



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.

PENGARUH FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP PADA HOTEL PANGERAN BEACH DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**MUTIARA HASANAH
06952014**

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

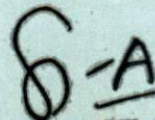
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **MUTIARA HASANAH**
No. BP : 06 952 014
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Judul : **Pengaruh Faktor Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Pangeran Beach di Kota Padang**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 25 Juli 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku .

Padang, 25 Juli 2011

Pembimbing :



Suziana SE, MM
Nip. 197206131 99903 2 001

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

(Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."

(QS. Alam Nasyrah 6-8)

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba dan Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umatnya.

Ya Allah

Ku bersimpuh dihadapan Mu
Dengan segenap rasa syukur di hatiku
Hanya karena engkaulah aku mampu
Menelusuri jalan hidup ini
Dengan izin-Mu jua hari ini aku mampu
Terwujud sudah harapanku
Satu cita tlah kuraih

Namun perjalananku masih panjang
Langkah baru dimulai
Menepaki jalan cita yang terbentang didepan mata
Kumohon agar dibukakan jalan
Demi baktiku kepada ayah dan ibuku

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Ibu (Netti Trisna) dan Ayah (Rostian Tahar) terima kasih banyak atas cinta, kasih sayang yang tulus, doa yg tiada hentinya untukku dan support yang selalu ada untuk anakmu ini, semoga apa yang telah ia raih, mampu melukiskan segurat senyum kebanggaan diwajah ayah dan ibu tersayang...

My love sisters Melati Putri, Utari Mustika, Tri Dara Mentari dan My love brother Muhammad Farhan, meski selalu bertengkar dan selalu membuat kesal tapi kakakmu ini selalu sayang kepada kalian serta seluruh keluarga tua yg sangat tua sayangi, terimakasih atas doanya...

Sahabat sejati ku,

Cory Devide terimakasih atas semuanya you are my best friend semuanya akan indah pada waktunya dan tuhan pasti akan memberikan yang terbaik untuk kita, kak Gina Adriana, Wulan, Cut fauziah dewasalah sayang, Een, Rendra vonanda terimakasih atas kesabarannya menghadapi egoisnya seorang mutia ank memang sahabat sejati, dan kepada seseorang yang sangat aku cintai kamu adalah orang pertama yang kuingat saat aku senang dan sedih, kamu lah penyemangatku terimakasih, serta teman-teman Manajemen '06 suka dan duka telah kita lalui semoga kebersamaan kita menjadi sebuah kenangan yang indah dalam hidup kita

Keluarga Sibungkar 11

Selama kurang lebih lima tahun kita selalu bersama K' Rika, K' Ayu, Dinha, Upiak Wati, Ayang, Dewi, Fici, Lyra, Kenha, Nova semoga kita selalu menjadi keluarga walaupun kita tidak tinggal bersama-sama lagi, terimakasih untuk kebersamaan dan supportnya...

And for the special one, Sebait curhatan hati untukmu

"Apa yang telah kucintai laksana seorang anak kini tak hentinya aku mencintai, dan apa yang aku cintai kini akan kucintai sampai akhir hidupku, karena cinta ialah semua yang telah kucapai dan tak ada yang akan mencabut diriku dari padanya"

MUTIARA HASANAH

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian, Karakteristik dan klasifikasi jasa	8
2.1.1 Pengertian Jasa	8
2.1.2 Karakteristik Jasa	9
2.2 Pemasaran Jasa	11
2.2.1 Perbedaan Pemasaran Barang dan Jasa.....	11
2.2.2 Sistem Pemasaran Jasa Sebagai Suatu Sistem.....	12
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.4 Hotel	14
2.4.1 Pengertian Hotel.....	14
2.4.2 Karakteristik Hotel.....	16
2.4.3 Jenis Hotel.....	17
2.4.4 Klasifikasi Hotel.....	18
2.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20

2.7	Kerangka Pemikiran.....	23
2.8	Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
	3.2.1 Populasi.....	24
	3.2.2 Sample	24
3.3	Teknik Pengambilan Sample	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5	Jenis Dan Sumber Data.....	27
3.6	Variabel Penelitian.....	28
3.7	Operasional Variabel	28
3.8	Validitas dan Reliabilitas	31
	3.8.1 Uji Validitas.....	31
	3.8.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.10	Metode Analisis Data.....	36
3.11	Uji Hipotesis.....	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah dan Perkembangan Hotel Pangeran Beach.....	39
	4.1.1 Sejarah Berdirinya Hotel Pangeran Beach.....	39
	4.1.2 Perkembangan Hotel Pangeran Beach.....	40
4.2	Struktur Organisasi Hotel Pangeran Beach	42
4.3	Visi dan Misi Hotel Pangeran Beach.....	46
4.4	Kondisi Hotel Pangeran beach Pada saat Ini	46

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN


5.1	Hasil Penelitian.....	53
	5.1.1 Pengujian Instrumen	53

5.1.3 Analisis Deskriptif.....	61
5.1.3.1 Gambaran Umum Profil Responden.....	61
5.1.3.2 Gambaran Umum Tanggapan responden Tentang Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Pangeran Beach Di Kota Padang	66
5.1.4 Analisis Statistik	74
5.1.4.1 Analisis Regresi Berganda	74
5.1.4.2 Pengujian Hipotesis.....	77
5.1.4.2.1 Uji t.....	77
5.1.4.2.2 Uji f.....	78
5.1.4.2.3 Uji Koefisien Korelasi (uji R^2).....	79
5.2 Pembahasan	80
5.3 Implikasi Penelitian.....	82
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Keterbatasan Penelitian	85
6.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	vi
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kamar Yang Terjual Tahun 2011 Pada Hotel Pangeran Beach Padang.....	2
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Pengukuran Variabel	28
Tabel 4.1	Tipe-Tipe Kamar Pada Hotel Pangeran Beach	41
Tabel 5.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Marketing Mix.....	54
Tabel 5.2	Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Proses Kputusan Menginap Pada Hotel Pangeran Beach Padang tahun 2011	55
Tabel 5.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5.4	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 5.5	Hasil Uji Auto Korelasi	60
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 5.8	Karakteristik Responden Berdasrkan Pekerjaan.....	63
Tabel 5.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 5.10	Karakteristik Responden Berdasrkan Pendapatan	65
Tabel 5.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menginap.....	66
Tabel 5.12	Tanggapan responden Mengenai Marketing Mix pada Hotel Pangeran Beach Padang Tahun 2011.....	68
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Menginap pada Hotel Pangeran Beach padang Tahun 2011.....	73
Tabel 5.14	Hasil Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 5.15	Hasil Analisis Uji T.....	77

Tabel 5.16	Hasil Uji Anova (Uji F).....	78
Tabel 5.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

	No Alumni Universitas	MUTIARA HASANAH	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a). Tempat/Tgl lahir: Pariaman, 14 Mei 1987 b). Nama Orang Tua: Rostian Tahar, Netti Trisna c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 014 f). Tgl Lulus: 25 Juli 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,05 i). Lama Studi: 4 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. IR. Jamaluddin No.01A Kota Pariaman</p>			

PENGARUH FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP PADA HOTEL PANGERAN BEACH DI KOTA PADANG

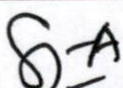

Skripsi S1 Oleh: **Mutiara Hasanah**, Pembimbing: **Suziana SE,MM**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *factor Marketing Mix* terhadap proses keputusan konsumen menginap pada Hotel Pangeran Beach di Kota Padang. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Hotel Pangeran Beach baik yang pernah menginap, menyewa ruangan untuk pelatihan-pelatihan, seminar dan wisuda di kota Padang. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 15 for Windows. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor *marketing mix* yang terdiri dari *price, place, promotion, process, people* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen menginap pada Hotel pangeran Beach di Kota Padang secara parsial dan simultan atau bersama-sama.

Kata Kunci : *faktor marketing mix, keputusan konsumen*

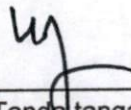
Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 04 Mei 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3.
Nama Terang	Suziana SE,MM	Dra. Yanti, MM	Drs. Irsyal Ali, M.Si

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen:

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


Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Faktor Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Pangeran Beach di Kota Padang ."**

Pada kesempatan ini penulis dengan hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Ibu Suziana, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Irsyal Ali, M.si dan Ibu Dra. Yanti, MM selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran-saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyanggah gelar akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Andalas. Semua pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

7. Kepada ibunda tersayang Netti Trisna dan ayahanda tercinta Rostian Tahar dan ketiga adik-adikku Utari Mustika, Tri Dara Mentari dan Muhammad Farhan yang telah memberikan yang terbaik bagi kehidupan penulis dan untuk doa, dorongan, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus.
8. Keluarga Kecilku di kosan tercinta: Kak Rika, kak Ayu, Dinha, Ayang, Fici, Upiak wati, Lyra, Dewi sakay, Kenha, Nova, Wulan.
9. Teman-Teman Manajemen '06 makasih untuk dukungan dan kebersamaanya semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata dari penulis, mudah-mudahan hasil penelitian dan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan penelitian sejenis, semoga Allah SWT melimpahkan ilmu pengetahuan bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padang, September 2011

Mutiara Hasanah, SE

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumbangan sektor wisata kepada Negara selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak, gas dan ekspor tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industry barang-barang kerajinan (Himawan,2004). Sektor pariwisata yang diharapkan menjadi salah satu andalan dalam perolehan devisa. Pariwisata akan tetap mengacu pada pertimbangan aspek-aspek sosial, budaya dan lingkungan guna peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Banyak wisatawan mancanegara akan mengunjungi Indonesia. Pada saat itu transportasi industry pariwisata Indonesia diharapkan akan menjadi penyumbang terpenting perolehan devisa, pembuka lapangan kerja, dan peningkatan nilai tambah kepariwisataan.

Seperti yang dikeluhkan pelaku industry pariwisata Sumbar kepada wartawan adanya ketakutan bagi para wisatawan untuk berkunjung ke kota Padang setelah bencana gempa terjadi. Apalagi banyaknya isu yang beredar di kota Padang akan adanya terjadi gempa. Sehingga wisatawan takut menginap di hotel yang lokasinya berada di dekat pantai. Adanya penurunan wisatawan yang menginap di hotel bertingkat dan lokasi yang berada di dekat pantai. Kebanyakan wisatawan takut dengan gedung-gedung yang bertingkat. Bencana gempa memberikan dampak yang kurang baik bagi perusahaan perhotelan di kota Padang. Sehingga memberikan penurunan pada bisnis perhotelan. Tetapi, setelah

berjalannya waktu, dan keadaan semakin membaik masyarakat masih menetapkan pilihannya untuk menginap di Hotel Pangeran Beach di Kota Padang. Ini menunjukkan masyarakat masih memberikan kepercayaan kepada hotel Pangeran Beach di Kota Padang.

Menurut data yang diperoleh pada Mei 2011, Hotel Pangeran Beach memiliki 176 kamar. Walaupun banyak pesaing-pesaing Hotel Pangeran Beach yang memiliki kesamaan klasifikasi bintang dan pasar sasaran yang tidak beroperasi akibat gempa September 2009 bukan merupakan jaminan bahwa Hotel Pangeran Beach mendapatkan *market share* yang baik. Hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat, yang ditunjukkan dengan munculnya hotel-hotel lain yang sejenis yang juga memberikan pelayanan yang lebih baik. Penulis disini menekankan bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Pangeran Beach di Kota Padang.

Tabel 1.1
Jumlah Kamar Yang Terjual Tahun 2011
Pada Hotel Pangeran Beach

Bulan	Kamar yang Terjual
Januari	3355 unit per Bulan
Februari	3315 unit per Bulan
Maret	4291 unit per Bulan
April	4508 unit per Bulan

Sumber: ATA System Hotel Pangeran

Dapat kita lihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa hotel Pangeran Beach pada tahun 2011 penjualan kamarnya meningkat tiap bulan. Masyarakat masih memberikan kepercayaan bagi hotel ini memutuskan untuk menginap di hotel Pangeran Beach di kota Padang. Antusias masyarakat untuk menginap di Hotel Pangeran Beach masih sangat besar.

Pasca gempa 30 September 2009 hotel Pangeran Beach satu-satunya hotel berbintang yang masih berdiri di kota Padang. Hotel ini melakukan perubahan baik dalam segi pelayanan maupun fasilitasnya. Bukan hanya itu hotel Pangeran Beach mempunyai letak yang strategis yang berada di pusat kota. Sehingga akses transportasi pun sangat lancar. Ini menjadi faktor yang sangat menguntungkan bagi hotel Pangeran Beach di kota Padang.

Harga yang ditetapkan oleh pihak hotel pun menjadi pilihan konsumen untuk menginap di hotel Pangeran Beach. Ini menjadi salah satu fenomena yang menarik bagi konsumen dimana harga yang diberikan sangat menarik. Sehingga konsumen tertarik untuk menginap di hotel Pangeran Beach di Kota Padang.

Menurut Berkowitz, Kerin, dan Rudelius (1992), proses keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor marketing mix yang terdiri dari *product, price, promotion, place, physical evidence, process, people*.

