada tabel 5.20 berikut ini :

Tabel 5.18
Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Signifikan si	Keterangan
Akses	-2.519	0.012	Signifikan
Visiabilitas	1.576	0.116	Tidak Signifikan
Lalu lintas	-2.741	0.006	Signifikan
Parkir	3.187	0.002	Signifikan
Ekspansi	3.853	0.000	Signifikan
Lingkungan	15.878	0.000	Signifikan
Persaingan	-2.056	0.040	Signifikan
Peraturan pemerintah	31.545	0.000	Signifikan

Keterangan : - Jumlah data (obsevasi) = 375

$$- \text{Nilai } t_{\text{tabel}} = t(0.05/2, 375) = 1.966$$

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

a. Pengaruh *Akses* terhadap *Keputusan konsumen*

Untuk variabel faktor akses (X_1), nilai t_{hitung} nya sebesar -2.519 dengan signifikansi 0.012. Karena $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ ($-2.519 < -1.966$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.012 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b. Pengaruh *Visiabilitas* terhadap *Keputusan Konsumen*

Untuk variabel faktor visiabilitas (X_2), nilai t_{hitung} nya sebesar 1.576 dengan signifikansi 0.116. Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1.576 < 1.966$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.116 > 0.05$). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

c. Pengaruh *Lalu lintas* terhadap *Keputusan Konsumen*

Untuk variabel faktor lalu lintas (X_3), nilai t_{hitung} nya sebesar -2.741 dengan signifikansi 0.006. Karena $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2.741 < -1.966$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.006 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

d. Pengaruh *Parkir* terhadap *Keputusan Konsumen*

Untuk variabel faktor parkir (X_4), nilai t_{hitung} nya sebesar 3.187 dengan signifikansi 0.002. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.187 > 1.966$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.002 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

e. Pengaruh *Ekspansi* terhadap *Keputusan Konsumen*

Untuk variabel faktor ekspansi (X_5), nilai t_{hitung} nya sebesar 3.853 dengan signifikansi 0.000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.853 > 1.966$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

f. Pengaruh *Lingkungan* terhadap *Keputusan Konsumen*

Untuk variabel faktor lingkungan (X_6), nilai t_{hitung} nya sebesar 15.878 dengan signifikansi 0.000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15.878 > 1.966$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_6 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

g. Pengaruh *Persaingan* terhadap *Keputusan Konsumen*

Untuk variabel faktor persaingan (X_7), nilai t_{hitung} nya sebesar -2.056 dengan signifikansi 0.040. Karena $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2.056 < -1.966$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.040 <$

0.05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_7 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

h. Pengaruh *Peraturan Pemerintah* terhadap *Keputusan Konsumen*

Untuk variabel faktor peraturan pemerintah (X_8), nilai t_{hitung} nya sebesar 31.545 dengan signifikansi 0.000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($31.545 > 1.966$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_8 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

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

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, paling tidak ada salah satu dari variabel independent tersebut.

Kriteria pengujian :

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independent secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independent secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 5.19
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.103	8	60.263	246.144	.000 ^a
	Residual	91.811	375	.245		
	Total	573.914	383			

a. Predictors: (Constant), Peraturan Pemerintah, Lalulintas, Lingkungan, Visiabilitas, Ekspansi, Akses, Persaingan, Parkir

b. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Dari tabel output statistik F (tabel 5.21) yang dihasilkan dari uji regresi ganda diperoleh nilai Fhitung = 246.114 dengan tingkat signifikansi = 0.000 (< 0.05) sehingga dapat dimaknai bahwa semua variabel independent yaitu kepercayaan merek yang meliputi *Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah* yang digunakan dalam model secara bersama-sama / simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen dalam memilih Hotel).

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ (Ghazali, 2005).

Tabel 5.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.837	.49480

a. Predictors: (Constant), Peraturan Pemerintah, Lalulintas, Lingkungan, Visibilitas, Ekspansi, Akses, Persaingan, Parkir

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

Dari tabel 5.22 dapat dijelaskan bahwa Koefisien korelasi ganda r (Multiple R) sebesar 0.917 atau mendekati nilai 1, yang berarti antara faktor *Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah* dengan *keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel* menunjukkan hubungan yang kuat dan searah (positif). Jadi korelasi antara faktor-faktor tersebut diatas dengan keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel (Y) sangat kuat dan positif, yaitu kenaikan faktor-faktor tersebut diatas terjadi bersama-sama dengan keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel (Y).

Sedangkan koefisien determinasi (R square atau R^2), yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis goodness of dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Dari tabel 5.22 model ini menghasilkan nilai *Adjusted R square* = 0.837 atau 83.7%,

artinya kedelapan variabel independen (*Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah*) mampu menjelaskan 83.7% variasi keputusan konsumen, sementara sisanya 15.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini (*Product, Price, Promotion, People (personal traits), Process dan Physical Evidence*).

5.2 Pembahasan

Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (yang terdiri dari *Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah*) terhadap variabel dependen (*keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel*) dan juga guna mencari variabel apa yang dominan berpengaruh, maka alat uji yang digunakan disini adalah uji regresi linier berganda yang terdiri dari uji t dan uji f.

Pada pengujian secara parsial faktor akses (X_1), faktor lalu lintas (X_3), faktor tempat parkir (X_4), faktor ekspansi (X_5), faktor lingkungan (X_6), faktor persaingan (X_7), dan faktor peraturan pemerintah (X_8) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Basko hotel sedangkan faktor visiabilitas (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Basko hotel.

Dari hasil uji f telah dilakukan, ditemukan bahwa seluruh variabel lokasi yang ada; akses (X_1), visiabilitas (X_2), lalu lintas (X_3), tempat parkir (X_4), ekspansi (X_5), lingkungan (X_6), persaingan (X_7), dan peraturan pemerintah (X_8) sebagai variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih Basko hotel, dengan tingkat hubungan keduanya yang kuat sebesar 0.917. Variabel independen ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 0.837 atau 83.7%, sedangkan sisanya sebesar 15.3% dipengaruhi

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini ini (*Product, Price, Promotion, People (personal traits), Process dan Physical Evidence*).

Berdasarkan perhitungan r^2 , dari keseluruhan variabel independen yang diteliti diketahui bahwa variabel peraturan pemerintah mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pemilihan Basko hotel, sebesar 73.1%. Dari sini diketahui bahwa faktor penentuan peraturan pemerintah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa dimana dapat membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap Hotel.

Tabel 5.21
Hasil Perhitungan Koefisien Beta Yang Distandarisasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Akses	-0.058
Visiabilitas	0.034
Lalu lintas	-0.061
Parkir	0.077
Ekspansi	0.086
Lingkungan	0.352
Persaingan	-0.049
Peraturan pemerintah	0.731

Sumber : Data primer yang diolah (2011)

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel lokasi yang meliputi *Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, dan Peraturan Pemerintah* mempengaruhi *keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel*. Penyebabnya adalah Basko Hotel merupakan hotel bintang lima yang sudah sangat dikenal masyarakat dan sangat familiar bagi masyarakat karena Basko hotel tergabung dalam kelompok Best Western, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk dikunjungi atau menginap bagi para konsumen yang membutuhkan tempat menginap pada saat liburan, maupun para pekerja yang membutuhkan

tempat pertemuan atau tempat peristirahatan. Basko hotel dapat menjadi pilihan terbaik untuk dikunjungi atau menginap, karena Basko hotel merupakan hotel yang sangat strategis berdasarkan faktor lokasi, sehingga keputusan konsumen untuk mengunjungi atau menginap pada Basko hotel semakin tinggi.

Langkah yang dapat ditempuh guna mempertahankan dan meningkatkan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, Basko Hotel sebaiknya lebih mampu mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perumusan variable lokasi yang sesuai dengan konsumen yang dituju. Adapun program dari variable lokasi yang dapat dilakukan oleh Basko Hotel adalah:

1. Akses (X_1)

Akses memiliki peran yang sangat penting bagi Basko Hotel, karena akses merupakan cara agar konsumen mencapai Basko Hotel. Adapun item-item dari faktor akses adalah:

1. Lokasi Basko Hotel yang sangat mudah di akses

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang menjadi penghambat dalam mengakses lokasi Basko Hotel

2. Lokasi kamar Basko Hotel yang mudah diakses

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang menjadi penghambat dalam mengakses kamar pada Basko Hotel. Mungkin saja dengan meletakkan denah-denah di setiap pesimpangan lorong kamar dan lain sebagainya. Ini berguna agar konsumen lebih mudah untuk mencapai ruangan yang ditujunya dan mendapatkan nilai positif bagi konsumen.

3. Fasilitas website Basko hotel yang mudah diakses

Fasilitas website sangat mendukung untuk mengenalkan Basko hotel kepada calon konsumen yang akan memilih Basko hotel sebagai tempat tujuan menginap/ dikunjungi. Disini perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan website yang ada. Karena sebagian konsumen terlebih dahulu melihat melalui internet. Dan sebaiknya website dari Basko Hotel dapat di update atau selalu diperbaharui setiap harinya.