Berangkat dari kondisi tersebut diatas, pengetahuan tentang variabel yang menjadi penyebab keputusan pembelian penting untuk dicermati oleh pemasar dalam rangka menyusun rencana strategi bisnisnya dalam menghadapi era persaingan. Penelitian ini akan melihat perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari aspek bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, physical evidence, process, people*) perlu diperhatikan.

Marketing Mix terdiri dari *product, price, promotion, place, physical evidence, process, people*, adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi

konsumen. Sedangkan bagi konsumen komponen-komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi, dalam hal ini konsumen melihat baurana pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Hotel sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa tentunya harus memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pelaksanaan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*), karena masing-masing dari variabel bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, physical evidence, process, people*) sangat berpengaruh terhadap tingkat penggunaan jasa Perhotelan. Produk-produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, harga yang ditetapkan, jauh dekatnya lokasi dari pelanggan, kenyamanan lingkungan fisik dan cepat atau lambatnya proses pelayanan pelanggan pada Hotel memperlihatkan kualitas jasa yang diberikan.

Berangkat dari uraian di atas, penulis mencoba untuk meneliti dengan judul

“PENGARUH FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP PADA HOTEL PANGERAN BEACH DI KOTA PADANG”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh faktor marketing mix (*product, price, promotion, place, physical evidence, process, people*) terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Pangeran Beach di Kota Padang?

2. Variable manakah yang paling dominan yang mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Pangeran Beach di kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor marketing mix (*product, price, promotion, place, physical evidence, process, people*) terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Pangeran Beach di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari variable tersebut terhadap proses keputusan konsumen menginap pada hotel Pangeran Beach di kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan:

- a. Bagi Penulis.

Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran melalui pendekatan-pendekatan dan metode-metode yang digunakan terutama pengaruh faktor marketing mix terhadap proses keputusan konsumen menginap pada Hotel Pangeran Beach di kota Padang.

b. Bagi Perusahaan.

Dapat membantu pihak jasa perhotelan untuk lebih terfokus memperhatikan pengaruh faktor marketing mix terhadap proses keputusan konsumen menginap pada Hotel Pangeran Beach di kota Padang.

c. Bagi Pihak lain.

Dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh faktor marketing mix terhadap proses keputusan konsumen menginap pada Hotel Pangeran Beach di kota Padang.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian maka penulis akan memfokuskan pembahasan pada Pengaruh Faktor Marketing Mix Terhadap proses keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Pangeran Beach Di Kota Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya skripsi ini terdiri dari 6 BAB yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Yang merupakan kerangka penulisan proposal ini yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Kepustakaan

Pada bagian ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan hipotesa yang diperoleh sesuai dengan masalah yang dibahas.

BAB III : Objek dan Metode Penelitian

Yang menguraikan tentang objek penelitian, Operasionalisasi Variabel, Metode Penarikan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisa dan Pengujian Hipotesa.

BAB IV : Gambaran Umum Hotel Hotel Pangeran Beach di Kota Padang.

Pembahasan pada bab ini difokuskan pada gambaran umum perkembangan Hotel Pangeran Beach di kota padang

BAB V : Pengaruh faktor Marketing mix Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menginap pada Hotel Pangeran Beach, di Kota Padang.

Bab ini membahas dan menganalisa derajat Faktor Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Pangeran Beach di Kota Padang.

BAB VI : Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat membantu pihak Perhotelan dalam upaya pengembangan potensi hotel ditinjau dari segi faktor marketing mix konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian, Karakteristik, dan Klasifikasi Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Zeithaml dan Bitner (2000), mengatakan:

“ Jasa adalah aktifitas yang tidak berwujud namun lebih luas mereka mengatakan bahwa jasa menyangkup semu aktifitas ekonomi yang outputnya bukan produk atau konstruksi fisik, secara umum konsumsi dan produksi dilakukan dalam waktu yang bersamaan dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, liburan dan kecepatan serta kesehatan yang secara prinsip tidak berwujud (*intangibile*) bagi pembeli pertamanya”.

Sejalan dengan Zeithmal dan Bitner, Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2008) mengatakan”

“ Jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Dari rumusan yang di kemukan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tidak berwujud
2. Merupakan suatu aktifitas, kegiatan atau kinerja
3. Tidak menyebabkan kepemilikan
4. Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan

5. Proses produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik

Hotel sebagai institusi jasa juga mempunyai ciri-ciri tersebut, tidak berwujud, merupakan aktifitas layanan antara karyawan dengan konsumen, tidak ada kepemilikan, konsumsi bersamaan dengan produksi dan proses produksi bisa berkaitan atau tidak dengan produk fisiknya.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Sebagai suatu produk jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dengan produk barang. Karakter tersebut melekat pada jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Edwar W dan Bukhari Alma (1998) menjelaskan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Pembelian jasa sangat di pengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat dan ukuran lainnya.
3. Barang bersifat tahan lama tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan pada pemasaran barang merupakan masalah. Tidak demikian halnya dengan jasa, untuk menghadapi masa-masa puncak dapat dilatih dengan khusus.
6. Adanya masa puncak yang sangat padat merupakan masalah tersendiri bagi pemasaran jasa, kemungkinan pelayanan yang diberikan penyedia jasa sangat minim.
7. Usaha jasa sangat mementingkan tenaga manusia.
8. Distribusi jasa bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

Ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Industry jasa sangat beragam dan berbeda, sehingga dengan adanya klasifikasi dalam industry jasa akan membantu perusahaan jasa dalam memberikan informasi tentang kebutuhan dan perilaku konsumen terhadap industry jasa. Ketiga pakar tersebut adalah Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2008), Zeithmal dan Bitner (2000) Karakteristik tersebut menurut mereka adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati jasa tersebut. Untuk mendapatkan kepastian, konsumen memperlihatkan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka dapat menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), symbol dan harga (*symbol and price*) yang mereka amati. Konsumen akan terpengaruh oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi kemudian dan jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Konsumsi dan produksi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan ketika transaksi dilakukan. Proses transaksi itu membutuhkan kehadiran antara penyedia jasa dan pemakai jasa, karena kualitas jasa akan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dengan pemakai jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa jasa yang sangat bervariasi. Dalam menyampaikan maupun jasa yang diterima oleh konsumen memiliki tingkat kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan orang yang menyampaikan maupun orang yang menerima jasa tersebut. Jasa bersifat sangat variable karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis jasa yang ditawarkan penyedia jasa, tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan jadi, dapat musnahnya jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Jasa merupakan produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan jasa adalah constant, namun pada kenyataannya permintaan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musim. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi kapasitas untuk menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan.

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Perbedaan Pemasaran Barang dan Jasa

Dalam pemasaran barang terlebih dahulu diproduksi dan baru kemudian dijual, sedangkan dalam pemasaran jasa, biasanya dijual terlebih dahulu dan baru kemudian di produksi.

Jasa mempunyai keunikan, dimana jasa secara bersamaan dalam proses produksi dan konsumsi, sehingga kualitas jasa sangat ditentukan oleh penyedia jasa, karyawan dan konsumen. Dalam pemasaran perlunya *external marketing*, *internal marketing* dan *interactive marketing* dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen, Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2008).

Dengan kata lain *external marketing* merupakan upaya perusahaan untuk merancang program bauran pemasaran secara efektif dan efisien sesuai dengan keinginan dan segmen pasarnya. *Internal marketing* merupakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan karyawannya.

Sedangkan *interactive marketing* menggambarkan hubungan karyawan dengan konsumen. Oleh karena itu sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antar perusahaan karyawan dan konsumen.

2.2.2. Sistem Pemasaran Jasa sebagai Suatu Sistem

Sebagai suatu system, pemasaran jasa merupakan penggabungan dari system operasi dan system penyampaian jasa dengan media yang dipakai untuk untuk menyampaikan jasa kepada konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk meraih pasar sasaran, suatu perusahaan perlu menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Sumarni *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan kesimpulan variabel-variabel yang yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan *marketing mix* merupakan satu

perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. (Sumarni, 1996).

Dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan bahwa marketing mix adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2008). Ada tujuh faktor dalam bauran pemasaran jasa yaitu: (Zeithmal dan Bitner, 2000)

1. Product

Produk merupakan suatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, event, tempat, organisasi, dan gagasan (Philip kotler and Kevin lane kotler, 2010)

Adapun indikatornya adalah kualitas, ukuran, kondisi dan kemasan.

2. Price

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997)

Indikatornya adalah: harga yang diberikan, diskon, bonus.

3. Promotion

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya (Philip kotler and Kevin lane, 2008)

Indikatornya adalah: iklan, promosi penjualan, penjualan personal.

4. *Place*

Lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat jasa yang diberikan mudah diperoleh dan tersedia bagi pasar (Philip Kotler and Kevin Lane, 2008).

Indikatornya adalah: lokasi ditengah kota, lokasi dekat dengan pemukiman, tersedia dan kelancaran transportasi.

5. *physical evidence*

Physical evidence atau lingkungan fisik setiap perusahaan jasa yang mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya (Kotler, 2003)

Indikatornya: desain interior dan eksterior, tata letak.

6. *Process*

Merupakan layanan-layanan atau kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada konsumen.

Indikatornya: memberikan kemudahan dalam aktifitas dan pelayanan.

7. *People*

Dalam pemasaran jasa kemampuan personil sangat penting, karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan personil.

Indikatornya: cepat tanggap, pelayanan dan pengetahuan tata letak.

2.4 Hotel

2.4.1 Pengertian Hotel

Hotel berasal dari kata *hostel*, konon diambil dari bahasa Perancis kuno. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Maknanya kira-kira, "tempat penampungan buat pendatang" atau bisa juga "bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum". Jadi, pada mulanya hotel memang diciptakan untuk melayani masyarakat.

Tak aneh kalau di Inggris dan Amerika, yang namanya pegawai hotel dulunya mirip pegawai negeri alias abdi masyarakat. Tapi, seiring perkembangan zaman dan bertambahnya pemakai jasa, layanan inap-makan ini mulai meninggalkan misi sosialnya. Tamu pun dipungut bayaran. Sementara bangunan dan kamar-kamarnya mulai ditata sedemikian rupa agar membuat tamu betah. Meskipun demikian, bertahun-tahun standar layanan hotel tak banyak berubah.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Pengertian hotel ini dapat disimpulkan dari beberapa definisi hotel seperti tersebut di bawah ini :

- a. Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987)

- b. Bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :
- 1) Jasa penginapan
 - 2) Pelayanan makanan dan minuman
 - 3) Pelayanan barang bawaan
 - 4) Pencucian pakaian
 - 5) Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.
- (Endar Sri,1996:8)
- c. Sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran (Lawson, 1976:27)

2.4.2 Karakteristik Hotel

Perbedaan antara hotel dengan industri lainnya adalah

- a. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
- b. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.
- c. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.
- d. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya.

- e. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai patner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

2.4.3 Jenis Hotel

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan (Tarmoezi, 2000) : Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi:

- a. City Hotel

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). City Hotel disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

- b. Residential Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

c. Resort Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (mountain hotel) atau di tepi pantai (beach hotel), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

d. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu, hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

Segi Jumlah Kamar Hotel

Menurut Tarmoezi (Tarmoezi,2000:3), dari banyaknya kamar yang disediakan, hotel dapat dibedakan menjadi :

a. Small Hotel

Jumlah kamar yang tersedia maksimal sebanyak 28 kamar.

b. Medium Hotel

Jumlah kamar yang disediakan antara 28- 299 kamar.

c. Large Hotel

Jumlah kamar yang disediakan sebanyak lebih dari 300 kamar.

2.4.4 Klasifikasi Hotel

Menurut keputusan direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978 (Endar Sri, 1996 : 9), klasifikasi hotel

dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata.

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act* yang dikutip oleh Agus Sulastyono (2002) adalah:

“ Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah uang yang wajar sesuai dengan pelayanan yang di terima tanpa adanya perjanjian khusus”.

Dengan mengacu pada pengertian tersebut dan untuk menerbitkan perhotelan di Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM. 10/PW30/PH97 yang mendefinisikan hotel sebagai:

“ Suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang yang memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makanan dan minuman”.

Penjelasan tambahan tercantum dalam Bab 1, Pasal 1, Ayat (a) sebagai berikut:

“Akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan, yang dilengkapi dengan pelayanan makanan dan minuman serta jasa lainnya”.

Dari pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa hotel seharusnya adalah:

1. Suatu jenis akomodasi.
2. Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
3. Menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa penunjang lainnya.
4. Disediakan bagian umum.

2.5 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap keputusan tersebut menurut Hawkins (2004), Schiffman dan Kanuk (2004) adalah:

- a. *Problem Recognition* (pengenalan masalah) merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.
- b. *Information Search* (pencarian informasi) merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya.
- c. *Alternative Evaluation* (evaluasi alternative) merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir.
- d. *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan sikap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.
- e. *Post-Purchase Behaviour* (perilaku pasca pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:

Table 2.1
Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Daryanti (2009)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Studi Kasus Pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu	Dari hasil penelitian atas tiga jenis Nasabah dapat disimpulkan sebagai berikut. a. Nasabah telah merasa puas akan penerapan bauran pemasaran pada atribut <i>Product, Place, Promotion, People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> . b. Penerapan <i>Price</i> khususnya pembebanan biaya penalti belum cukup memuaskan nasabah, sehingga, perlu konsentrasi untuk perbaikan pada penerapan variabel tersebut.	Variabel Bebas (marketing mix)	Objek Penelitian: Pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu
2	Tim: 1. Darmayana 2. Thoyib 3. Zain	Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas Di Kecamatan	Variabel harga dan produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel harga, penetapan harga merupakan	Variable bebas (marketing mix)	Objek penelitian: pembelian rumah tipe menengah keatas.

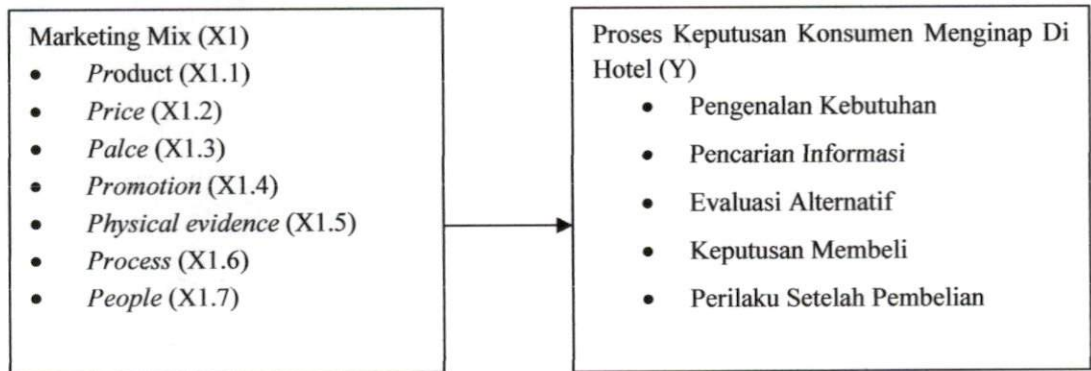
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.	indikator yang menjadi perhatian utama konsumen dimana berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator ini memiliki nilai rata-rata lebih besar dibandingkan indikator harga lainnya (persyaratan pembayaran dan potongan harga). Sedangkan untuk variabel produk, kualitas merupakan indikator yang menjadi perhatian utama konsumen, dan berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator ini memiliki nilai rata-rata lebih besar dibandingkan indikator produk lainnya (desain dan jaminan).		
3	Tim: 1. Gunawan 2. Yuniarto 3. Thantawi	Pengaruh Psikologis, Sosial, dan bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga Membeli Produk Semen (Studi Pada Rumah Tangga di Kota Surabaya.)	Ada kecenderungan bahwa konsumen rumah tangga di Kota Surabaya, menggunakan "produk semen" pada saat rumah tempat tinggal mereka membutuhkan perbaikan atau renovasi, sehingga frekwensi pembelian produk	1. Analisi data. 2. Variabel bebas (marketing mix)	1.Objek penelitian: pembelian pruduk semen. 2.Variabel dependent Penelitian terdahulu: keputusan rumah tangga membeli produk semen. Penelitian yang dilakukan:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			semen bersifat berjangka atau kadang-kadang. Sedangkan merek produk yang paling sering digunakan adalah produk Semen Gresik dengan alasan kualitas baik dan mudah didapat.		keputusan konsumen menginap di hotel pangeran beach.

Sumber: Jurnal dan hasil penelitian

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas dapat dijadikan kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:



2.8 Hipotesis

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Diduga proses keputusan konsumen menginap pada Hotel Pangeran di Kota Padang di pengaruhi oleh marketing mix (*product, price, promotion, place, physical evidence, process, people*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek penelitian

Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang menginap pada hotel Pangeran Beach di kota Padang. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menjadi unit yang akan diteliti atau dianalisis adalah konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2006 : 72). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Pangeran Beach baik yang pernah menginap maupun yang menyewa ruangan untuk berbagai macam kegiatan seperti seminar, pelatihan-pelatihan, wisuda dan sebagainya.

3.2.2. Sample

“Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” (Sugiyono, 2006 :73).

Karena jumlah populasi tidak teridentifikasi maka, sampel diambil sekitar 30-100 orang. Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*.

Menurut Ridwan (2003:16) teknik *non probability sampling* adalah

”teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sample”.

Teknik *non probability sampling* menemukan bahwa responden yang sudah dipilih tidak akan terpilih lagi sebagai responden.

Didalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *judgement*, yaitu sampling diambil dari responden yang ditemui dilapangan dan asumsi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menggunakan jasa Hotel Pangeran Beach.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Riset lapangan (*field research*)

Yaitu penulis melakukan peninjauan langsung ke perusahaan yang diteliti.

Adapun cara yang dilakukan adalah:

a. Wawancara

Yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Penulis mengadakan wawancara langsung dengan bagian personalia perusahaan

yang berhubungan langsung dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat diperoleh.

b. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari responden, serta sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, guna mendapatkan data primer yang merupakan sumber data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, selanjutnya data primer tersebut akan dibahas dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan

Setiap alternative jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden diberikan skor 5-4-3-2-1 dengan menggunakan skala Likert. Dalam hal ini skala Likert digunakan untuk mengukur *product, price, promotion, place, physical evidence, process, people* yang akan diambil oleh pelanggan Hotel Pangeran Beach terhadap proses keputusan konsumen menginap di Hotel Pangeran Beach.

Jawaban setiap instrument mempunyai gradiasi yang sangat positif sampai sangat negative. Gradiasi yang digunakan adalah:

- Sangat setuju = nilainya 5
- Setuju = nilainya 4
- Cukup setuju = nilainya 3
- Kurang setuju = nilainya 2
- Tidak setuju = nilainya 1

c. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung atau tinjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Riset kepustakaan (*literature research*)

Dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literature, jurnal-jurnal, artikel-artikel, serta makalah-makalah yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah yang penulis teliti.

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Hotel Pangeran Beach Padang untuk mengetahui perkembangan perusahaan dan kegiatan usaha perusahaan. Selain itu, data yang diperoleh secara langsung dari pihak konsumen hotel Pangeran Beach Padang dengan cara menyebarkan kuisioner, dan wawancara dengan responden dimana responden memberikan tanggapan mengenai pelaksanaan *Marketing Mix* terhadap proses keputusan pelanggan menginap pada Hotel Pangeran Beach.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, didapatkan dari data atau arsip Hotel Pangeran Beach dan sumber-sumber terkait.

3.6 Variabel Penelitian

Operasional variable di maksudkan untuk mengetahui pengaruh melalui variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas dan terikat adalah:

- Variable Bebas (*independent variable*), adalah faktor faktor marketing mix yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, process, people*.
- Variable Terikat (*dependent variable*), adalah proses keputusan konsumen menginap pada hotel Pangeran Beach di kota Padang.

Operasional variable penelitian pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan menginap di Hotel Pangeran di kota Padang.

3.7 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Pengukuran Variable

Variable/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Dimensi	Indicator	Skala Pengukuran
Faktor Marketing mix	Marketing mix adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 2003)	1. <i>product</i> 2. <i>price</i> 3. <i>place</i> 4. <i>promotion</i> 5. <i>physical evidence</i> 6. <i>process</i> 7. <i>people</i>		Ordinal
1. <i>produk</i> (X1)	Merupakan suatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan n termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, event, tempat	1) Kualitas ukuran	1)Tingkat pertimbangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Tingkat pertimbangan konsumen terhadap variasi ukuran produk yang ditawarkan	Ordinal

Variable/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Dimensi	Indicator	Skala Pengukuran
2. <i>price</i> (X2)	organisasi dan gagasan (Philip Kotler and Kevin Lane, 2010) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997)	Kondisi dan kemasamaan	Tingkat pertimbangan konsumen pada kondisi dan kemasamaan produk yang terjamin	Ordinal
		2) Harga yang diberikan	2)Tingkat pertimbangan konsumen pada harga yang ditawarkan	
		Diskon	Tingkat pertimbangan konsumen pada diskon yang ditawarkan	
3. <i>place</i> (X3)	Lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat jasa yang diberikan mudah diperoleh dan tersedia bagi pasar (Philip Kotler and Kevin Lane, 2008)	Bonus	Tingkat pertimbangan konsumen pada bonus pembelian yang ditawarkan	Ordinal
		3) Lokasi ditengah kota	3)Tingkat pertimbangan konsumen pada lokasi hotel di tengah kota.	
		Lokasi dekat dengan	Tingkat pertimbangan konsumen pada lokasi hotel dekat dengan pemukiman	
4. <i>promotion</i> (X4)	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan	Tersedianya dan kelancaran transportasi	Tingkat pertimbangan konsumen tersedianya dan kelancaran transportasi ke hotel.	Ordinal
		4)Periklanan	4)Tingkat pertimbangan konsumen pada iklan yang ditawarkan	

Variable/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Dimensi	Indicator	Skala Pengukuran
5. <i>physical evidence</i> (X5)	manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya (Philip Kotler and Kevin Lane, 2008)	Promosi penjualan	Tingkat pertimbangan konsumen pada promosi penjualan	Ordinal
		4) Penjual personal	Tingkat pertimbangan konsumen terhadap penjual personal	
		5) Desain interior dan eksterior	5) Tingkat ketertarikan konsumen terhadap desain interior dan eksterior hotel.	
6. <i>process</i> (X6)	Lingkungan fisik setiap perusahaan jasa yang mempunyai tata letak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya (Kotler, 2003)	Tata letak	Tingkat ketertarikan konsumen pada pengatiran secara fisik dan penempatan barang	Ordinal
		6) Memberikan kemudahan dalam beraktivitas.	6) Tingkat ketertarikan konsumen terhadap kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam beraktivitas	
7. <i>people</i> (X7)	Proses merupakan layanan-layanan atau kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada konsumen	Kemudahan pelayanan	Tingkat pertimbangan keputusan konsumen dalam memberikan pelayanan	Ordinal
		7) Keramahan	7) Tingkat pertimbangan konsumen terhadap keramahan karyawan	

Variable/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Dimensi	Indicator	Skala Pengukuran
	personil.	Kemudahan	Tingkat pertimbangan konsumen terhadap kemudahan yang diberikan dalam pelayanan	
Proses Keputusan Konsumen (Y)	Tahap-tahap dari suatu proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan.	<p><u>Pengenalan Kebutuhan</u> Kebutuhan untuk menginap</p> <p><u>Pencarian Informasi</u> Keinginan konsumen untuk mencari tambahan informasi</p> <p><u>Evaluasi Alternatif</u> Konsumen membandingkan semua informasi mengenai lokasi tertentu yang digunakan.</p> <p><u>Keputusan Membeli</u> 1. pemilihan hotel 2. frekuensi pembelian 3. rencana pembelian</p> <p><u>Perilaku setelah Pembelian</u> Keputusan yang diperoleh konsumen.</p>	<p>1. Tingkat kebutuhan untuk menginap</p> <p>2. Tingkat keinginan mencari informasi tambahan</p> <p>3. Tingkat keinginan membandingkan semua informasi mengenai lokasi tertentu yang diinginkan</p> <p>4. Tingkat daya tarik, keseringan dan rencana pembelian</p> <p>5. Tingkat kepuasan</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

3.8 Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas Adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen” (Arikunto, 1996: 158). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkap data dan variabel yang diteliti secara cermat. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* :

$$R_{xy} = \frac{N\Sigma X - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- R_{xy} = Koefisien korelasi
- N = Jumlah subyek responden
- X = Skor butir
- Y = Skor Jumlah
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat nilai X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat nilai Y (Arikunto, 1996: 160).

Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $>$ r tabel / r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004).

Langkah-langkah menghitung validitas analisis butir adalah sebagai berikut:

- a. Mengkorelasikan tiap butir
- b. Mengkorelasikan jumlah skor butir dengan skor total.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah “suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto, 1996: 168). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{alpha} dan r_{tabel} .

Secara umum keandalan dalam kisaran 0,00 s/d 0,20 kurang baik, > 0,20 s/d 0,40 agak baik, > 0,40 s/d 0,60 cukup baik, > 0,60 s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1.00 dianggap sanggap baik. (Santoso, 2001 : 227). Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir (Arikunto, 1996:191).

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis korelasi dan regresi linear dengan menggunakan software statistic SPSS for windows 11,6. Untuk melihat faktor psikologis terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Pangeran Beach digunakan rumus Regresi Sederhana yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan konsumen

a = konstanta

b = koefisien

Marketing mix

X1 = *product*

X2 = *price*

X3 = *place*

X4 = *promotion*

X5 = *physical evidence*

X6 = *process*

X7 = *people*

e = Galat = faktor lain yang tidak teridentifikasi

Setelah membuat persamaan regresi linear, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai koefisien korelasi (r), nilai r ini digunakan untuk melihat kuat atau tidaknya hubungan antara dua variable atau lebih, di mana dalam hal ini menentukan hubungan antara variable dependen dengan variable independen.

Ketentuan dalam menentukan nilai korelasi variable dependen dan variable independen adalah variable berkorelasi dalam kisaran $-1 < r < 1$, di mana:

- Jika nilai $r > 0$, maka variable-variabel berkorelasi positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independent), makin besar pula nilai variable Y dan begitu sebaliknya.
- Jika nilai $r < 0$, maka variable-variabel berkorelasi negative, yaitu makin besar nilai variable X, makin kecil nilai variable Y, begitu sebaliknya.
- Jika nilai $r = 0$, maka variable-variabel tidak menunjukkan korelasi, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variable X dengan variable Y.
- Jika nilai $r = +1$ atau $r = -1$, maka variable-variabel menunjukkan korelasi yang positif atau negative sempurna.