2. Visiabilitas (X₂)

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa hubungan antara variabel visiabilitas dengan keputusan pemilihan Basko Hotel adalah negatif. Dari sini diketahui bahwa konsumen tidak begitu memperhatikan Basko Hotel atau terlalu memperhatikan Basko Hotel. Pasalnya pada Basko Hotel terdapat beberapa baliho besar dan satu jembatan penyebrangan yang mungkin menjadi penghambat konsumen melihat Basko Hotel dari luar. Sebaiknya perusahaan memperhatikan hal ini dan mencarikan solusi yang terbaik..

3. Lalu lintas (X₃)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui dan memperhatikan kondisi lalu lintas yang ada di depan Basko hotel. Terdapat 40.6% responden menyatakan setuju bahwa lalu lintas jalan Basko hotel yang ramai. Ini sebagian besar di sebabkan oleh angkutan umum yang berhenti lama di depan Basko hotel. Dan terdapat 37.0% menyatakan netral untuk pertanyaan lalu lintas jalan Basko hotel yang lancar. Dan 37.2% responden menyatakan setuju bahwa terdapat atribut lalu lintas yang lengkap pada Basko hotel. Basko hotel dengan predikat hotel bintang lima memang sangat diharuskan agar memiliki atribut yang lengkap guna keamanan dan kelancaran operasional Basko hotel. Dan sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan detail dari faktor lalu lintas yg masih kurang pada Basko Hotel.

4. Tempat Parkir (X₄)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lebih dari setengah dari keseluruhan responden menyatakan setuju untuk tempat parkir yang ada pada Basko hotel. Yakni 54.7% responden menyatakan setuju bahwa terdapat tempat parkir yang luas pada Basko hotel, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki kendaraan untuk mencapai lokasi Basko hotel. Dan 60.2% responden menyatakan setuju bahwa terdapat satuan pengamanan pada tempat parkir Basko hotel. Tidak hanya di dalam hotel, Basko hotel juga menempatkan beberapa satuan pengamanannya pada tempat parkirnya. Dan 52.3% responden menyatakan sangat setuju bahwa terdapat kamera pengawas dan sistim karcis pada tempat parkir Basko hotel. Kamera pengawas dan sistim karcis sangat baik guna kenyamanan para tamu hotel yang berkunjung maupun menginap. Berdasarkan hal ini sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan faktor tempat parkir yang mungkin tidak berjalan sesuai dengan harapan. Karena tempat parkir merupakan sarana yang memungkinkan konsumen untuk mengunjungi dan menginap pada Basko Hotel.

5. Ekspansi (X₅)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 59.2% responden menyatakan setuju pada faktor ekspansi yang ada pada Basko hotel. Terdapat 64.1% responden menyatakan setuju bahwa Basko hotel memiliki lahan yang kosong untuk perluasan lahan dikemudian hari. Lahan kosong sangat diperlukan guna kelangsungan hotel dimasa yang akan datang, jika suatu saat bangunan yang ada masi kurang cukup untuk operasional hotel, maka pembangunan akan di laksanakan pada lahan kosong tersebut. Lalu terdapat 62.5% responden menyatakan setuju bahwa basko hotel akan menggunakan lahan dari kantor PBB untuk perluasan lahan Basko hotel. Gedung dari kantor PBB yang ada disebelah Basko hotel

sudah rusak yang diakibatkan oleh gempa, sehingga dibutuhkan pembangunan kembali. Disini Basko hotel berencana akan menggunakan lahan dari kantor PBB tersebut untuk perluasan lahan dikemudian hari. Lalu terdapat 37.5% responden menyatakan sangat setuju bahwa Basko hotel akan memperluas tempat parkirnya dikemudian hari. Mengingat Basko hotel merupakan hotel bintang lima yang sebagian besar pelanggannya adalah masyarakat menengah ke atas yang memiliki kendaraan, maka lahan parkir sangat dibutuhkan lebih dari cukup.

6. Lingkungan (X6)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 53.5% responden menyatakan setuju bahwa faktor lingkungan juga berpengaruh terhadap variable lokasi pada Basko hotel. 53.1% responden menyatakan setuju bahwa lingkungan basko hotel yang nyaman. Basko hotel yang terletak pada lokasi yang strategis memiliki nilai jual yang tinggi. Pengunjung dapat menikmati suasana pegunungan maupun laut langsung dari kamar, selain itu Basko hotel memiliki disain interior dan eksterior yang menarik, oleh karena itu sebagian besar responden menyatakan setuju pada kenyamanan yang ada pada Basko hotel. Dan 55.2% responden menyatakan setuju bahwa terdapat berbagai aktifitas pendukung Basko hotel. Seperti adanya Basko grandmall yang berconnecting langsung dengan Basko hotel yang membuat suasana Basko hotel menjadi lebih hidup karena banyaknya masyarakat yang mengunjungi Basko grandmall. Lalu, terdapat 52.1% responden menyatakan setuju bahwa lingkungan sekitar jadi lebih berpotensi karena kehadiran Basko hotel. Banyak berbagai aktifitas yang terjadi di sekitar lingkungan Basko hotel. Seperti toko- toko yang ada di sekitar Basko hotel. Basko hotel menciptakan lapangan pekerjaan lain bagi masyarakat sekitar Basko hotel.

7. Persaingan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 35.5% responden menyatakan netral pada faktor persaingan yang ada pada Basko hotel. Terdapat 31.3% responden menyatakan tidak setuju bahwa terdapat hotel lain dikawasan yang sama. Memang pada kenyataannya tidak ada hotel bintang lima lainnya yang ada di kawasan yang sama dengan Basko hotel. Dan terdapat 46.1% rsponden menyatakan netral bahwa terdapat hotel lain yang sudah lama beroperasi sebelum Basko hotel. Responden tidak banyak memberikan komentar, karena hotel lain yang ada di Kota Padang tidak lah sekelas Basko hotel. Begitupun pada pernyataan terdapat hotel lain yang memiliki service yang lebih baik dari Basko hotel, disini responden lebih menjawab netral sebanyak 44.3%.

8. Peraturan Pemerintah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa peraturan pemerintah merupakan faktor yang paling dominan dalam variable lokasi dalam memilih Basko Hotel. Disini perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor2 yang terkait didalamnya dan mempertahankannya. Dan perusahaan dapat memfokuskan pada faktor2 lain yang mungkin lebih mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel di Kota Padang.

Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan konsumen. Dilihat dari hasil uji t *peraturan pemerintah* mempunyai nilai t hitung yang paling besar berarti peraturan pemerintah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel. Dengan demikian perusahaan harus

mampu meningkatkan *peraturan pemerintah* dengan meningkatkan nilai-nilai indikator yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan dalam memilih hotel seperti memiliki izin yang sah dari pemerintah dan selalu menaati peraturan tersebut.

Untuk perusahaan diharapkan penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel di Kota Padang ini dapat memberikan gambaran mengenai keputusan konsumen terhadap hotel yang akan di kunjungi atau sebagai tempat untuk menginap sehingga konsumen loyal terhadap hotel tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari judul penelitian “*Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel di Kota Padang (Studi Kasus Pada BEST WESTERN PREMIER BASKO HOTEL)*” yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap Basko Hotel.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan studi pustaka yang disusun dalam hipotesis ini diduga faktor akses, faktor visiabilitas, faktor lalu lintas, faktor tempat parkir, faktor ekspansi, faktor lingkungan, faktor persaingan, dan faktor peraturan pemerintah mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap Basko Hotel.

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program computer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Release 15.0 for windows.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam bab sebelumnya dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut :

- a. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya adalah hal yang sangat penting. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan keputusannya. Terkait dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui variabel akses (X_1), visiabilitas (X_2), lalu lintas (X_3), tempat parkir(X_4), ekspansi (X_5), lingkungan (X_6), persaingan (X_7), dan peraturan pemerintah (X_8) terhadap keputusan memilih Basko Hotel (Y). Hasil analisis ini nantinya akan menunjukkan ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan, sejauh

mana keeratan pengaruh antara masing-masing variabel tersebut, dan menunjukkan mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap Basko Hotel.

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti variable akses (X_1), visiabilitas (X_2), lalu lintas (X_3), tempat parkir(X_4), ekspansi (X_5), lingkungan (X_6), persaingan (X_7), dan peraturan pemerintah (X_8) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap Basko Hotel (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($246.114 > 1.966$) dengan nilai $\text{sig } F < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Melalui uji secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa dari variabel variabel akses (X_1), visiabilitas (X_2), lalu lintas (X_3), tempat parkir(X_4), ekspansi (X_5), lingkungan (X_6), persaingan (X_7), dan peraturan pemerintah (X_8), ada tujuh variabel yang memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap Basko Hotel, yaitu akses (X_1), lalu lintas (X_3), tempat parkir(X_4), ekspansi (X_5), lingkungan (X_6), persaingan (X_7), dan peraturan pemerintah (X_8).
- d. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diketahui juga bahwa variabel independent yang memiliki nilai koefisien beta yang distandarisasi yang terbesar adalah variabel peraturan pemerintah (X_8), yaitu sebesar 0.731. Hal ini berarti bahwa variabel independent yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependennya adalah peraturan pemerintah (X_8).
- e. Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.837, yang berarti bahwa 83.7% variabel Y (keputusan memilih Basko Hotel) akan dijelaskan oleh variabel X (Akses, Visiabilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, dan

Peraturan Pemerintah), sedangkan sisanya sebesar 15.3% akan dijelaskan oleh faktor lain diluar persamaan model regresi. Faktor-faktor lain itu adalah Product, Price, Promotion, People (personal traits), Process dan Physical Evidence (produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik).