Dalam menentukan kuat atau tidaknya korelasi antara variable tersebut, dapat diambil patokan sebagai berikut:

- $< 0,2$, korelasi rendah atau lemah sekali
- $0,2 - 0,4$, korelasi lemah atau rendah tapi pasti
- $0,4 - 0,7$, korelasi yang cukup berarti
- $0,7 - 0,9$, korelasi cukup tinggi, kuat
- $> 0,9$, korelasi sangat tinggi, kuat sekali dan dapat diandalkan

Selanjutnya untuk mengetahui Hipotesis di terima atau di tolak digunakan uji t. untuk hasil positif:

- Jika t hitung besar atau sama dengan t table maka H_0 di tolak H_a di terima.
- Jika t hitung kecil atau sama dengan t table maka H_0 di terima dan H_a di tolak.

3.11 Uji Hipotesis

1. Untuk pengujian hipotesa satu, dua, dan tiga secara simultan atau keseluruhan digunakan uji F (*f-test*) dengan alpha 5% df pembilang $k-1$ dan df penyebut $n-k$
2. Kriteria uji, tolak H_0 (hipotesa nol) dan hipotesa yang diajukan (H_1) diterima jika F hitung lebih besar atau sama dengan nilai F table. Sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F table maka, hipotesa nol (H_0) diterima dan Hipotesa yang diajukan (H_1) ditolak.
3. Untuk pengujian Hipotesa satu, dua, dan tiga secara parsial digunakan uji t (*t-test*) dengan alpha 5% dan $df = n-2$.
4. Kriteria uji, tolak H_0 (hipotesa nol) dan hipotesa yang diajukan (H_1) diterima jika t hitung lebih besar atau sama dengan t table.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah dan perkembangan Hotel Pangeran Beach

4.1.1 Sejarah Berdirinya Hotel Pangeran Beach

Perkembangan pariwisata yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mendorong tumbuhnya industri pariwisata secara menyeluruh. Hal ini tentu berdampak positif bagi pengembangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Sumatra Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Untuk menunjang semua itu maka diperlukanya jasa perhotelan yang memadai. Hal inilah yang melatar belakangi berdirinya Hotel Pangeran Beach.

Hotel Pengeran Beach didirikan oleh Syafaruddin Dt. Pangeran pada tanggal 21 Desember 1989 yang beralamat di jalan Ir. Juanda No 79 Padang. Hotel Pangeran Beach merupakan hotel kedua yang dibangun oleh Syafaruddin Dt. Pangeran, dimana sebelumnya telah berdiri Hotel Pangeran City pada tanggal 17 April 1979 yang beralamat di jalan Dobi No. 3-5 Padang. Pada mulanya Hotel Pangeran Beach berbintang tiga dan sekarang hotel ini telah berbintang empat dengan fasilitas yang memadai.

Hotel ini merupakan usaha swasta nasional pribumi dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Pada mulanya perusahaan ini bernama Pangeran's dengan Akte Notaris No.42 tanggal 26 Oktober 1979 yang ditetapkan oleh Ismail Umay, Notaris pengganti Abdul Kadir Usman di Padang. Pada tanggal 14 September 1982 dilakukan perubahan nama perusahaan dengan Akte Notaris

no. 107 yang ditetapkan oleh Deetje Djanas, SH, Notaris di Padang dan sejak tanggal 24 Januari 1986 perusahaan resmi berganti nama dengan PT. Istando Pangeran.

Pada awal beroperasi Hotel Pangeran Beach mempunyai 65 kamar siap huni dan terjadi renovasi atas penambahan kamar pada tanggal 17 Juli 1991 menjadi 105 kamar, sedangkan untuk *Fulll Operation* jumlah kamar bisa mencapai 139 kamar. Seiring dengan perkembangan dunia pariwisata dan kebutuhan kamar hotel yang semakin meningkat, maka pada tahun 2006 diadakan renovasi atas penambahan kamar sehingga menjadi 176 kamar dengan penambahan bangunan satu tingkat menjadi empat lantai dan semua kegiatan operasional perusahaan dipindahkan pada Hotel Pangeran Beach, dimana sebelumnya berpusat pada Hotel Pangeran City. Selain renovasi kamar juga dilakukan renovasi fasilitas pendukung lainnya, sejak saat itu resmilah hotel ini masuk kriteria hotel berbintang empat yang dikeluarkan oleh PHRI pada bulan Mei 2007.

4.1.2 Perkembangan Hotel Pangeran Beach

Hotel Pangeran Beach merupakan hotel berbintang tiga pertama di kota Padang. Hotel ini mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 1989 dan terus melakukan pembenahan dan inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bidang jasa perhotelan. Pada masa sekarang Hotel Pangeran Beach merupakan ikon kota Padang dan Sumatera Barat pada umumnya karena merupakan hotel berbintang empat yang mempunyai pelayanan berkelas internasional serta terletak pada lokasi yang strategis di pusat kota, yakni hanya tiga puluh menit dari Bandara Internasional Minangkabau. Hotel ini juga

mempunyai keunggulan lainnya, yaitu pemandangan yang indah dengan suasana Pantai Padang sebagai latar belakangnya.

Tipe-tipe kamar yang ada pada Hotel Pangeran Beach, yaitu: *Superior Mountain View, Delux, Junior Suite, Executive Suite, Pangeran Suite*. Harga kamar bervariasi Rp.672.155 sampai dengan Rp. 5.945.940 belum termasuk pajak dan *Service Charge* sebesar 21%. Fasilitas-fasilitas yang ada pada Pangeran Beach Hotel, yaitu: *Central Aircondition, TV yang dilengkapi channel internasional, Mini Bar, Convention Hall, Taxi, Bath and Shower with Hot & Cold Running Water, Laundry and Dry Cleaning Service, Swimming Pool, Fitness Centre, Bar and Lounge, Music Room/Pangeran's Club, Restaurant 24 Hours Room Service, Hair and Beauty Salon, Business Centre, Free Wi-Fi High Speed Internet Access, Doctor Available Upon Request, Direct Dialing Telephone System (IDD)*.

Table 4.1
Tipe- tipe Kamar pada Hotel Pangeran Beach

Room Type	Cost
Superior Mountain View	Rp. 672.155
Delux	Rp. 825.250
Junior Suite	Rp. 1.557.276
Executive Suite	Rp. 2.963.290
Pangeran Suite	Rp. 5.945.940
Extra Bed	Rp. 250.000

Room Rate 2010 Hotel Pangeran Beach

Selain sebagai tempat penginapan, hotel ini juga berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan event berskala nasional dan internasional dengan *Function Room* yang luas mencapai kapasitas 1500 orang, seperti : *launching* produk, pelatihan, seminar, pesta pernikahan, dan lain-lain.

Kebanyakan pelanggan yang datang adalah pelanggan tetap, dimana Hotel Pangeran Beach juga bekerja sama dengan instansi pemerintahan di Sumatera Barat khususnya pemda kota Padang, yang dibuktikan dengan banyaknya kegiatan pemerintahan yang diadakan di hotel ini, baik itu acara seminar, rapat, maupun pelatihan-pelatihan.

4.2 Struktur Organisasi Hotel Pangeran Beach

Struktur organisasi Hotel Pangeran Beach merupakan struktur organisasi bentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi garis, tugas-tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berada di satu tangan dan garis kewenangan (*line Outority*) langsung dari pimpinan ke bawahan. Bagan dari struktur organisasi Hotel Pangeran Beach dapat dilihat pada lampiran.

Pangeran Beach Hotel dipimpin oleh seorang *General Manager*, dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab dibantu oleh *Executive Assistant Manager* dan enam bidang yang dipimpin oleh seorang kepala bagian. Masing-masing kepala bagian terdiri dari :

- a. Bidang Keuangan (*Accounting*)
- b. Bidang Pemasaran (*Marketing*)
- c. Bidang Administrasi Kepegawaian (*Personal*)
- d. Bidang *Engineering* (*Maintanance*)
- e. Bidang *Room Divition* (*House Keeping*)
- f. Bidang Makanan Dan Minuman (*food and beverage*)

Tugas dan tanggung jawab masing-masing kepala bagian yang ada di dalam organisasi tersebut dapat dijelaskan dalam uraian sebagai berikut :

1. *General Manager*

General Manager mempunyai tugas pokok sebagai pimpinan perusahaan yang mencakup internal dan eksternal perusahaan. Tugas pokok eksternalnya adalah membina hubungan baik dengan lembaga pemerintahan maupun swasta, sedangkan tugas pokok general manager internal perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana atau program kerja sesuai kebijakan yang telah ditetapkan.
- 2) Menentukan tujuan dan kebijaksanaan operasional secara keseluruhan.
- 3) Mengkoordinasi, mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional perusahaan.
- 4) Mengadakan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada direksi atas segala sesuatu yang terjadi di hotel.
- 5) Mengawasi setiap pengadaan, penambahan dan pengukuran aktiva tetap perusahaan

2. *Executive Assistant Manager*

Executive Assistant Manager berfungsi sebagai pembantu umum yang meliputi seluruh kegiatan operasional departemen. Tugas pokoknya meliputi:

- 1) Mengelola seluruh kegiatan operasional hotel dan bertanggung jawab langsung kepada *General Manager*.
- 2) Mengadakan rapat dengan para manager untuk memperoleh input dari masalah yang dihadapi dan berupaya mencari jalan keluarnya.

3. *Marketing Manager*

Tugas pokoknya adalah :

- 1) Menyusun rencana dalam hal promosi agar dapat menarik pelanggan untuk menginap dan menggunakan fasilitas hotel serta bertanggung jawab terhadap masalah promosi hotel.
- 2) Menyebarkan brosur dan memasarkan fasilitas jasa hotel kepada pelanggan.
- 3) Mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- 4) Bertanggung jawab terhadap target penghasilan yang telah ada sebelumnya.

4. *Food and Beverage Manager*

Tugas pokoknya adalah :

- 1) Bertanggung jawab terhadap makanan dan minuman yang ada di hotel.
- 2) Menentukan dan menciptakan inovasi menu serta menentukan harga.
- 3) Menyusun program promosi makanan dan minuman.

Dalam operasinya dipimpin oleh seorang *Supervisor* yang bertanggung jawab langsung pada *Food And Beverage Manager*, yaitu:

- Bagian produk atau kitchen.
- Bagian jasa yang terdiri atas beberapa section, antara lain :
 - *Restaurant dan Bar*
 - *Room Service*
 - *Banquete*
 - *Music Room dan Swimming pool*
 -

5. *Front Office Manager*

Front Office Manager bertanggung jawab terhadap kesiapan divisinya dalam melakukan proses reservasi, *check in* dan *check out*

6. *Personal Manager*

Tugas pokoknya adalah:

- 1) Bertanggung jawab terhadap masalah sumber daya manusia atau karyawan yang ada.
- 2) Membuat penjelasan dan menegakkan disiplin kerja serta memberikan sanksi terhadap pelanggaran.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan menyusun tata tertib administrasi kepegawaian.

7. *Executive Housekeeper*

Executive Housekeeper bertanggung jawab dalam menjaga kenyamanan kamar yang tersedia untuk ditempati tamu dan menjaga *service* sampai tamu meninggalkan hotel serta menjaga setiap fasilitas yang tersedia pada setiap kamar.

8. *Chief Engineering*

Tugas pokoknya adalah :

- 1) Bertanggung jawab terhadap masalah mesin, listrik, AC serta fasilitas-fasilitas lain yang berhubungan dengan teknik yang menunjang operasional hotel.
- 2) Menangani kerusakan yang terjadi dan bertanggung jawab memperbaiki ataupun menggantinya.

9. *Chief Accountant*

Tugas pokoknya adalah :

- 1) Perencanaan dan pengadaan bidang akuntansi.
- 2) Mengkoordinir, memelihara, mengawasi dan meneliti kembali laporan yang dibuat *accounting* serta memberikan tanggapan terhadap laporan tersebut kepada *General Manager*.

10. *Credit Manager*

Credit Manager bertanggung jawab dan mengatur tagihan hotel. Seperti tagihan *catering*, dimana *credit manager* ini dibantu oleh *accounting*.

4.3 Visi Dan Misi Hotel Pangeran Beach

Seperti kebanyakan perusahaan profit, tujuan Hotel Pangeran Beach adalah menginginkan laba yang sebesar-besarnya. Hotel Pangeran beach belum mempunyai visi dan misi yang baku atau secara tertulis. Hal inilah yang penulis dapatkan pada saat wawancara dengan assistant manager pada hotel ini.

Pada keterangan yang penulis dapatkan tentang visi Hotel Pangeran Beach secara umum adalah terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai raja. Sedangkan misi hotel ini secara umum adalah meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

4.4 Kondisi Hotel Pangeran Beach Pada Saat Ini

A. Pelayanan

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, Hotel Pangeran Beach berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan karena pelanggan merupakan pasar utama bagi hotel.