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka selanjutnya dapat dikemukakan saran yang mungkin dapat dijadikan salah satu pertimbangan atau masukan berkaitan dengan penelitian tersebut. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan adalah :

1. Sehubungan dengan variabel Peraturan Pemerintah yang terbukti sebagai faktor yang dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Basko Hotel, hendaknya pemilik hotel dapat menjadikannya sebagai perhatian utama dalam rangka memasarkan produknya dan dapat dijadikan dasar atau acuan untuk menetapkan strategi dimasa yang akan datang..
2. Pemilik hotel hendaknya lebih mengefektifkan faktor lokasi yang kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Basko Hotel seperti Visibilitas (X_2).
3. Pemilik hotel hendaknya mengadakan evaluasi secara berkala terhadap faktor lokasi yang dilaksanakan, untuk menilai apakah faktor lokasi tersebut efektif mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna maka untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama hendaknya perlu memperhatikan faktor-faktor lain dan kajian empiris yang lebih variatif sehingga mendukung penemuan faktor yang berbeda dan lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, J, Dalam Singarimbun, M dan Effendi S, 1995, *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Angel, James. F. Roger. D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Angel, James. F. Roger. D. Blackwell dalam Simamora, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ariani, Puspita Dewi, 2009, *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Mall Taman Sari Salatiga (Ramayana Dept. Store), Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aris W Triska, 2008, *Pengaruh Variabel Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beberapa Swalayan Indomart Di Malang*, Malang.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- Basu Swastha, 1997, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Christina, Utami Widya, 2006, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Darsono, Agustinus, 1992, *Kantor Depan Hotel*, PT Gramedia Widia Sarana Indonesia, Jakarta.
- Flippo, E, B, 1993, *Manajemen Personalia*, : Penerjemah: Moh. Masud, Erlangga, Jakarta.
- Griffin dalam Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Malang.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Heizer ,Jay & Barry Render, 2006, *Operations Management 7 th ed*, Salemba Empat, Jakarta.
- Imam Ghazali. 2005, *Statistik Multivariate*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*. By Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, Terjemahan, Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid I dan II, Edisi Millennium PT. Prentice Hall Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Layton & Miller dalam Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Bayumedia Publishing, Malang.
- Lovelock dalam Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Bayumedia Publishing, Malang.
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Malang.
- Marzuki, 1995, *Metodologi Riset*, PT. Hanindita Offset, Yogyakarta.
- McCarthy, E. Jerome, 1985, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Mudrick R.G dkk dalam Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, Ekonisia, Yogyakarta.
- Pangestuti Edriana, 2004, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menginap (Studi Kasus Pada Hotel Purnama Batu)*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Payne, Ardian, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Terjemahan, Fandy Tjiptono, Andi, Yogyakarta.
- Soekadijo R. G, 1997, *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Bussiness*, Edisi 4, Jilid 2, Alih bahsa : Kwan Men Yon Saleba Empat, Jakarta.
- Siallagan Affandy, 2006, *Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Peserta Kursus Bahasa Inggris Vidya English Institute, Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Singgih, Santoso , 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudarwan, Danim, 2000, *Metode Penelitian Untuk Ilmu- Ilmu Prilaku*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung.

Suharsimi, Arikunto , 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Riheka Cipta, Jakarta.

Suryadi, Prawirosentono, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Swasta, Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2006, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.

Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, Ekonisia, Yogyakarta.

Yuliani Indah, 2003, *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Di Kota Malang*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.

<http://www.google.co.id/> :

baskogroup.com, *Membangun Sinergi Mewujudkan Aspirasi*,

<http://www.baskogroup.com/basko/about.php> (diakses tanggal 18 Juni 2011)

Bestwesternbasko.hagahotel.com, *Welcome to Hotel Best Western Basko*.

<http://bestwesternbasko.hargahotel.com/> (diakses tanggal 17 Juni 2011)

Blogspot.com, *Hotel rumah nenek*.

<http://hotelrumahnenek.blogspot.com/> (di akses tanggal 13 Juni 2011)

Grandsari.com, *Grand Sari Hotel*.

<http://www.grandsarihotel.com/> (diakses tanggal 13 Juni 2011)

Savalihotel.com, *Savali Hotel*.

<http://www.savalihotel.com/> (di akses tanggal 13 Juni 2011)

Sumbar.bps.go.id, *Arus Wisatawan Yang Berkunjung Ke Sumatra Barat,*

<http://sumbar.bps.go.id/?page=artikel&fd=artikel&act=lihat&idtopik=208&idartikel=184> (diakses tanggal 17 Juni 2011)

Sumbar.bps.go.id, *Banyaknya Tamu Hotel Menurut Klasifikasi Hotel,*

<http://sumbar.bps.go.id/?page=artikel&fd=artikel&act=lihat&idtopik=208&idartikel=183> (diakses tanggal 17 Juni 2011)

Tourism.padang.go.id, *Padang Hotel.*

<http://tourism.padang.go.id/index.php?tourism=accommodations&id=14> (di akses tanggal 13 Juni 2011)

Padangekspres.co.id, *Hotel HW Hadir di Padang.*

<http://padangekspres.co.id/?news=berita&id=3881> (diakses tanggal 13 Juni 2011)

Padangekspres.co.id, *Savali Hotel Setahun Untuk Berbagi.*

<http://padangekspres.co.id/?news=berita&id=397> (diakses tanggal 13 Juni 2011)

Padang-today.com, *Besok, HW Hotel Jalan Hayam Wuruk Soft Opening.*

<http://www.padang-today.com/?mod=berita&today=detil&id=28277> (di akses tanggal 13 Juni 2011)

Pusathotel.com, *Hotel- hotel di Padang.*

http://pusathotel.com/hotel-hotel-di-padang_226.htm (di akses tanggal 8 Juni 2011)

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan Skripsi yang berjudul “*ANALISIS PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL DI KOTA PADANG (Study Kasus pada BEST WESTERN PREMIER BASKO HOTEL)*”. Dalam pengisian kuisisioner ini, dimohonkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i dapat memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda cek lis (✓) pada jawaban yang dianggap tepat. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuisisioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

➤ Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih yang sesuai dengan keadaan sebenarnya
- Ket : **SS** = Sangat Setuju, **S** = Setuju, **R** = Ragu-ragu, **TS** = Tidak Setuju, **STS** = Sangat Tidak Setuju

➤ Identifikasi Responden

- Usia : Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil / TNI / POLRI
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, dll.)
 Mahasiswa
 Lainnya (.....)

- SMP
 SMU
 Akademi / Diploma
 Sarjana
 Lainnya (.....)

5. Penghasilan Perbulan : < Rp.500.000
 Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
 > Rp.1.500.000

Indikator Akses

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi Basko Hotel dapat dengan mudah di akses					
2	Lokasi kamar pada Basko Hotel dapat dengan mudah di akses.					
3.	Fasilitas website Basko Hotel dapat dengan mudah diakses.					

Indikator Visibilitas

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi Basko Hotel dapat dengan jelas dilihat					
2	Tidak ada bangunan atau pohon yang menghalangi Basko Hotel					
3.	Disain interior dan eksterior Basko Hotel yang menarik					

Indikator Lalu Lintas

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Lalu lintas jalan Basko Hotel yang ramai					
2	Lalu lintas jalan Basko Hotel yang lancar					
3.	Terdapat atribut lalu lintas yang lengkap pada Basko Hotel					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Terdapat tempat parkir yang luas pada Basko Hotel					
2	Terdapat satuan pengamanan pada tempat parkir Basko Hotel					
3.	Terdapat kamera pengawas dan sistim karcis pada tempat parkir Basko Hotel					

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Adanya ketertarikan untuk berkunjung atau menginap pada Basko Hotel					
2	keputusan saya memilih Basko Hotel sebagai tempat menginap berdasarkan Faktor Lokasi adalah hal yang tepat.					

Indikator Ekspansi

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Basko Hotel memiliki tanah kosong untuk perluasan lahan dikemudian hari.					
2	Basko Hotel akan menggunakan lahan dari kantor PBB untuk perluasan lahan Basko Hotel.					
3.	Basko Hotel akan memperluas tempat parkirnya di kemudian hari					

↘↘Sekian↙↙

terima kasih atas kesediaannya dan kerjasamanya

Indikator Lingkungan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Lingkungan sekitar Basko Hotel yang nyaman					
2	Terdapat berbagai aktivitas pendukung Basko Hotel					
3.	Lingkungan sekitar menjadi lebih berpotensi karena kehadiran Basko Hotel					

Indikator Persaingan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Terdapat Hotel lain di kawasan yang sama					
2	Terdapat Hotel lain yang sudah lama beroperasi sebelum Basko Hotel					
3.	Terdapat Hotel lain yang memiliki service yang lebih baik dari Basko Hotel					

Indikator Peraturan Pemerintah

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Basko Hotel memiliki ijin dari pemerintah Kota Padang					
2	Basko Hotel selalu mentaati peraturan pemerintah.					

TABULASI DATA

no.	PT	PP	U	JK	P	X1			X2			X3			X4			X5			X6			X7			X8		Y										
						P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P1	P2									
1	1	1	1	1	5	5	4	3	12	4	5	4	13	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6
2	2	5	1	1	5	5	5	5	15	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
3	3	4	2	1	5	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	3	11	3	3	3	9	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10
4	4	3	2	1	5	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	4	14	2	3	3	8	2	3	5	10	3	1	1	5	3	3	4	10	5	5	10	1	5	6
5	5	2	2	1	5	3	4	4	11	4	4	4	12	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	5	5	10	4	5	9
6	5	2	2	1	4	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	3	12	2	4	3	9	2	3	4	9	3	4	3	10	3	3	5	11	3	3	6	3	3	6
7	5	3	1	1	2	5	5	5	15	4	4	5	13	5	3	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
8	5	3	1	2	3	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
9	5	3	1	1	4	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	10	5	5	10
10	5	3	1	1	4	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	9	5	5	10
11	5	3	1	2	4	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
12	5	3	1	2	5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	3	3	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
13	5	4	1	2	5	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	2	2	3	7	2	2	4	4	2	6
14	5	3	1	2	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
15	5	4	1	2	5	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	2	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	2	1	2	5	5	5	10	4	5	9
16	5	2	1	1	5	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	5	12	1	2	3	6	5	4	9	5	4	9
17	5	1	1	1	5	5	5	5	15	4	5	5	14	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	2	2	2	6	5	5	10	5	5	10
18	5	3	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	2	2	3	7	2	2	4	4	2	6
19	6	4	1	1	5	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	4	5	9
20	5	3	2	1	5	5	5	4	14	4	4	5	13	4	2	4	10	1	1	1	3	4	5	5	14	3	4	4	11	2	2	3	7	2	3	5	4	3	7
21	4	3	2	1	2	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	5	12	1	2	3	6	4	4	8	5	4	9
22	3	4	2	1	3	2	2	1	5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	4	11	1	1	1	3	4	5	9	4	5	9
23	5	5	2	1	4	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	2	10	2	2	1	5	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	3	7	5	5	10	5	5	10
24	4	3	2	1	5	4	3	3	10	4	4	5	13	2	3	4	9	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	1	5	2	2	4	5	2	7
25	5	3	2	1	6	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	14	2	3	3	8	3	2	5	5	2	7
26	6	4	2	1	4	5	5	3	13	5	5	5	15	4	2	4	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	2	5	3	10	5	5	10	5	5	10

27	3	3	2	1	4	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	4	11	5	5	5	15	2	2	4	4	2	6
28	2	4	2	1	4	5	5	3	13	4	4	5	13	2	3	4	9	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	5	12	2	2	2	6	5	4	9	5	4	9
29	4	4	1	1	4	4	4	4	12	5	5	5	15	4	2	3	9	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	1	3	3	7	5	5	10	4	5	9
30	5	3	1	1	5	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8
31	5	3	1	1	5	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	1	1	1	3	5	5	10	4	5	9
32	6	3	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	8	5	4	9
33	5	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8
34	4	4	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	3	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	8	3	4	7
35	4	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	1	1	2	4	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	1	2	2	5	4	4	8	4	4	8
36	3	4	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	1	3	3	7	5	5	10	4	5	9
37	4	2	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	2	2	1	5	5	4	9	5	4	9
38	3	1	1	2	5	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	1	1	2	4	5	5	10	5	5	10
39	3	3	1	2	5	5	5	3	13	5	4	4	13	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	2	5	11	1	3	3	7	5	5	10	5	5	10
40	3	4	2	2	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	1	3	1	5	5	5	10	5	5	10
41	4	3	2	2	5	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	4	11	4	3	5	12	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
42	4	3	2	1	5	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8
43	4	4	2	1	5	2	2	1	5	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	6	5	3	8
44	4	5	2	2	5	4	4	3	11	5	5	5	15	4	3	3	10	3	4	5	12	3	4	4	11	3	4	4	11	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
45	4	3	2	2	5	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	5	10	4	4	8	4	4	8
46	4	3	2	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	3	7	4	4	8	5	4	9
47	4	4	2	2	5	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	3	4	5	12	2	3	2	7	4	4	8	5	4	9
48	4	3	2	2	5	4	4	4	12	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	5	12	3	3	3	9	5	5	10	5	5	10
49	4	4	2	2	5	4	5	3	12	5	5	5	15	3	2	4	9	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	2	2	3	7	5	5	10	4	5	9
50	4	4	2	1	5	5	5	3	13	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	5	12	1	3	3	7	5	5	10	5	5	10
51	4	3	2	1	5	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	5	12	1	4	4	9	5	5	10	5	5	10
52	4	3	2	1	5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	2	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11	4	2	3	9	2	2	3	7	4	4	8	3	4	7
53	4	3	1	2	5	4	4	3	11	4	4	5	13	5	2	3	10	3	4	5	12	4	5	5	14	3	3	5	11	2	3	3	8	4	5	9	5	5	10
54	4	3	1	1	5	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	8	3	4	7
55	3	4	2	2	5	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
56	4	3	1	1	5	5	4	4	13	5	4	4	13	5	3	4	12	3	4	4	11	2	3	3	8	2	5	4	11	2	5	5	12	4	4	8	4	4	8

57	3	4	1	2	5	4	3	3	10	4	3	5	12	3	3	1	7	5	5	4	14	5	4	3	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10
58	3	2	1	1	3	1	2	2	5	4	4	3	11	4	2	2	8	1	4	3	8	3	3	4	10	1	4	5	10	3	5	5	13	3	1	4	5	1	6
59	4	1	1	2	4	5	4	4	13	5	4	4	13	5	3	2	10	1	4	4	9	1	4	5	10	2	4	4	10	2	2	3	7	5	3	8	4	3	7
60	4	3	1	1	2	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8
61	4	4	1	2	3	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	7	4	3	7
62	4	3	1	1	4	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	2	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
63	4	3	1	2	3	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	3	12	4	4	4	12	5	3	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
64	4	4	1	2	4	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	7	4	3	7
65	4	5	1	2	5	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	8	4	3	7
66	4	3	2	2	4	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8
67	4	3	1	2	3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	8	5	4	9
68	5	4	1	2	4	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	9	4	5	9
69	5	3	1	2	5	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9
70	5	4	1	1	4	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	2	8	3	3	2	8	3	5	8	2	5	7
71	5	4	1	1	4	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
72	5	3	1	1	5	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7
73	4	2	1	1	4	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
74	5	2	2	2	3	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	7	5	3	8
75	4	3	2	2	4	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7
76	5	2	1	2	5	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
77	4	3	2	1	5	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
78	5	2	2	1	5	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
79	4	3	2	1	5	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	7	4	3	7
80	5	2	2	1	5	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	9	3	5	8
81	3	3	2	1	5	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	5	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	5	4	2	6
82	3	2	1	2	5	5	5	4	14	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
83	4	3	1	1	5	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
84	2	3	1	1	5	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	6	4	3	7
85	1	4	1	2	5	5	4	4	13	5	5	5	15	2	3	4	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14	4	3	7	5	3	8
86	3	4	1	1	5	5	5	5	15	4	3	3	10	5	4	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9

87	4	4	1	2	5	5	4	5	14	4	3	3	10	2	4	4	10	4	4	4	12	5	3	5	13	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
88	5	3	1	1	5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8
89	6	2	2	2	5	5	5	4	14	5	5	5	15	2	3	3	8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	2	1	1	4	4	5	9	4	5	9
90	4	2	2	2	5	5	4	3	12	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	2	7	4	4	8	4	4	8
91	3	2	1	2	5	4	4	3	11	5	5	4	14	4	3	5	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
92	2	2	1	2	5	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	3	13	4	3	7	4	3	7
93	3	2	1	2	5	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	3	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8
94	4	2	1	2	5	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	4	10	2	3	4	9	4	4	8	4	4	8
95	5	3	1	2	4	5	5	5	15	4	4	5	13	5	3	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	8	4	4	8
96	5	2	1	2	5	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	5	11	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
97	5	2	1	2	3	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	3	10	4	2	2	8	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	8	3	4	7
98	3	2	1	2	5	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	2	11	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	4	10	4	5	4	13	4	3	7	4	3	7
99	4	3	2	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	3	10	5	4	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	3	10	3	2	5	4	2	6
100	3	2	1	1	4	4	4	4	12	4	4	5	13	4	2	2	8	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
101	3	2	1	1	5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	2	11	2	5	5	12	3	3	4	10	5	5	4	14	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
102	3	2	1	2	5	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	2	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14	4	3	7	5	3	8
103	3	3	1	1	5	5	5	5	15	4	3	3	10	3	5	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
104	3	2	1	2	4	5	4	5	14	4	3	3	10	4	2	4	10	4	4	4	12	5	3	5	13	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
105	3	2	1	2	5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8
106	3	3	1	1	5	5	5	4	14	5	5	5	15	3	2	3	8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	2	1	1	4	4	5	9	4	5	9
107	3	3	1	1	5	5	4	3	12	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	2	7	4	4	8	4	4	8
108	4	3	1	1	5	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
109	4	3	1	1	5	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7
110	4	3	1	2	4	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
111	4	2	1	2	5	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	7	5	3	8
112	4	2	1	1	5	4	3	4	11	4	4	4	12	2	4	5	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7
113	4	3	1	1	5	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
114	3	3	1	1	5	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
115	3	2	2	2	5	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
116	4	3	2	1	4	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	7	4	3	7