Oleh karena itu Hotel Pangeran Beach memberikan pelayanan yang ramah dan kekeluargaan kepada setiap pelanggan. Tidak hanya itu saja hotel ini juga melengkapi fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kepuasan pelanggan, antara lain:

a. *Restaurant*

Restaurant 24 Hours Room Service yang berada pada lantai satu adalah tempat para tamu-tamu hotel menikmati *breakfast, lunch, dan dinner* yang dilengkapi servis 24 jam sehingga tamu dapat dengan mudah memesan makanan dan minuman dari kamar dan diantarkan langsung ke kamar tamu yang memesan tersebut, dimana diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. *Bar And Lounge*

Bar And Lounge adalah tempat dimana pelanggan dapat memesan minuman alkohol atau non alkohol dengan tempat yang nyaman.

c. *Convention Hall*

Convention Hall adalah ruangan yang dapat digunakan untuk bermacam-macam kegiatan, seperti pada pernikahan, wisuda, ulang tahun dan lain-lain.

d. *Business Center*

Business Centre adalah salah satu fasilitas yang disediakan oleh Pangeran Beach Hotel dimana pada ruangan tersebut sering diadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat resmi, seperti rapat, kontrak bisnis dan lain-lain.

e. Area parkir

Hotel Pangeran Beach memiliki area parkir yang sangat luas sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan pada saat memarkir kendaraan.

f. *Fitness centre*

Fitness centre adalah salah satu fasilitas yang disediakan oleh hotel ini, dimana setiap pelanggan hotel dapat berolahraga setiap saat. Fasilitas ini hanya boleh digunakan oleh tamu yang menginap saja, langkah ini diambil agar tamu-tamu hotel khusus menyewa kamar terjaga privasinya serta menjaga kenyamanan tamu-tamu tersebut.

g. *Swimming pool*

Kolam renang ini berada di tempat yang strategis sekali karena tidak jauh dari kolam renang terdapat pantai sehingga mata terasa dimanjakan dengan pemandangan yang sangat indah. Selain itu disekitar kolam renang terdapat taman yang begitu tertata rapi. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri para pelanggan untuk menginap pada Hotel Pangeran Beach.

h. *Laundry and Dry Cleaning Service*

Bagi tamu yang ingin mencuci pakaian, pihak hotel juga menyediakan fasilitas *laundry* yang dapat mencuci berbagai jenis pakaian.

i. *Hot Spot*

Ini adalah salah satu fasilitas yang disediakan oleh hotel untuk memanjakan para pelanggan, dimana pelanggan bisa mencari informasi ataupun hanya sekedar menambah wawasan dengan cara mengakses internet dengan kecepatan tinggi.

j. TV With International Chanel

Fasilitas ini disediakan pada setiap kamar, dimana pelanggan bisa menyaksikan program-program TV baik lokal maupun internasional.

k. Hair and Beauty Salon

Bagi pelanggan yang sangat teliti dengan penampilan, hotel ini juga menyediakan salon untuk menambah percaya diri pelanggan.

B. Karyawan

Karyawan yang bekerja pada Hotel Pangeran Beach berjumlah 176 orang yang seimbang dengan jumlah kamar yang ada, yaitu 1:1. Karyawan pada hotel ini terdiri dari karyawan tetap, karyawan harian dan karyawan berdasarkan kontrak, penjelasan lebih lanjut mengenai karyawan akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

a. Latar Belakang Pendidikan Karyawan

Karyawan pada hotel ini terdiri dari lulusan akademi pariwisata dan non pariwisata, mulai dari lulusan SMK jurusan perhotelan, SMU sampai sarjana. Para karyawan hotel sebagian besar sudah pernah bekerja di hotel lain dan sebagian lainnya direkrut baru.

b. Penerimaan Karyawan

Karyawan yang ingin bekerja di Hotel Pangeran Beach harus mengajukan surat lamaran. Kemudian pihak hotel akan menyeleksi surat lamaran tersebut. Apabila calon karyawan lulus dalam penyeleksian, maka diadakan test selanjutnya, baik itu berupa wawancara maupun test keahlian. Setelah dinyatakan lulus oleh perusahaan, maka calon karyawan

tersebut di training selama tiga bulan. Dalam masa pelatihan diharapkan bisa menjadi karyawan pada Hotel Pangeran Beach.

c. Pemberhentian Karyawan

Pemberhentian karyawan pada Hotel Pangeran Beach berdasarkan atas:

- Permintaan sendiri yaitu dengan mengajukan surat pengunduran diri sebelum berhenti. Apabila surat pengunduran diri tersebut telah disampaikan kepada pihak hotel, maka karyawan harus menunggu hingga prosesnya selesai serta di luluskan oleh perusahaan. Selama proses itu berlangsung karyawan belum boleh meninggalkan pekerjaannya.
- Melakukan kesalahan yang merugikan pihak hotel. Di dalam kasus ini manajemen akan memberikan peringatan kepada karyawan yang sudah melakukan kesalahan, bila peringatan itu tidak diacuhkan, maka pihak hotel terpaksa mengeluarkan karyawan tersebut dari hotel.

d. Sikap dan Penampilan Karyawan

1. Seluruh karyawan menggunakan atribut yang telah ditetapkan oleh manajemen hotel, seperti nama, simbol perusahaan dan lain- lain.
2. Seluruh karyawan harus menjalankan tugas dan kewajiban sesuai dengan peraturan yang ada.
3. Mempunyai rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan.
4. Memiliki keterampilan, pengetahuan, dan bersikap sebagai *hotelier*.
5. Saling menghormati dan menghargai sesama karyawan.
6. Selalu membina kerjasama yang baik serta menjaga kekompakan antar karyawan.

e. Jam Kerja Karyawan

Bagi karyawan yang bertugas di *front office, food and bavarage, housekeeping* dan *engineering department*, jam kerja setiap hari dengan yang terdiri dari tiga *shift*, yaitu:

- a. *Shift* pagi, yaitu mulai jam 07.00 WIB sampai jam 15.00 WIB
- b. *Shift* siang, yaitu mulai jam 15.00 WIB sampai jam 22.00 WIB
- c. *Shift* malam, yaitu mulai jam 22.00 WIB sampai jam 07.00 WIB

Sedangkan karyawan yang bertugas di *office*, mulai dari hari senin sampai Jum'at kebijakan yang ada adalah jam kerja dimulai dari pukul 08.00 sampai jam 16.00 WIB. Khusus hari Sabtu karyawan hanya bekerja sampai jam 14.00 WIB.

f. Kesejahteraan Karyawan

Perusahaan sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Ini dapat dilihat dari sedikitnya perputaran karyawan yang keluar tiap tahunnya. Kepedulian perusahaan terhadap karyawan antara lain :

- Mendaftarkan seluruh karyawan sebagai anggota asuransi kesehatan yang bekerjasama dengan asuransi Jamsotek.
- Memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi
- Memberikan pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan kualitas karyawan khususnya dalam bidang pelayanan setiap karyawan
- Memberikan gaji, bonus dan upah lembur bagi setiap karyawan
- Setiap karyawan berhak mendapatkan tambahan gaji dari pajak servis yang dikeluarkan setiap tamu, yaitu 10 % dari setiap pelanggan. Pajak

servis ini dikumpulkan dan diberikan sama rata kepada karyawan setiap bulanya.

- Karyawan juga diberikan dana pensiun yang dikumpulkan oleh karyawan kepada perusahaan selama bekerja.

C. Informasi Teknologi yang digunakan

Pangeran Beach Hotel sudah menggunakan teknologi yang modern, baik dalam hal pelayanan tamu (*chek in* dan *chek out*), kunci kamar dan semua kegiatan perusahaan telah terkomputerisasi dengan baik. Antara komputer yang satu dengan yang lain telah link dan terprogram baik, sehingga setiap pimpinan bidang dapat mengetahui hal-hal yang terjadi dalam hotel.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Pangeran Beach baik yang pernah menginap maupun yang menyewa ruangan untuk berbagai macam kegiatan seperti seminar, pelatihan-pelatihan, wisuda dan sebagainya. Dari seluruh jumlah kuesioner diperoleh 100 kuesioner yang digunakan untuk analisis data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode, yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa angket yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Sedangkan metode analisis statistik, digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis penelitian.

5.1.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument yaitu valid atau tidak pernyataan yang terdapat pada angket yang disebarkan kepada responden.

Kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik diperoleh dengan melakukan rangkaian penelitian secara baik dan benar. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan lalu alat – alat yang digunakan harus dalam keadaan baik. Oleh karena itu perlu adanya uji validitas dan reliabilitas.

Valid artinya data – data yang diperoleh dengan penggunaan instrument dapat menjawab tujuan penelitian. Sedangkan Reliabel artinya konsisten atau stabil.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/ kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r tabel > dari r hitung (pada taraf signifikansi 10%), maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2006).

Rangkuman hasil uji validitas terhadap variabel *marketing mix* serta keputusan menginap pada Hotel Pangeran Beach Padang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Marketing Mix

Indikator	Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas
Product	Kualitas Hotel Pangeran Beach	0.528	0.361	Valid
	Variasi ukuran dan keragaman product yang ditawarkan	0.713	0.361	Valid
	Bentuk dan kondisi bangunan	0.488	0.361	Valid
Price	harga yang diberikan	0.542	0.361	Valid
	diskon yang diberikan	0.479	0.361	Valid
	bonus yang diberikan	0.403	0.361	Valid
Place	lokasi dekat dengan pusat kota	0.714	0.361	Valid
	lokasi dekat dengan pemukiman	0.646	0.361	Valid
	kelancaran dan ketersediaan transportasi	0.487	0.361	Valid
Promotion	Iklan Hotel Pangeran Beach	0.518	0.361	Valid
	Promosi dari hotel Pangeran Beach	0.688	0.361	Valid

Indikator	Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas
	karyawan yang aktif	0.509	0.361	Valid
<i>Physical Evidence</i>	Desain eksterior dan desain interior (luas ruangan dan kenyamanan) yang menarik	0.529	0.361	Valid
	Tata letak ruangan yang menarik	0.529	0.361	Valid
<i>Process</i>	Memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan aktifitas	0.499	0.361	Valid
	Memberikan kemudahan-kemudahan dalam memberikan pelayanan	0.499	0.361	Valid
<i>People</i>	Kemampuan memberikan pelayanan dan keramahan yang baik	0.445	0.361	Valid
	Kemampuan pengetahuan tentang tata letak	0.526	0.361	Valid
	Cepat tanggap terhadap keluhan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan	0.396	0.361	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dari tabel 5.1, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada instrumen marketing mix yang meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, process, dan people* dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel (rtabel = 0,361, n = 30)

Tabel 5.2

Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Proses Keputusan Menginap pada Hotel Pangeran Beach Padang tahun 2011

No	Indikator	rhitung	rtabel	Validitas
1	Pengenalan Masalah	0.575	0.361	Valid
2	Pencarian informasi	0.687	0.361	Valid
3	Evaluasi alternatif	0.506	0.361	Valid
4	Keputusan pembelian	0.711	0.361	Valid
5	Perilaku Setelah Pembelian	0.577	0.361	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dari tabel 5.2, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada instrumen keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Pangeran Beach Padang dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel (rtabel = 0,361, n = 30)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Product</i>	0.744	Reliabel
2	<i>Price</i>	0.655	Reliabel
3	<i>Place</i>	0.772	Reliabel
4	<i>Promotion</i>	0.741	Reliabel
5	<i>Physycial Evidence</i>	0.692	Reliabel
6	<i>Process</i>	0.661	Reliabel
7	<i>People</i>	0.643	Reliabel
8	<i>Keputusan Menginap</i>	0.815	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6. yaitu bila dilakukan penelitian ulang dewan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya jika alpha (α) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya

bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Imam Ghazali, 2006)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliable, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.1.2 Analisa Deskriptif

5.1.2.1 Gambaran Umum Profil Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi perasaan dan kesenangan diri individu atas suatu hal. Gambaran mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	f	%
Laki – Laki	48	48
Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran kuesioner, data diolah

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibanding perempuan yaitu 52 orang (52%) perempuan dan 48 orang (48%) laki – laki. Dari uraian tersebut terlihat adanya perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikarenakan aktivitas perempuan yang cukup banyak, termasuk aktivitas dalam memanfaatkan jasa hotel.

2. Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen, misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.7
Karakteristik responden berdasarkan Umur

Kelompok umur	f	%
< 20 tahun	10	10
21 – 30 tahun	40	40
31 – 40 tahun	27	27
> 50 tahun	23	23
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran kuesioner, data diolah

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah responden yang berumur antara 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang (44%), diikuti responden yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 27 orang (27%) dan responden yang berumur diatas 50 tahun sebanyak 23 orang (23%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada kisaran umur diatas 20-an. Hal ini dikarenakan seseorang pada usia yang relative muda lebih banyak dibandingkan seseorang yang sudah berumur tua dalam memanfaatkan jasa perhotelan, misalnya untuk kegiatan seperti seminar, pelatihan-pelatihan, wisuda dan sebagainya.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat menjelaskan kemampuan seseorang untuk melakukan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini :

Tabel 5.8
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	f	%
Wiraswasta	12	12
Pegawai Swasta	14	14
TNI/POLRI	14	14
PNS	28	28
BUMN	16	16
Mahasiswa	13	13
Lain – lain	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran kuesioner, data diolah

Dari tabel 5.8 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah PNS yaitu sebanyak 28 orang (28%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai BUMN sebanyak 16 orang (16% dan Pegawai swasta serta TNI/POLRI sebanyak 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna jasa Hotel Pangeran Beach adalah PNS.

4. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.9
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	f	%
SLTP	2	2
SLTA	15	15

Diploma	35	35
Strata 1	46	46
Lainnya	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran kuesioner, data diolah

Dari tabel 5.9 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang sering menggunakan jasa Hotel Pangeran Beach Padang adalah responden yang berpendidikan Strata 1 yaitu sebanyak 46 orang (46%), diikuti oleh responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 25 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sering menginap dan menggunakan jasa Hotel Pangeran Beach Padang adalah responden yang berpendidikan Strata 1 dan Diploma.

5. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.10
Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	f	%
Rp. 2.000.000	22	22
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	36	36
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	24	24
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	16	16
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran kuesioner, data diolah

Dari tabel 5.10 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang menginap dan menggunakan jasa Hotel Pangeran Beach Padang berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 36 orang (36%), diikuti oleh responden yang berpenghasilan antara Rp.

3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 24 orang responden (24%) dan responden yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 sebanyak 22 orang (22%).

6. Karakteristik responden berdasarkan Keperluan Menginap

Karakteristik responden berdasarkan keperluan menginap dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.11
Karakteristik responden berdasarkan Keperluan menginap

Keperluan Menginap	f	%
Bisnis/ Usaha	13	13
Wisata/ Liburan	35	35
Seminar/ Diklat	24	24
Keperluan Keluarga	27	27
Tujuan Lain – Lain	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran kuesioner, data diolah

Dari tabel 5.11 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang menginap dan menggunakan jasa Hotel Pangeran Beach Padang adalah untuk wisata/ liburan yaitu sebanyak 35 orang (35%), kemudian diikuti oleh 27 orang responden (27%) untuk keperluan keluarga dan 24 orang responden (24%) untuk mengikuti kegiatan seminar dan diklat. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang menginap di Hotel Pangeran Beach Padang adalah untuk keperluan wisata/ liburan baik bersama keluarga maupun teman – teman.

5.1.2.2 Gambaran Umum Tanggapan Responden tentang Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Pangeran Beach Di Kota Padang

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari seluruh jawaban responden. Data tersebut selanjutnya dilakukan penskoran

sebagaimana disajikan pada bab sebelumnya. Analisa dan perhitungan ini dilakukan untuk meninjau jawaban responden terhadap masing – masing pertanyaan yang menjadi instrumen dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Fredinand, 2006). Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel – variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas konsisi masing masing – masing variabel didasarkan pada nilai skor rata- rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *tree box methode* (Augusty Ferdinand, 2006) berikut ini :

$$\text{Batas atas rentang skor : } (\%F \times 5) / 5 = (100\% \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor } (\%F \times 1) / 5 = (100\% \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

20,00 – 46,66 : Rendah

46,66 – 73,33 : Sedang

73,34 – 100 : Tinggi

Distribusi masing – masing kategori tanggapan responden untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. Marketing mix adalah

kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2003)

Dalam penelitian ini menggunakan 7 indikator dalam bauran pemasaran jasa sesuai dengan oleh Zeithmal dan Bitner (2003) yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people*. Tanggapan responden mengenai *marketing mix* pada Hotel Pangeran Beach Padang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan responden mengenai *marketing mix* pada Hotel Pangeran Beach Padang Tahun 2011

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Indeks
		SS	S	CS	TS	STS		
<i>Product</i>								
1	Kualitas Hotel Pangeran Beach	8	49	41	2		363	72.6
2	Variasi ukuran dan keragaman product yang ditawarkan	16	54	28	2		384	76.8
3	Bentuk dan kondisi bangunan	16	53	29	2		383	76.6
<i>Price</i>								
1	harga yang diberikan	20	55	25			395	79.00
2	diskon yang diberikan	21	55	24			397	79.40
3	bonus yang diberikan	22	61	17			405	81.00
<i>Place</i>								
1	lokasi dekat dengan pusat kota	24	57	18	1		406	81.20
2	lokasi dekat dengan pemukiman	31	51	18			413	82.60
3	kelancaran dan ketersediaan transportasi	56	28	16			440	88.00
<i>Promotion</i>								
1	Iklan Hotel Pangeran Beach	58	32	6	4		444	88.80
2	Promosi dari hotel Pangeran Beach seperti diskon, bonus, dll	33	51	15	1		416	83.20
3	karyawan yang aktif menawarkan produk dan	38	51	11			427	85.40

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Indeks
		SS	S	CS	TS	STS		
	menjelaskan informasi							
<i>physical evidence</i>								
1	Desain eksterior dan desain interior (luas ruangan dan kenyamanan) yang menarik	63	27	8	2		451	90.2
2	Tata letak ruangan yang menarik	53	35	10	2		439	87.8
<i>Process</i>								
1	Memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan aktifitas	33	53	14			419	83.80
2	Memberikan kemudahan-kemudahan dalam memberikan pelayanan	39	43	18			421	84.20
<i>People</i>								
1	Kemampuan memberikan pelayanan dan keramahan yang baik	33	57	10			423	84.60
2	Kemampuan pengetahuan tentang tata letak	43	38	19			424	84.80
3	Cepat tanggap terhadap keluhan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan	40	52	8			432	86.40

Keterangan : Jumlah Skor : $(8 \times 5) + (49 \times 4) + (43 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 365$

Indeks : $365 / 5 = 73$

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, Data diolah

Dari tabel 5.12, untuk indikator product dari *marketing mix* hotel Pangeran Beach diketahui sebagian besar responden menilai bahwa Hotel Pangeran Beach memiliki kualitas, variasi ukuran dan keragaman product serta bentuk dan kondisi bangunan yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk menginap di hotel tersebut. Dari tabel diatas, diketahui 49 orang responden (49%) menyatakan kualitas Hotel Pangeran Beach Hotel adalah baik, pernyataan ini didukung oleh 8 orang responden (8%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan masih ragu akan kualitas produk/ jasa dari Pangeran Beach Hotel Padang sebanyak 41 orang responden (41%). Dan hanya 2% responden yang menyatakan kualitas produk Pangeran Beach

Hotel Padang tidak baik. Namun jumlah tersebut tidak mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk tetap menginap di Pangeran Beach Hotel.

Kemudian mengenai variasi ukuran dan keragaman produk hotel, 54 orang responden 54% responden menyatakan baik, pernyataan ini didukung oleh 16 orang responden (16%) yang menyatakan sangat baik..Sedangkan responden yang masih ragu akan variasi ukuran dan keragaman produk hotel, sebanyak 28 orang responden (28%) dan 2% responden menyatakan ukuran dan keragaman produk hotel tidak bervariasi. Namun jumlah tersebut tidak mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk tetap menginap di Pangeran Beach Hotel

Dan untuk bentuk dan kondisi bangunan, 53% responden (53%) responden menilai bentuk dan kondisi bangunan responden masih bagus dan kokoh. Pernyataan ini juga didukung oleh 16 orang responden (16%) menyatakan bentuk dan kondisi bangunan Pangeran Beach Hotel Padang masih sangat bagus dan kokoh. Sedangkan 29 orang responden (29%) menyatakan masih ragu apakah bentuk dan kondisi bangunan Pangeran Beach Hotel masih bagus atau tidak dan 2% responden menyatakan bentuk dan kondisi bangunan Pangeran Beach Hotel tidak bagus. Namun jumlah tersebut tidak mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk tetap menginap di Pangeran Beach Hotel

Untuk indikator harga/ price, sebagian besar responden harga, diskon dan bonus yang diberikan kepada konsumennya sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat menentukan apakah akan menginap dihotel tersebut atau tidak. Dilihat dari segi harga, 55 orang responden (55%) menilai harga yang ditawarkan pihak hotel kepada konsumen sudah memenuhi

keinginan konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh 22 orang responden (22%) yang menyatakan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah memenuhi keinginan konsumen. Meskipun masih terdapat 25 orang responden (25%) yang menyatakan cukup setuju, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Untuk diskon, 55 orang responden (55%) sudah puas dengan diskon yang diberikan hotel setiap konsumen menginap di hotel. Pernyataan ini juga didukung oleh 21 orang responden (21%) yang menyatakan sangat setuju/sangat puas. Meskipun masih terdapat 24 orang responden yang merasa cukup puas dengan diskon yang diberikan, namun jumlah ini masih relatif kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk menginap.

Begitu pula halnya dengan bonus, 61 orang responden (61%) menyatakan bonus yang diberikan oleh pihak hotel yang menginap di Pangeran Beach Hotel akan diberikan bonus yang cukup besar. Pernyataan ini didukung oleh 22 orang responden (22%) yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan cukup setuju 17 orang responden (17%).

Pada tabel 4.8 juga dapat dilihat dari indikator place/lokasi, sebagian besar responden menilai lokasi Pangeran Beach Hotel cukup strategis, karena letak Pangeran Beach Hotel dekat dengan pusat kota, pemukiman dan adanya kelancaran dan ketersediaan transportasi sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatannya.

Selain itu dilihat dari indikator promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel melalui iklan baik di televisi, radio, internet, koran, majalah, dll dan promosi

dengan memberikan bonus, hadiah, voucher serta karyawan hotel yang aktif dalam menawarkan produk dan memberikan informasi sebagian besar responden menilai dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap. Begitu pula desain interior serta tata ruang yang menarik akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman.

Untuk indikator process, dari 100 orang responden, 53 orang responden (53%) diantaranya menyatakan proses yang diberikan oleh pihak Pangeran Beach Hotel memberikan kemudahan – kemudahan bagi konsumennya dalam melakukan aktifitas, pernyataan ini didukung oleh 33 orang responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu 43 orang responden (43%) juga menyatakan Pangeran beach Hotel Padang selalu memberikan kemudahan dalam pelayanan sehingga konsumen atau tamu yang menginap merasakan nyaman ketika menginap di hotel tersebut.

Selain produk, harga, lokasi, promosi, bentuk fisik dan process, satu indikator yang paling penting bagi konsumen adalah people/ karyawan. Maksudnya adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan kepada tamu hotel. Dari 100 orang responden terlihat bahwa 57 orang responden (57%) menyatakan karyawan hotel sudah mampu memberikan pelayanan dan keramahan yang baik kepada konsumen atau tamu hotel. Pernyataan ini didukung oleh 33 orang responden (33%) yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain kemampuan memberikan pelayanan yang baik, kemampuan pengetahuan karyawan hotel tentang tata letak hotel juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih tempat menginap. Serta ketanggapan karyawan dalam menanggapi dan menangani keluhan dan

kemampuan karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen merupakan indikator yang sangat penting bagi konsumen sebagai pertimbangan memilih tempat menginap di Hotel.

2. Keputusan Konsumen

Tabel 5.13

Tanggapan responden mengenai proses keputusan menginap pada Hotel Pangeran Beach Padang Tahun 2011

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Indeks
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Pengenalan Masalah	40	52	8			432	86.40
2	Pencarian informasi	35	54	11			424	84.80
3	Evaluasi alternatif	25	61	14			411	82.20
4	Keputusan pembelian	50	40	10			440	88.00
5	Perilaku Setelah Pembelian	49	37	12			429	85.80
	Rata –rata	40	49	11			427	85.44

Keterangan : Jumlah Skor : $(40 \times 5) + (52 \times 4) + (8 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 432$

Indeks : $432 / 5 = 86.40$

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, Data diolah

Dari tabel 5.13 diatas tergambar bahwa dari 100 orang responden, 52 orang responden (52%) menyatakan Pangeran Beach Hotel dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tempat menginap yang nyaman. Untuk indikator kedua, tentang pencarian informasi, setelah mengetahui keberadaan hotel, sebagian besar konsumen akan mencari informasi tambahan tentang hotel ini sebelum menginap. Setelah mengetahui informasi mengenai hotel, sebagian besar konsumen yaitu 61 orang responden (61%) akan melakukan evaluasi alternatif yaitu dengan membandingkan harga, lokasi, fasilitas, citra dan pelayanan pangeran beach hotel dengan hotel lain. Dan setelah merasa cocok dengan keinginan, maka konsumen akan memilih hotel mana yang akan dipilih sebagai tempat menginap. Dalam penelitian ini sebagian besar responden memilih

Pangeran Beach Hotel sebagai tempat menginap yaitu sebanyak 50 orang responden (50%). Pernyataan ini didukung oleh 40 orang responden (40%) yang menyatakan setuju dengan keputusan bahwa Pangeran Beach Hotel merupakan pilihan yang terbaik sebagai tempat menginap. Karena sebagian besar responden 49 orang responden (49%) , setelah menginap di PangeranBeach Hotel merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel. Pernyataan ini juga didukung oleh 37 orang responden (37%) yang menyatakan puas. Meskipun masih terdapat responden yang merasa tidak puas, namun jumlahnya relatif kecil, sehingga tidak mempengaruhi proses keputusan konsumen lainnya untuk menginap di Pangeran Beach Hotel.

Jadil dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepi yang diberikan responden terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang menunjukkan nilai yang baik. .