117	2	2	2	1	5	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	9	3	5	8
118	1	3	2	1	4	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	5	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	5	4	2	6
119	3	3	1	1	5	5	5	4	14	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
120	4	4	2	2	5	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
121	5	4	1	2	5	5	5	4	14	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7
122	6	4	2	2	4	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
123	4	4	2	1	3	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	7	5	3	8
124	3	4	1	1	5	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7
125	2	4	2	1	2	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
126	3	3	2	1	5	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
127	4	2	2	1	3	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
128	5	3	1	2	3	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	7	4	3	7
129	5	2	1	1	4	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	9	3	5	8
130	5	1	1	1	5	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	5	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	5	4	2	6
131	3	2	1	2	5	5	5	4	14	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
132	4	3	1	1	5	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
133	3	2	1	2	5	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
134	3	4	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
135	3	2	1	1	4	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	10	5	5	10
136	3	3	1	1	5	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	3	13	5	5	5	15	1	1	1	3	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	9	5	5	10
137	3	4	1	1	3	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
138	3	2	1	1	4	5	5	4	14	5	5	5	15	5	3	3	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
139	3	3	1	1	4	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8
140	3	4	1	1	4	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
141	4	3	1	2	5	5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	4	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	2	1	2	5	5	5	10	4	5	9
142	4	2	1	1	4	5	5	3	13	5	5	5	15	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	5	12	1	2	3	6	5	4	9	5	4	9
143	4	3	1	1	4	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	2	2	2	6	5	5	10	5	5	10
144	4	4	1	2	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	2	10	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8
145	4	3	1	1	4	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	10	4	5	9
146	4	2	1	1	4	5	5	4	14	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	4	11	2	2	3	7	5	5	10	4	5	9

147	3	3	1	1	4	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	5	12	1	2	3	6	4	4	8	5	4	9
148	3	4	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
149	4	3	2	2	4	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
150	4	2	1	2	3	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	10	5	5	10
151	4	4	2	2	4	5	5	4	14	1	1	1	3	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	9	5	5	10
152	4	4	2	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
153	4	4	2	1	5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	3	3	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
154	4	3	1	1	5	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8
155	3	2	1	1	5	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
156	3	3	1	1	5	4	4	5	13	1	2	1	4	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	7	5	3	8
157	3	2	1	2	5	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7
158	3	1	1	1	5	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
159	3	2	1	1	5	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
160	4	3	1	2	5	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
161	4	2	1	1	5	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	7	4	3	7
162	4	4	1	2	5	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	9	3	5	8
163	4	2	1	1	5	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	3	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	5	4	2	6
164	4	3	1	1	5	5	5	4	14	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
165	4	4	1	1	5	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
166	3	2	1	1	5	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	6	4	3	7
167	5	3	1	2	5	5	4	4	13	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14	4	3	7	5	3	8
168	5	4	1	2	5	1	2	1	4	4	3	3	10	4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
169	3	3	1	2	5	5	4	5	14	4	3	3	10	4	4	2	10	4	4	4	12	5	3	5	13	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
170	4	2	1	1	5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8
171	3	3	1	1	4	5	5	4	14	5	5	5	15	3	2	3	8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	2	1	1	4	4	5	9	4	5	9
172	3	4	1	1	5	5	4	3	12	4	4	4	12	5	2	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	2	7	4	4	8	4	4	8
173	3	3	1	1	3	4	4	3	11	5	5	4	14	4	5	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
174	3	2	1	1	5	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	3	13	4	3	7	4	3	7
175	3	3	1	1	5	5	5	5	15	4	5	4	13	4	3	5	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8
176	3	4	1	1	4	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	4	10	2	3	4	9	4	4	8	4	4	8

177	3	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	8	4	4	8
178	3	2	1	1	5	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	2	1	1	4	5	4	9	4	4	8
179	4	4	1	1	5	2	2	1	5	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	7	5	3	8
180	4	4	1	1	4	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7
181	4	4	1	2	5	4	4	4	12	1	2	1	4	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
182	4	3	1	1	4	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
183	4	2	2	1	5	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
184	4	3	2	2	4	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	1	1	1	3	1	1	2	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	7	4	3	7	
185	3	2	2	1	3	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	1	1	1	3	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	9	3	5	8
186	3	1	2	2	4	3	3	3	9	5	4	4	13	4	3	5	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	5	4	2	6
187	4	2	2	1	5	2	1	1	4	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
188	4	3	1	1	5	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
189	4	2	1	1	5	3	1	3	7	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	6	4	3	7
190	4	4	1	1	5	1	1	1	3	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14	4	3	7	5	3	8
191	4	2	1	2	5	5	5	5	15	1	2	2	5	4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
192	4	3	1	2	5	5	4	5	14	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	5	3	5	13	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
193	3	4	1	2	5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8
194	3	2	1	1	5	5	5	4	14	2	2	1	5	2	2	4	8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	2	1	1	4	4	5	9	4	5	9
195	3	3	1	1	5	5	4	3	12	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	2	7	4	4	8	4	4	8
196	3	4	1	1	5	4	4	3	11	5	5	4	14	4	3	5	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
197	3	3	1	1	5	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	3	13	4	3	7	4	3	7
198	4	2	1	1	5	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	5	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8
199	4	3	1	1	5	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	4	10	2	3	4	9	4	4	8	4	4	8
200	4	4	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	4	9	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	8	4	4	8
201	4	3	1	1	5	5	5	5	15	4	3	4	11	2	2	1	5	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
202	4	2	1	1	5	2	1	1	4	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	3	11	3	3	3	9	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10
203	4	3	2	1	5	4	4	3	11	1	1	1	3	5	3	4	12	2	3	3	8	2	3	5	10	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6
204	3	4	1	1	5	3	4	4	11	4	4	4	12	1	3	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	6	4	3	7
205	5	3	1	2	5	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	3	12	2	4	3	9	2	3	4	9	3	4	3	10	3	3	5	11	3	3	6	3	3	6
206	5	2	1	1	4	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10

207	3	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	3	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
208	4	2	1	2	3	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	10	5	5	10
209	3	3	1	1	5	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	9	5	5	10
210	3	3	2	2	4	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
211	3	3	1	1	4	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
212	3	2	2	1	5	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8
213	3	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
214	3	2	2	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	2	1	2	5	5	5	10	4	5	9
215	3	3	1	2	4	5	5	3	13	5	5	5	15	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	5	12	1	2	3	6	5	4	9	5	4	9
216	3	2	2	2	5	5	5	5	15	4	5	5	14	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	2	2	2	6	5	5	10	5	5	10
217	4	3	1	2	4	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	3	10	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8
218	4	2	2	1	5	5	5	3	13	1	3	3	7	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	10	4	5	9
219	4	3	1	1	5	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	4	11	2	2	3	7	5	5	10	4	5	9
220	4	3	1	1	6	4	5	5	14	1	3	3	7	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	5	12	1	2	3	6	4	4	8	5	4	9
221	4	2	2	1	5	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	4	11	1	1	1	3	4	5	9	4	5	9
222	4	4	1	1	4	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	1	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	3	7	5	5	10	5	5	10
223	3	4	2	1	5	4	3	3	10	4	4	5	13	2	4	3	9	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	1	5	4	4	8	5	4	9
224	3	2	1	1	6	5	5	4	14	2	2	1	5	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	14	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
225	4	3	1	1	5	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	2	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	2	3	2	7	5	5	10	5	5	10
226	4	2	1	1	4	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	4	11	2	3	2	7	4	5	9	4	5	9
227	4	3	1	1	5	5	5	3	13	4	2	2	8	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	5	12	2	2	2	6	5	4	9	5	4	9
228	4	4	1	1	6	4	4	4	12	5	5	5	15	4	2	3	9	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	1	3	3	7	5	5	10	4	5	9
229	4	3	1	2	5	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	1	3	3	7	4	4	8	4	4	8
230	4	2	1	1	4	4	4	4	12	4	4	1	9	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8
231	3	3	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	8	5	4	9
232	3	2	1	2	4	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	5	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8
233	3	3	1	1	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	3	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	8	3	4	7
234	3	3	1	2	4	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	1	2	2	5	4	4	8	4	4	8
235	3	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	1	3	3	7	5	5	10	4	5	9
236	4	2	1	1	3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	2	2	1	5	5	4	9	5	4	9

237	4	3	1	1	2	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	1	1	2	4	5	5	10	5	5	10
238	5	2	1	1	1	5	5	3	13	5	4	4	13	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	2	5	11	1	3	3	7	5	5	10	5	5	10
239	4	3	1	2	2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	1	3	1	5	5	5	10	5	5	10
240	4	2	1	2	3	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	3	10	5	5	5	15	3	4	4	11	4	3	5	12	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
241	4	3	1	2	3	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8
242	3	2	1	1	4	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	6	5	3	8
243	5	3	1	1	3	4	4	3	11	5	5	5	15	4	3	3	10	3	4	5	12	3	4	4	11	3	4	4	11	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
244	4	3	1	1	3	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	5	10	4	4	8	4	4	8
245	5	2	1	1	4	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	3	7	4	4	8	5	4	9
246	4	4	1	1	5	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	3	4	5	12	2	3	2	7	4	4	8	5	4	9
247	5	4	1	1	5	4	4	4	12	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	5	12	3	3	3	9	5	5	10	5	5	10
248	4	2	1	1	6	4	5	3	12	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	2	2	3	7	5	5	10	4	5	9
249	3	3	1	1	5	5	5	3	13	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	5	12	1	3	3	7	5	5	10	5	5	10
250	5	2	2	1	4	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	5	12	1	4	4	9	5	5	10	5	5	10
251	4	3	2	1	5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	2	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11	4	2	3	9	2	2	3	7	4	4	8	3	4	7
252	4	4	2	1	6	4	4	3	11	4	4	5	13	5	2	3	10	3	4	5	12	4	5	5	14	3	3	5	11	2	3	3	8	4	5	9	5	5	10
253	4	3	2	2	5	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	8	3	4	7
254	3	2	2	1	6	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
255	5	3	1	1	5	5	4	4	13	5	4	4	13	5	3	4	12	3	4	4	11	2	3	3	8	2	5	4	11	2	5	5	12	4	4	8	4	4	8
256	4	2	1	2	4	4	3	3	10	4	3	5	12	2	3	2	7	5	5	4	14	5	4	3	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10
257	5	3	1	1	5	1	2	2	5	4	4	3	11	5	2	1	8	1	4	3	8	3	3	4	10	1	4	5	10	3	5	5	13	3	1	4	5	1	6
258	4	3	1	2	6	5	4	4	13	1	1	2	4	5	3	2	10	1	4	4	9	1	4	5	10	2	4	4	10	2	2	3	7	5	3	8	4	3	7
259	5	3	1	1	5	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8
260	4	2	1	1	4	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	7	4	3	7
261	3	3	1	1	5	4	4	4	12	3	4	3	10	4	2	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
262	5	2	1	1	6	4	4	4	12	4	4	2	10	5	4	3	12	4	4	4	12	5	3	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
263	3	3	1	2	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	7	4	3	7
264	3	2	1	2	4	5	4	5	14	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	8	4	3	7
265	3	3	1	2	5	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8
266	3	2	1	1	4	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	8	5	4	9

267	3	3	1	1	5	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	9	4	5	9
268	3	3	1	1	5	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9
269	3	2	1	1	5	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	2	8	3	3	2	8	3	5	8	2	5	7
270	4	4	2	1	4	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
271	4	4	2	1	3	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7
272	4	2	2	1	2	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	3	11	1	2	2	5	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8
273	4	3	1	1	3	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	7	5	3	8
274	4	2	1	1	4	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7
275	4	3	1	1	3	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
276	3	4	1	1	2	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
277	3	3	1	2	3	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
278	4	2	1	1	4	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	2	2	2	6	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	7	4	3	7
279	4	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	9	3	5	8
280	4	2	1	2	4	3	4	4	11	2	1	1	4	5	3	4	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	5	4	2	6
281	4	2	1	1	3	5	5	4	14	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
282	4	3	2	2	3	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	2	1	2	5	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
283	4	2	2	1	5	1	2	1	4	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	6	4	3	7
284	3	2	2	1	4	5	4	4	13	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14	4	3	7	5	3	8
285	3	3	1	1	3	2	1	1	4	4	3	3	10	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
286	3	2	2	1	4	5	4	5	14	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	5	3	5	13	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
287	3	3	1	2	5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8
288	3	3	1	2	4	5	5	4	14	2	2	4	8	3	2	3	8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	2	1	1	4	4	5	9	4	5	9
289	4	3	1	2	3	5	4	3	12	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	2	7	4	4	8	4	4	8
290	4	3	1	1	4	4	4	3	11	5	5	4	14	4	3	5	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
291	4	2	1	1	3	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	3	13	4	3	7	4	3	7
292	4	3	1	1	2	5	5	5	15	4	5	4	13	3	5	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8
293	4	2	1	1	3	1	2	1	4	1	2	2	5	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	4	10	2	3	4	9	4	4	8	4	4	8
294	4	3	1	1	4	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	8	4	4	8
295	3	2	1	1	4	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	5	11	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
296	5	3	2	1	4	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	3	10	4	2	2	8	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	8	3	4	7

297	4	2	2	1	3	5	5	4	14	4	4	4	12	1	5	5	11	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	4	10	4	5	4	13	4	3	7	4	3	7
298	4	3	1	1	4	3	3	3	9	2	2	1	5	3	4	3	10	5	4	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	3	10	3	2	5	4	2	6
299	4	3	2	2	3	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	2	8	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
300	4	2	1	1	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	2	5	5	12	3	3	4	10	5	5	4	14	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
301	4	4	2	1	5	5	4	3	12	2	1	1	4	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6
302	4	4	2	2	5	5	5	5	15	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
303	4	2	1	1	5	5	5	4	14	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	3	11	3	3	3	9	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10
304	4	3	2	2	5	4	4	3	11	4	4	5	13	3	5	4	12	2	3	3	8	2	3	5	10	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6
305	3	2	1	1	5	3	4	4	11	4	4	4	12	3	2	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	6	4	3	7
306	5	3	2	1	5	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	3	12	2	4	3	9	2	3	4	9	3	4	3	10	3	3	5	11	3	3	6	3	3	6
307	4	4	2	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
308	4	3	2	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
309	4	2	1	2	5	4	4	3	11	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	10	5	5	10
310	4	3	1	2	5	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	4	5	9	5	5	10
311	4	2	1	2	5	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
312	3	3	1	1	5	5	5	4	14	5	5	5	15	2	4	5	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
313	5	3	1	1	4	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8
314	3	3	2	1	3	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14	2	3	3	8	4	4	8	5	4	9
315	3	2	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	2	1	2	5	5	5	10	4	5	9
316	3	3	2	1	4	5	5	3	13	5	5	5	15	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	5	12	1	2	3	6	5	4	9	5	4	9
317	3	2	1	2	5	5	5	5	15	4	5	5	14	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	14	2	2	2	6	5	5	10	5	5	10
318	3	3	2	1	4	5	5	5	15	5	5	5	15	4	2	4	10	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8
319	3	2	1	1	5	5	5	3	13	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	10	4	5	9
320	3	3	2	2	4	5	5	4	14	4	4	5	13	2	4	4	10	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	4	11	2	2	3	7	5	5	10	4	5	9
321	3	2	1	1	5	4	5	5	14	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	5	12	1	2	3	6	4	4	8	5	4	9
322	4	3	2	2	4	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	4	11	1	1	1	3	4	5	9	4	5	9
323	4	3	1	1	3	5	5	5	15	4	4	4	12	3	2	5	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	3	7	5	5	10	5	5	10
324	4	2	1	1	2	4	3	3	10	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	1	5	4	4	8	5	4	9
325	4	4	1	1	3	5	5	4	14	4	4	5	13	5	3	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	14	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
326	4	4	1	1	2	5	5	3	13	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	2	3	2	7	5	5	10	5	5	10

327	4	2	1	2	2	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	4	11	2	3	2	7	4	5	9	4	5	9				
328	3	3	2	2	3	5	5	3	13	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	2	1	2	5	2	2	2	6	5	4	9	2	4	6				
329	3	2	2	2	3	4	4	4	12	5	5	5	15	4	2	3	9	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	1	3	3	7	5	5	10	4	5	9				
330	4	3	2	1	2	4	4	4	12	5	5	5	15	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	1	3	3	7	4	4	8	4	4	8				
331	4	4	2	1	2	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8				
332	4	3	2	1	3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	8	5	4	9				
333	4	2	2	1	3	5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	1	8	3	3	3	9	4	4	8	1	4	5				
334	4	3	2	1	4	1	2	1	4	3	3	1	7	5	4	3	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	8	3	4	7				
335	4	2	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	1	2	2	5	4	4	8	4	4	8				
336	3	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	1	3	3	7	5	5	10	4	5	9				
337	3	3	1	1	4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	2	2	1	5	5	4	9	5	4	9				
338	3	3	1	1	5	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	1	1	2	4	5	5	10	5	5	10				
339	3	2	1	1	1	5	5	3	13	5	4	4	13	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	2	5	11	1	3	3	7	5	5	10	5	5	10				
340	3	3	1	1	2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	1	3	1	5	5	5	10	5	5	10				
341	4	2	1	2	2	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	4	11	4	3	5	12	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10				
342	4	3	1	1	1	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8				
343	4	2	1	1	2	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	6	5	3	8				
344	4	3	2	2	3	4	4	3	11	5	5	5	15	4	3	3	10	3	4	5	12	3	4	4	11	3	4	4	11	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8				
345	4	2	1	1	3	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	5	10	4	4	8	4	4	8				
346	4	3	1	2	4	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	2	2	3	7	4	4	8	5	4	9				
347	3	3	1	1	3	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	3	4	5	12	2	3	2	7	4	4	8	5	4	9				
348	5	2	1	1	2	1	2	1	4	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	5	12	3	3	3	9	5	5	10	5	5	10				
349	5	4	1	1	1	5	5	5	15	1	2	2	5	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	2	2	3	7	5	5	10	4	5	9				
350	3	4	1	1	1	5	5	1	11	4	4	5	13	4	2	5	11	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	5	12	1	3	3	7	5	5	10	5	5	10				
351	4	2	1	2	2	5	5	4	14	5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	5	14	3	4	5	12	1	4	4	9	5	5	10	5	5	10				
352	3	3	1	2	3	2	2	1	5	5	5	5	15	5	2	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11	4	2	3	9	2	2	3	7	4	4	8	3	4	7				
353	3	2	1	2	3	3	4	3	10	4	4	5	13	5	2	3	10	3	4	5	12	4	5	5	14	3	3	5	11	2	3	3	8	4	5	9	5	5	10				
354	3	3	1	1	4	5	5	3	13	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	8	3	4	7				
355	3	3	1	1	3	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	2	3	3	8	5	5	10	5	5	10
356	3	3	1	1	4	5	4	3	12	5	4	4	13	5	3	4	12	3	4	4	11	2	3	3	8	2	5	4	11	2	5	5	12	4	4	8	4	4	8				