5.1.3 Analisa Statistik

5.1.3.1 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh marketing mix yang meliputi *produk, price, place, promotion, physcal evidence, process* dan *people* baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Pangeran Beach Padang. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for windows. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 5.14
Hasil Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Standardized Coefficient (B)	T hitung	Signifikansi
Konstanta	-0.495			
<i>Product</i>	0.075	0.093	1.475	0.144
<i>Price</i>	0.174	0.187	3.071	0.003
<i>Place</i>	0.110	0.119	2.164	0.033
<i>Promotion</i>	0.144	0.154	2.356	0.021
<i>Physycial Evidence</i>	0.072	0.093	1.163	0.248
<i>Process</i>	0.209	0.243	3.080	0.003
<i>People</i>	0.357	0.348	4.376	0.000
R	= 0.866	Fhitung	= 39.473	
R Square	= 0.750	Sign	= 0.000	
Adjusted R Square	= 0.731			

Dependent Variabel : Proses Keputusan Menginap

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Berdasarkan tabel 5.14 tersebut dapat ditulis bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0.495 + 0.075X_1 + 0.174X_2 + 0.110X_3 + 0.144X_4 + 0.072X_5 + 0.209X_6 + 0.357X_7$$

Dimana :

Y = Proses Keputusan Menginap

X₁ = *Product*

X₂ = *Price*

X₃ = *Place*

X₄ = *Promotion*

X₅ = *Physycial Evidence*

X₆ = *Process*

X₇ = *People*

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta bernilai negatif menunjukkan bahwa jika nilai skor rata – rata untuk marketing mix yang meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, proses dan people* adalah tetap atau nol, maka proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang akan turun atau berkurang. Ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menginap di Pangeran Beach Hotel Padang akan berkurang.

Koefisien refresi untuk masing masing indikator *marketing mix* yaitu *product (0.075), price (0.174), place (0.110), promotion (0.144), Physical Evidence (0.072), process (0.205)* dan *People (0.357)* dengan tanda positif . Hal ini menunjukkan bahwa bila *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people* pada Pangeran Beach Hotel Padang mengalami peningkatan, maka proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel juga akan meningkat. Atau dengan kata lain semakin baik *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people* pada Pangeran Beach Hotel Padang maka semakin tinggi pula proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang.

5.1.3.2 Pengujian Hipotesis

5.1.3.2.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Imam Ghazali, 2005).

Hasil analisa Uji T dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut ini :

Tabel 5.15
Hasil Analisa Uji T

Variabel	T hitung	Signifikan si	Keterangan
<i>Product</i>	1.475	0.144	Tidak Signifikan
<i>Price</i>	3.071	0.003	Signifikan
<i>Place</i>	2.164	0.033	Signifikan
<i>Promotion</i>	2.356	0.021	Signifikan
<i>Physycial Evidence</i>	1.163	0.248	Tidak Signifikan
<i>Process</i>	3.080	0.003	Signifikan
<i>People</i>	4.376	0.000	Signifikan

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dari tabel 5.15 diperoleh nilai thitung untuk Marketing mix yang meliputi *product* (1.475), *price* (3.071), *place* (2.164), *promotion* (2.356), *Physical Evidence* (1.163), *Process* (3.080), dan *People* (4.376) dengan signifikansi masing –masing *product* (0.144), *price* (0.003), *place* (0.033), *promotion* (0.021), *Physical Evidence* (0.248), *Process* (0.003), dan *People* (0.000). Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-7-1 = 92$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.986.

Dari uraian tersebut dapat dilihat secara parsial terdapat dua factor marketing mix yang tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan

konsumen untuk menginap di Hotel Pangeran Beach Padang yaitu *product* dan *physical evidence*. Sedangkan untuk faktor *price, place, promotion, process* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

5.1.3.2.2 Uji F

Uji hipotesis secara bersama – sama dilakukan dengan menggunakan uji F, Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.993	7	2.999	39.473	.000 ^a
	Residual	6.990	92	.076		
	Total	27.982	99			

a. Predictors: (Constant), People, Place, Produk, Price, Promotion, Process, Physical evidence

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai f hitung sebesar 39.473 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa marketing mix yang meliputi *product, price, place, promotion, Physical Evidence, Process, dan People* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang .

5.1.3.2.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat (Kuncoro, 2001). Perhitungan koefisien determinasi dalam model regresi dibaca melalui nilai adjusted R square dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 5.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.731	.27564

a. Predictors: (Constant), People, Place, Produk, Price, Promotion, Process, Physical evidence

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 5.17 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0.731. Hal ini berarti 73.1%, keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang dapat dijelaskan oleh *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, Physical Evidence, Process, dan People*. Sedangkan sisanya sebesar 26.9% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tabel 5.17 juga terlihat nilai R sebesar 0.866, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara *marketing mix* dengan proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel.

5.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa keputusan konsumen untuk menginap di Pangeran Beach Hotel dapat dijelaskan oleh marketing mix hotel yang meliputi *product, price, place, promotion, Physical Evidence, Process, dan People* sebesar 73.1%. Artinya 26.9%, keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel tersebut.

Dari hasil pengujian terhadap ketujuh indikator *marketing mix* dapat disimpulkan secara parsial terdapat 5 indikator *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Pangeran Beach Hotel Padang. Hal ini terbukti pada nilai thitung untuk *price* (3.071), *place* (2.164), *promotion* (2.356), *Process* (3.080), dan *People* (4.376) dengan signifikansi masing – masing *price* (0.003), *place* (0.033), *promotion* (0.021), *Process* (0.003), dan *People* (0.000). menggunakan batas signifikansi 0.05 (Imam Ghazali, 2006). Sedangkan untuk *product* (1.475) dan *Physical Evidence* (1.163) memiliki signifikansi *product* (0.144), dan *Physical Evidence* (0.248) lebih besar dari 0,05.

Pada masing – masing indikator untuk Marketing mix yang meliputi *product, price, place, promotion, Physical Evidence, Process, dan People* dengan berada dalam kategori “**Tinggi**” berdasarkan berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis ini menunjukkan bahwa marketing mix pada Pangeran Beach Hotel yang meliputi *product, price, place, promotion, Physical Evidence, Process, dan People* dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja perusahaan, apabila sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa hotel tersebut.

Dengan 7 indikator *marketing mix* dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk menginap di Pangeran Beach Hotel.

Dilihat dari kualitas dari Hotel Pangeran Beach, variasi ukuran dan keragaman product yang ditawarkan serta bentuk dan kondisi bangunan, harga, diskon serta bonus yang diberikan pihak hotel bagi konsumennya, lokasi yang dekat dengan pusat kota, dengan pemukiman, serta kelancaran dan ketersediaan transportasi, iklan – iklan, promosi hotel serta sikap karyawan hotel merupakan hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam penelitian ini sebagai pertimbangan untuk menginap di Pangeran Beach Hotel.

Selain itu desain eksterior dan desain interior (luas ruangan dan kenyamanan) yang menarik dan tata letak ruangan yang menarik, kemudahan-kemudahan yang diperoleh konsumen dalam melakukan aktifitas serta kemudahan-kemudahan dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan pihak hotel memberikan pelayanan dan keramahan yang baik, kemampuan pengetahuan pihak hotel tentang tata letak dan ketanggapan pihak hotel terhadap keluhan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen juga merupakan hal yang penting bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk menginap di Pangeran Beach Hotel.

Berdasarkan indikator – indikator tersebut sebagian besar responden dengan melihat dan mengenali apakah hotel tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tempat menginap yang nyaman, mencari informasi tambahan tentang hotel tersebut dan membandingkan harga, lokasi, fasilitas, citra dan pelayanan hotel ini dengan hotel lain sebelum menginap di hotel konsumen dapat memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Dan jika konsumen merasa puas

dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel maka konsumen tersebut akan kembali menginap dan memberikan informasi kepada keluarga, teman dan masyarakat yang membutuhkan tempat menginap yang berkualitas baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pangeran Beach Hotel Padang telah berhasil meraih pasar sasaran Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarni (1996) dimana *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan kesimpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. Begitu pula yang dikemukakan oleh Kotler (2003) dalam bukunya yang mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darmayana, Thoyib dan Zain dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas Di Kecamatan ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, ditemukan bahwa secara parsial maupun simultan *product*, *price*, lokasi, promosi dan bukti fisik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah tipe menengah di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

5.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisioner yang diolah dengan SPSS, dijelaskan indeks tertinggi untuk *marketing mix* pada Hotel Pangeran Padang sebesar 90.2% terdapat pada indikator *physical evidence* item pernyataan nomor 1 yakni tentang “desaign eksterior dan design interior”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa desaign eksterior dan desain interior (luas ruangan dan kenyamanan) pada Pangeran Hotel Padang sangat menarik namun demikian *physical evidence* bukan hal utama yang menarik konsumen untuk menginap di Pangeran Hotel Padang. Sedangkan indeks terendah untuk *marketing mix* pada Pangeran Hotel Padang sebesar 72% terdapat pada indikator product untuk item pernyataan nomor 1, yaitu tentang “kualitas Hotel Pangeran Beach”. Hal ini menunjukkan meskipun sebagian besar responden menyatakan kualitas Hotep Pangeran Beach Padang baik namun tidak semua responden berpendapat demikian. Implikasinya adalah bahwa untuk meningkatkan kualitas Pangeran Beach Hotel Padang, maka variabel faktor produk perlu diperhatikan oleh pihak Hotel agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk menginap di hotel tersebut sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang lebih menguntungkan bagi pihak Pangeran Beach Hotel Padang. Dan terbukti pada kenyataannya bahwa pelanggan atau konsumen yang menginap di Pangeran Beach Hotel akan memutuskan untuk tetap menginap di Hotel tersebut.

Pada item pertanyaan loyalitas pelanggan, item pertanyaan dengan indeks terbesar 88% yaitu pertanyaan 4 yakni “keputusan pembelian”, memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan pertanyaan dengan indeks terendah sebesar 72.20 terdapat pada pertanyaan 3 yakni “evaluasi

alternatif”, dimana ini menjelaskan tidak semua pelanggan atau konsumen selalu membandingkan harga, lokasi, fasilitas, citra dan pelayanan hotel dengan hotel lain sebelum menginap. Ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, fasilitas, citra dan pelayanan hotel yang disediakan oleh Pangeran Beach Hotel Padang ini bukanlah hal yang utama bagi pelanggan atau konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di Hotel tersebut.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisa dari penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, tentang pengaruh *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process* dan *people* terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, terdapat lima indikator *marketing mix* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang yaitu *price*, *place*, *promotion*, *process* dan *people*. Sedangkan *product* dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang
2. Secara simultan, diperoleh nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel sehingga secara bersama – sama *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process* dan *people* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang.
3. Besar pengaruh yang disumbangkan oleh *marketing mix* terhadap proses keputusan konsumen untuk menginap pada Pangeran Beach Hotel Padang adalah sebesar 73.1% sedangkan sisanya sebesar 26.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4. Dari ketujuh faktor Marketing Mix yang telah diteliti diketahui faktor *people* mempengaruhi secara dominan mempengaruhi proses keputusan konsumen menginap pada Hotel Pangeran Beach di Kota Padang.

6.2 Keterbatasan Penelitian

1. Lokasi penelitian berada pada Hotel Pangeran Beach Padang, hal ini mempersempit penelitian yang telah didapatkan hanya berlaku pada Hotel Pangeran Beach Padang. Hasil penelitian ini tidak dapat diimplementasikan pada cabang Hotel Pangeran Beach lainnya.
2. Peneliti melihat bagaimana pengaruh faktor *Marketing Mix* terhadap proses keputusan konsumen menginap di hotel Pangeran Beach. Variabel yang digunakan pun sangat terbatas karena disesuaikan dengan kondisi yang ada pada tempat penelitian.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Dari hasil analisa deskriptif diketahui bahwa terdapat *marketing mix* yang baik pada Pangeran Beach Hotel, sehingga konsumen lebih tertarik menginap di hotel tersebut. Untuk itu hendaknya pihak hotel dapat mempertahankan kualitas yang dimiliki dan lebih dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen tidak beralih ke hotel lain.

2. Diharapkan kepada pihak hotel lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan hotel kepada konsumennya, agar konsumen merasa puas dan akan kembali menginap di hotel tersebut
3. Penelitian ini menggunakan responden penelitian yang terbatas, yaitu hanya menggunakan 100 responden. Diharapkan pada penelitian yang akan datang mengenai topik ini dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dengan objek penelitian adalah instansi pemerintahan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz, Eric N.; Kerin, Roger A.; dan Rudelius, William, (1992), *Marketing*, Richard D.; Irwin Inc, Boston.
- Hawkins. 2004. *Consumer Behaviour*. New York : McGraw Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, 2011. *Manajemen Pemasara*, jilid 1, edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi ke-13. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Oka A. Yoeti. 1995. *Hotel Costumer Service*, Jakarta: PT. Pertja.
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Perilaku konsumen*, Edisi 7, Prentice- Hall Inc.
- Stanton dan Futrell. 1997. *Fundamental of Marketing*. Singapore: McGraw Hill.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Ikatan Penerbit Indonesia, Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet ke- 9. Penerbit : CV. Alfabeta, Bandung.
- Suwantoro, Gamal. SH. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Ekonisa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zeithaml dan Bitner. 2000. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, the McGraw-Hill Co, United Sate of America.Pg

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden :

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan untuk penyusunan skripsi mengenai
**“ANALISIS PENGARUH FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP
PADA HOTEL PANGERAN BEACH DI KOTA PADANG”.**

oleh **MUTIARA HASANAH / No BP: 06 952 014.** Mahasiswa Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas Padang.