357	3	2	1	1	3	4	5	4	13	4	3	5	12	1	3	3	7	5	5	4	14	5	4	3	12	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10
358	3	3	1	1	2	5	5	2	12	4	4	3	11	5	1	2	8	1	4	3	8	3	3	4	10	1	4	5	10	3	5	5	13	3	1	4	5	1	6
359	3	2	2	1	5	5	4	3	12	5	4	4	13	5	3	2	10	1	4	4	9	1	4	5	10	2	4	4	10	2	2	3	7	5	3	8	4	3	7
360	4	3	2	1	5	4	2	4	10	5	4	5	14	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8
361	4	2	2	1	5	1	1	1	3	4	4	4	12	4	3	5	12	1	1	1	3	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	7	4	3	7
362	4	3	2	1	5	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	10	2	2	1	5	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
363	4	2	2	1	4	2	3	4	9	5	5	5	15	4	3	5	12	4	4	4	12	5	3	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
364	4	3	2	1	3	2	4	5	11	2	2	1	5	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	7	4	3	7
365	4	3	2	2	5	5	3	2	10	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	5	13	2	1	1	4	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	8	4	3	7
366	3	2	2	1	4	5	4	3	12	4	4	5	13	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	3	3	4	4	11	4	4	8	1	4	5
367	3	4	2	1	5	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	1	1	1	3	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	8	5	4	9
368	4	4	2	2	4	1	1	2	4	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	1	2	1	4	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	9	4	5	9
369	4	3	2	1	5	5	3	2	10	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9
370	4	3	2	2	4	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	2	8	3	3	2	8	3	5	8	2	5	7
371	4	3	2	1	5	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
372	4	2	1	1	4	2	3	3	8	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7
373	4	3	1	1	3	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	3	11	1	1	1	3	1	1	1	3	4	4	4	12	5	4	9	1	4	5
374	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	4	8	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	7	5	3	8
375	3	3	1	2	3	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7
376	3	2	1	2	2	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7
377	3	3	1	2	2	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	8	5	4	9
378	3	3	1	1	3	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
379	4	3	1	1	3	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	7	4	3	7
380	4	3	1	1	2	1	1	2	4	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	9	4	5	9
381	4	2	1	1	2	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	2	5	4	2	6
382	4	3	2	1	3	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	3	12	3	2	5	4	2	6
383	4	2	2	1	3	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	8	5	4	9
384	4	3	1	1	4	4	2	1	7	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11	3	3	6	5	3	8

Karakteristik Frequency Table

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	3	.8	.8	.8
SMP	6	1.6	1.6	2.3
SMU	132	34.4	34.4	36.7
Sarjana	183	47.7	47.7	84.4
Diploma/D3	55	14.3	14.3	98.7
Lainnya	5	1.3	1.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	6	1.6	1.6	1.6
Rp 500.000-Rp 1000.000	72	18.8	18.8	20.3
Rp 1000.000-Rp 1500.000	107	27.9	27.9	48.2
>Rp 1 500.000	199	51.8	51.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22-35 Tahun	270	70.3	70.3	70.3
36-45 Tahun	114	29.7	29.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	264	68.8	68.8	68.8
Perempuan	120	31.3	31.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri	5	1.3	1.3	1.3
	Mahasiswa	25	6.5	6.5	7.8
	Wiraswasta	54	14.1	14.1	21.9
	Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, dll)	89	23.2	23.2	45.1
	Pegawai Swasta	202	52.6	52.6	97.7
	Lainnya	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Reliabilitas dan Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	7.3000	2.424	.742	.986
VAR00002	7.4000	2.524	.919	.838
VAR00003	7.3667	2.447	.898	.849

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	7.4333	2.047	.794	.782
VAR00005	7.3000	2.079	.723	.831
VAR00006	7.2667	1.375	.782	.813

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00007	8.8000	.993	.861	1.000
VAR00008	8.8000	.924	.965	.925
VAR00009	8.8000	.924	.965	.925

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	7.3000	1.803	.864	.806
VAR00011	7.2333	1.702	.890	.783
VAR00012	7.4000	2.524	.700	.947

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00013	7.4333	2.047	.794	.782
VAR00014	7.3000	2.079	.723	.831
VAR00015	7.2667	1.375	.782	.813

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00016	7.3000	2.424	.742	.986
VAR00017	7.4000	2.524	.919	.838
VAR00018	7.3667	2.447	.898	.849

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00019	7.2667	1.375	.802	.813
VAR00020	7.3667	1.757	.738	.863
VAR00021	7.2333	1.633	.791	.816

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	2

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00022	4.3667	.240	.909	. ^a
VAR00023	4.3000	.355	.909	. ^a

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	2

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00024	3.7000	.424	.810	. ^a
VAR00025	3.6333	.585	.810	. ^a

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

Olah Pertanyaan

Frequency Table

Lokasi Basko Hotl dapat dng mudah diaks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	10	2.6	2.6	5.7
Ragu-ragu	17	4.4	4.4	10.2
Setuju	124	32.3	32.3	42.4
Sangat Setuju	221	57.6	57.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Lokasi kamar pd Basko Hotl Dapat dngan mudah diaks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	2.3	2.3	2.3
Tidak Setuju	13	3.4	3.4	5.7
Ragu-ragu	28	7.3	7.3	13.0
Setuju	158	41.1	41.1	54.2
Sangat Setuju	176	45.8	45.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fasilitas wbsit Basko htl dapat dngan mudah diaks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	17	4.4	4.4	4.4
Tidak Setuju	7	1.8	1.8	6.3
Ragu-ragu	81	21.1	21.1	27.3
Setuju	139	36.2	36.2	63.5
Sangat Setuju	140	36.5	36.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Lokasi basko Hotrl dapat dngan jlas dilihat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	10	2.6	2.6	2.6
Tidak Setuju	8	2.1	2.1	4.7
Ragu-ragu	4	1.0	1.0	5.7
Setuju	217	56.5	56.5	62.2
Sangat Setuju	145	37.8	37.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Tidak ada bangunan atau pohon yg mngalagi basko hotl

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	12	3.1	3.1	4.4
Ragu-ragu	38	9.9	9.9	14.3
Setuju	219	57.0	57.0	71.4
Sangat Setuju	110	28.6	28.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

disain inrior dan kstrior basko hotl yang mnarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	6	1.6	1.6	4.7
Ragu-ragu	25	6.5	6.5	11.2
Setuju	142	37.0	37.0	48.2
Sangat Setuju	199	51.8	51.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

lalu lintas jalan basko hotl yang ramai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	1.6	1.6	1.6
Tidak Setuju	15	3.9	3.9	5.5
Ragu-ragu	67	17.4	17.4	22.9
Setuju	156	40.6	40.6	63.5
Sangat Setuju	140	36.5	36.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

lalu lintas jalan basko hotl yang lancar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	33	8.6	8.6	9.6
	Ragu-ragu	142	37.0	37.0	46.6
	Setuju	84	21.9	21.9	68.5
	Sangat Setuju	121	31.5	31.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

trdapat atribut lalu lintas yang lngkap pada basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	25	6.5	6.5	8.1
	Ragu-ragu	110	28.6	28.6	36.7
	Setuju	143	37.2	37.2	74.0
	Sangat Setuju	100	26.0	26.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

trdapat tmpat parkir yang luas pada basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	10	2.6	2.6	5.7
	Ragu-ragu	9	2.3	2.3	8.1
	Setuju	210	54.7	54.7	62.8
	Sangat Setuju	143	37.2	37.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

trdapat satuan pngamanan pada tmpat parkir basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	2	.5	.5	2.1
	Ragu-ragu	11	2.9	2.9	4.9
	Setuju	231	60.2	60.2	65.1
	Sangat Setuju	134	34.9	34.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

trdapat kamra pngawas dan sistim karcis pd tmpat parkir basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	1	.3	.3	2.1
	Ragu-ragu	32	8.3	8.3	10.4
	Setuju	143	37.2	37.2	47.7
	Sangat Setuju	201	52.3	52.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

basko hotl mmiliki tanah kosong untuk prluasan lahan dikmudian hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	12	3.1	3.1	5.5
	Ragu-ragu	33	8.6	8.6	14.1
	Setuju	246	64.1	64.1	78.1
	Sangat Setuju	84	21.9	21.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

basko hotl akan mnggunakan lahan dari kantor PBB untuk prluasan lahan basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	5	1.3	1.3	2.9
	Ragu-ragu	67	17.4	17.4	20.3
	Setuju	240	62.5	62.5	82.8
	Sangat Setuju	66	17.2	17.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

basko hotl akan mmprluas tmpat parkirnya dikmudian hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	6	1.6	1.6	2.9
	Ragu-ragu	33	8.6	8.6	11.5
	Setuju	196	51.0	51.0	62.5
	Sangat Setuju	144	37.5	37.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

lingkungan skitar basko hotl yang nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	7	1.8	1.8	3.1
	Ragu-ragu	74	19.3	19.3	22.4
	Setuju	204	53.1	53.1	75.5
	Sangat Setuju	94	24.5	24.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

trdapat brbagai aktifitas pndukung basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	1.6	1.6	2.6
	Ragu-ragu	78	20.3	20.3	22.9
	Setuju	212	55.2	55.2	78.1
	Sangat Setuju	84	21.9	21.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

lingkungan skitar mnjadi lbih brpotensi karna khadiran basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	1.0	1.0	2.1
	Ragu-ragu	31	8.1	8.1	10.2
	Setuju	200	52.1	52.1	62.2
	Sangat Setuju	145	37.8	37.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

trdapat hotl lain dikawasan yang sama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	45	11.7	11.7	11.7
	Tidak Setuju	120	31.3	31.3	43.0
	Ragu-ragu	62	16.1	16.1	59.1
	Setuju	110	28.6	28.6	87.8
	Sangat Setuju	47	12.2	12.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

trdapat hotl lain yang sudah lama broprasi sblum basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	24	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	52	13.5	13.5	19.8
	Ragu-ragu	177	46.1	46.1	65.9
	Setuju	97	25.3	25.3	91.1
	Sangat Setuju	34	8.9	8.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

trdapat hotl lain yang mmiliki srvc yang lbih baik dari basko hotl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	26	6.8	6.8	6.8
	Tidak Setuju	32	8.3	8.3	15.1
	Ragu-ragu	170	44.3	44.3	59.4
	Setuju	115	29.9	29.9	89.3
	Sangat Setuju	41	10.7	10.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

basko hotl mmiliki ijin dari pmrintah kota padang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.3
	Ragu-ragu	43	11.2	11.2	12.5
	Setuju	233	60.7	60.7	73.2
	Sangat Setuju	103	26.8	26.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

basko hotl slalu mntaati praturan pmrintah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	24	6.3	6.3	7.0
	Ragu-ragu	70	18.2	18.2	25.3
	Setuju	173	45.1	45.1	70.3
	Sangat Setuju	114	29.7	29.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

adanya ketertarikan untuk brkunjung atau menginap pada basko hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	4	1.0	1.0	2.1
Ragu-ragu	31	8.1	8.1	10.2
Setuju	200	52.1	52.1	62.2
Sangat Setuju	145	37.8	37.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

kputusan saya mmilih basko hotl sbagai tmpat mnginap brdasarkan faktor lokasi adalah hal yang tpat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
Tidak Setuju	24	6.3	6.3	7.0
Ragu-ragu	70	18.2	18.2	25.3
Setuju	173	45.1	45.1	70.3
Sangat Setuju	114	29.7	29.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Analisa Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peraturan Pemerintah, Lalulintas, Lingkungan, Visiabilitas, Ekspansi, Akses, Persaingan, Parkir		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan konsumen memilih basko hotel	8.2109	1.22412	384
Akses	12.5599	2.61079	384
Visiabilitas	12.6615	2.23197	384
Lalulintas	11.6042	2.05018	384
Parkir	12.8464	2.06547	384
Ekspansi	12.1406	1.89296	384
Lingkungan	12.1745	1.71105	384
Persaingan	9.4479	2.88190	384
Peraturan Pemerintah	8.0885	1.43528	384

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.917 ^a	.840	.837	.49480	.840	246.144	8	375	.000	1.795

a. Predictors: (Constant), Peraturan Pemerintah, Lalulintas, Lingkungan, Visiabilitas, Ekspansi, Akses, Persaingan, Parkir

b. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.103	8	60.263	246.144	.000 ^a
	Residual	91.811	375	.245		
	Total	573.914	383			

a. Predictors: (Constant), Peraturan Pemerintah, Lalulintas, Lingkungan, Visiabilitas, Ekspansi, Akses, Persaingan, Parkir

b. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-.442			.353		-1.251	.212	-1.136	.253	
	Akses	-.027	.011	-.058	-2.519	.012	-.048	-.006	.216	-.129	-.052	.810	1.235
	Visiabilitas	.019	.012	.034	1.576	.116	-.005	.042	.179	.081	.033	.898	1.113
	Lalulintas	-.036	.013	-.061	-2.741	.006	-.063	-.010	-.023	-.140	-.057	.862	1.159
	Parkir	.046	.014	.077	3.187	.002	.018	.074	.427	.162	.066	.724	1.382
	Ekspansi	.056	.014	.086	3.853	.000	.027	.084	.309	.195	.080	.849	1.178
	Lingkungan	.251	.016	.352	15.878	.000	.220	.283	.471	.634	.328	.870	1.149
	Persaingan	-.021	.010	-.049	-2.056	.040	-.041	-.001	-.383	-.106	-.042	.747	1.339
	Peraturan Pemerintah	.624	.020	.731	31.545	.000	.585	.663	.822	.852	.652	.794	1.260

a. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel

Coefficient Correlations^a

Model		Peraturan Pemerintah	Lalulintas	Lingkungan	Visiabilitas	Ekspansi	Akses	Persaingan	Parkir	
1	Correlations	Peraturan Pemerintah	1.000	.025	-.041	-.069	-.032	-.131	.261	-.157
		Lalulintas	.025	1.000	.050	.081	-.137	-.259	-.202	-.154
		Lingkungan	-.041	.050	1.000	.121	-.165	-.098	-.080	-.234
		Visiabilitas	-.069	.081	.121	1.000	-.015	-.109	.085	-.165
		Ekspansi	-.032	-.137	-.165	-.015	1.000	.010	.150	-.159
		Akses	-.131	-.259	-.098	-.109	.010	1.000	.175	-.068
		Persaingan	.261	-.202	-.080	.085	.150	.175	1.000	.173
		Parkir	-.157	-.154	-.234	-.165	-.159	-.068	.173	1.000
Covariances	Peraturan Pemerintah	.000	6.68E-006	-1.27E-005	-1.64E-005	-9.2E-006	-2.8E-005	5.24E-005	-4.5E-005	
	Lalulintas	6.68E-006	.000	1.04E-005	1.28E-005	-2.6E-005	-3.7E-005	-2.73E-005	-2.9E-005	
	Lingkungan	-1.27E-005	1.04E-005	.000	2.29E-005	-3.8E-005	-1.7E-005	-1.28E-005	-5.3E-005	
	Visiabilitas	-1.64E-005	1.28E-005	2.29E-005	.000	-2.5E-006	-1.4E-005	1.04E-005	-2.8E-005	
	Ekspansi	-9.22E-006	-2.6E-005	-3.79E-005	-2.54E-006	.000	1.60E-006	2.21E-005	-3.3E-005	
	Akses	-2.78E-005	-3.7E-005	-1.67E-005	-1.40E-005	1.60E-006	.000	1.92E-005	-1.0E-005	
	Persaingan	5.24E-005	-2.7E-005	-1.28E-005	1.04E-005	2.21E-005	1.92E-005	.000	2.52E-005	
	Parkir	-4.46E-005	-2.9E-005	-5.33E-005	-2.84E-005	-3.3E-005	-1.0E-005	2.52E-005	.000	

a. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	Akses	Visiabilitas	Lalulintas	Parkir	Ekspansi	Lingkungan	Persaingan	Peraturan Pemerintah
1	1	8.754	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.104	9.163	.00	.02	.01	.00	.01	.00	.00	.49	.02
	3	.034	16.152	.00	.45	.17	.18	.01	.01	.00	.00	.04
	4	.029	17.360	.00	.23	.38	.05	.03	.13	.06	.04	.00
	5	.024	19.189	.00	.10	.22	.31	.01	.03	.04	.07	.32
	6	.021	20.429	.00	.14	.00	.30	.01	.08	.13	.00	.47
	7	.017	22.916	.00	.02	.00	.01	.43	.58	.08	.00	.03
	8	.014	25.377	.00	.04	.05	.10	.50	.09	.53	.14	.00
	9	.004	44.386	.99	.01	.17	.04	.01	.09	.15	.27	.12

a. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.8494	10.2166	8.2109	1.12194	384
Residual	-1.20708	1.55468	.00000	.48961	384
Std. Predicted Value	-2.996	1.788	.000	1.000	384
Std. Residual	-2.440	3.142	.000	.990	384

a. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.837	.49480

a. Predictors: (Constant), Peraturan Pemerintah, Lalulintas, Lingkungan, Visiabilitas, Ekspansi, Akses, Persaingan, Parkir

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.442	.353		-1.251	.212
	Akses	-.027	.011	-.058	-2.519	.012
	Visiabilitas	.019	.012	.034	1.576	.116
	Lalulintas	-.036	.013	-.061	-2.741	.006
	Parkir	.046	.014	.077	3.187	.002
	Ekspansi	.056	.014	.086	3.853	.000
	Lingkungan	.251	.016	.352	15.878	.000
	Persaingan	-.021	.010	-.049	-2.056	.040
	Peraturan Pemerintah	.624	.020	.731	31.545	.000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen memilih basko hotel