Nama :

Alamat :

No.Telp/Hp :

SCREENING

Apakah Anda pernah menginap di Hotel Pangeran Beach di kota Padang?

a. Ya

b. Tidak

Jika Ya, lanjutkan; jika Tidak, terima kasih Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini.

I. Latar Belakang Responden (Silanglah (X) jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

1. Usia :

a. < 20

b. 21 – 30

c. 31 – 40

d. > 50

2. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Pekerjaan :

- a. Wiraswasta
- b. Pegawai Swasta
- c. TNI/POLRI
- d. PNS
- e. BUMN
- f. Mahasiswa
- g. Lain-lain

4. Pendidikan

- a. SLTP
- b. SLTA
- c. Diploma
- d. Strata 1
- e. Lainnya

5. Jumlah pendapatan Anda setiap bulannya :

- a. Rp. 2.000.000
- b. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- d. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
- e. Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000

6. Keperluan Menginap :

- a. Bisnis/Usaha
- b. Wisata/liburan
- c. Seminar/Diklat
- d. Keperluan Keluarga
- e. Tujuan lain-lain (sebutkan.....)

II. Pilihlah salah satu jawaban paling tepat dengan memberikan tanda checklist (v) pada tempat yang tersedia di bawah ini.

FAKTOR MARKETING MIX

PRODUCT

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Kualitas dari Hotel Pangeran Beach menjadi pertimbangan saya untuk menginap					
2.	Variasi ukuran dan keragaman product yang ditawarkan menjadi pertimbangan saya untuk menginap di Hotel Pangeran Beach					
3.	Bentuk dan kondisi bangunan menjadi pertimbangan saya menginap di Hotel Pangeran Beach					

PRICE

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Memilih menginap karena harga yang diberikan					
2.	Memilih karena diskon yang diberikan					
3.	Memilih karena bonus yang diberikan					

PLACE

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Memilih menginap karena lokasi dekat dengan pusat kota					
2.	Memilih menginap karena lokasi dekat dengan pemukiman					
3.	Memilih menginap karena kelancaran dan ketersediaan transportasi					

PROMOTION

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Iklan dari Hotel Pangeran Beach mempengaruhi keputusan saya menginap					
2.	Promosi dari hotel Pangeran Beach seperti diskon, bonus, dll membuat saya tertarik untuk menginap					
3.	Saya memilih menginap di Hotel Pangeran Karena karyawan yang aktif menawarkan produk dan menjelaskan informasi					

PHYSICAL EVIDENCE

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Desain eksterior dan desain interior (luas ruangan dan kenyamanan) yang menarik					
2.	Tata letak ruangan yang menarik					

PROCESS

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan aktifitas					
2.	Memberikan kemudahan-kemudahan dalam memberikan pelayanan					

PEOPLE

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1.	Kemampuan memberikan pelayanan dan keramahan yang baik					
2.	Kemampuan pengetahuan tentang tata letak					
3.	Cepat tanggap terhadap keluhan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan					

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
1.	<u>Pengenalan Masalah</u> Hotel ini dapat memenuhi kebutuhan akan tempat menginap yang nyaman					
2.	<u>Pencarian informasi</u> setelah mengetahui keberadaan hotel, apakah mencari informasi tambahan tentang hotel ini sebelum menginap					
3.	<u>Evaluasi alternatif</u> Apakah membandingkan harga, lokasi, fasilitas, citra dan pelayanan hotel ini dengan hotel lain sebelum menginap di hotel					
4.	<u>Keputusan pembelian</u> Dengan memilih hotel ini untuk menginap merupakan pilihan yang tepat					
5.	<u>Perilaku Setelah Pembelian</u> Apakah puas dengan pelayanan hotel					

Kritik dan saran untuk Hotel Pangeran Beach

.....

.....

.....

.....

.....

TERIMA KASIH

MASTER LABEL

NO	PROFIL						x1			x2			x3			x4			x5		x6		x7			Y					Rata - rata								
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	4	5	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	y	
1	2	2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4.33	4.00	4.33	4.00	5.00	3.50	4.33	4.60
2	2	1	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4.33	3.33	3.67	4.67	4.50	4.50	4.00	4.00	
3	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.00	4.00	4.33	4.67	5.00	5.00	5.00	4.80	
4	1	2	4	3	1	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.00	4.00	4.33	4.67	4.50	4.00	4.00	4.80	
5	4	1	2	4	4	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3.33	3.67	4.00	3.00	4.00	4.50	4.33	4.20	
6	2	1	4	4	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3.00	3.67	3.33	4.33	4.00	4.50	4.67	4.40
7	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4.00	4.00	3.67	4.67	5.00	5.00	4.67	4.40
8	4	2	5	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4.00	4.67	4.00	4.33	5.00	4.00	4.33	4.40	
9	2	1	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
10	4	1	6	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3.67	4.00	3.67	4.00	5.00	4.50	4.00	4.20
11	3	2	1	2	2	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4.00	4.33	4.67	4.00	5.00	3.50	4.67	4.40	
12	3	2	2	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4.00	3.00	3.67	3.33	3.00	3.00	3.00	3.00	
13	4	1	6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.00	4.00	3.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
14	4	2	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.00	4.00	3.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
15	2	1	4	4	2	2	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
16	2	1	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.00	4.00	4.33	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	
17	1	2	4	3	1	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3.00	3.67	3.00	4.00	5.00	4.50	4.67	4.20	
18	1	2	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3.00	3.33	4.00	3.33	4.00	3.50	4.67	3.80	
19	3	1	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3.67	3.00	4.67	4.33	5.00	5.00	4.33	4.40	
20	4	2	6	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.67	4.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.00	5.00	
21	2	2	4	3	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.50	4.67	4.80	
22	3	2	5	4	2	2	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00	4.33	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
23	2	1	4	4	1	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3.33	4.67	4.00	4.67	5.00	5.00	4.33	4.40	
24	3	1	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.33	3.33	3.67	4.00	5.00	5.00	4.33	4.20	
25	3	2	6	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4.00	3.33	4.00	5.00	5.00	5.00	4.67	4.20	
26	4	2	6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
27	4	2	5	4	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3.33	4.00	4.00	4.33	4.50	4.00	4.60		
28	1	2	4	3	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3.00	3.67	3.67	4.67	4.00	4.00	4.67	4.40	
29	1	1	4	3	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4.00	4.33	3.00	4.67	4.00	5.00	5.00	4.60	
30	2	1	2	3	2	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3.67	4.00	4.67	5.00	4.50	4.50	4.33	4.60		
31	2	2	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4.00	4.00	3.67	4.33	4.00	4.00	3.33	4.40	
32	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.67	4.00	4.33	4.33	3.00	4.00	4.00	4.00		
33	2	2	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.67	4.80	
34	2	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4.00	4.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.67	4.80
35	3	1	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3.33	4.33	4.67	3.33	3.50	4.00	4.00	3.60	
36	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.00	4.67	5.00	4.67	5.00	4.00	4.67	5.00	

NO	PROFIL						x1			x2			x3			x4			x5			x6			x7			x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	y					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3									1	2	3	1	2
37	4	2	1	2	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4.67	4.00	4.33	4.00	5.00	4.50	4.33	4.80
38	4	2	1	2	2	1	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3.33	3.00	4.67	3.00	4.00	3.50	3.67	3.20
39	4	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3.00	3.00	4.33	3.00	4.00	3.50	3.33	3.20	
40	3	2	5	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3.33	3.00	4.33	3.67	3.50	3.50	4.00	3.80	
41	3	2	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3.00	3.00	4.33	3.33	4.00	4.00	3.33	3.40		
42	2	1	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
43	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	3	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4.00	4.67	5.00	3.00	4.50	4.00	3.67	4.20		
44	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.67	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.67	3.80		
45	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.33	4.00	4.50	4.00	4.33	4.00		
46	3	2	2	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4.67	3.00	4.67	3.67	3.00	3.00	3.00	3.20	
47	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4.00	4.00	4.00	4.67	5.00	4.50	4.67	4.20		
48	2	1	4	3	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3.67	4.33	4.33	3.33	5.00	4.00	4.33	4.20		
49	1	1	4	4	1	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.67	4.00	4.67	4.00	5.00	5.00	4.67	4.80		
50	1	1	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	3.00	3.67	3.00	3.00	3.00	3.00		
51	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.00	3.33	3.00	3.67	4.50	4.50	4.00	3.80		
52	2	2	6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3.00	3.00	3.67	4.67	5.00	3.50	3.67	3.20		
53	2	2	4	4	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4.00	4.67	4.00	4.33	4.50	4.00	4.67	4.60		
54	2	2	4	4	1	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.67	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.80	
55	2	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00		
56	3	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4.00	4.00	3.33	4.00	5.00	4.00	4.67	4.40	
57	3	2	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4.00	4.00	4.33	5.00	4.00	4.50	4.00	4.40		
58	2	2	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00	4.00	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00		
59	4	1	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3.67	4.00	3.33	5.00	5.00	4.50	4.33	4.60	
60	4	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4.00	4.00	3.67	5.00	5.00	5.00	4.67	4.80		
61	2	2	1	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3.67	4.00	4.33	4.00	4.50	4.00	4.33	4.00		
62	2	2	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3.00	5.00	4.67	4.00	4.50	3.50	4.67	4.00		
63	2	2	3	4	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4.33	4.33	4.33	4.33	4.00	5.00	4.67	4.80		
64	3	1	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3.67	4.00	4.33	4.33	5.00	4.50	4.00	4.20	
65	3	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4.00	4.00	3.67	4.00	4.50	4.00	4.33	4.20		
66	3	1	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3.67	4.00	4.33	4.33	4.50	4.00	3.67	4.60	
67	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.40		
68	2	2	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3.33	4.33	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.80		
69	4	1	6	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00		
70	4	1	6	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3.67	4.00	4.33	5.00	5.00	4.00	4.67	4.40		
71	2	2	4	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	1.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.67	3.40		
72	2	1	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3.00	5.00	4.33	4.33	5.00	4.50	4.33	4.60		
73	2	2	4	3	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4.67	4.67	4.33	3.33	3.50	3.00	3.67	4.00		
74	2	1	3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.67	5.00	4.33	4.33	4.50	3.50	4.00	4.20		

NO	PROFIL						x1		x2		x3		x4		x5		x6		x7		y																	
	1	2	3	4	5	6	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2																		
75	3	1	3	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.00	5.00	3.00	5.00	4.50	4.00	4.33	4.20			
76	3	1	3	3	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4.33	4.67	5.00	3.33	4.50	4.00	3.67	4.60	
77	3	2	2	4	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4.67	5.00	4.00	3.67	3.00	3.00	3.00	3.00		
78	4	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4.00	4.00	4.33	4.00	5.00	4.50	4.33	4.60		
79	2	2	5	4	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4.67	5.00	4.67	4.00	5.00	4.50	4.33	4.60	
80	4	2	5	4	2	4	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	1.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.33	3.60	
81	2	1	6	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3.67	4.33	4.33	4.00	5.00	4.50	4.33	4.60
82	3	1	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67	5.00	4.67	4.00	5.00	4.50	4.33	4.60	
83	2	1	7	1	1	2	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	4.33	4.33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.80	
84	2	1	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4.33	4.00	3.00	4.00	5.00	4.50	4.33	4.60	
85	2	1	2	4	2	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4.67	4.00	4.67	4.00	5.00	4.50	4.33	4.60		
86	1	2	7	1	1	2	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.80		
87	2	1	4	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.00	4.00	5.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00		
88	3	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.67	4.40		
89	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4.00	4.00	4.33	4.33	5.00	4.50	4.33	4.60		
90	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3.67	4.00	4.67	4.33	4.50	3.50	4.33	4.60		
91	2	1	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	4.00	4.67	4.67	4.50	4.50	4.00	4.00		
92	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00	4.00	3.67	4.67	5.00	5.00	5.00	4.80		
93	4	2	6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3.67	4.00	4.33	5.00	4.50	4.00	4.00	4.80		
94	4	2	6	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3.67	4.00	4.33	5.00	4.50	4.00	4.00	4.80	
95	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67	3.00	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	4.80		
96	1	1	7	2	1	2	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00	4.00	4.67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00		
97	2	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4.00	3.67	5.00	5.00	4.00	4.67	4.40		
98	3	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.00	4.00	3.67	5.00	5.00	4.00	4.67	4.40		
99	4	2	6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3.67	4.00	4.33	4.33	4.00	3.00	3.67	3.40		
100	4	1	6	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.33	3.33	3.00	3.33	3.00	3.00	4.33	3.00		

Reliability

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
.632	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	7.1667	1.178	.424	.562
x12	7.4667	1.085	.671	.216
x13	7.5000	1.431	.276	.752

Reliability

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
.666	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	7.9333	1.099	.518	.515
x22	7.9000	1.059	.504	.539
x23	7.7667	1.426	.427	.638

Reliability

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
.697	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	7.9333	1.306	.657	.433
x32	8.0333	1.344	.589	.513
x33	7.9000	1.472	.338	.843

Reliability

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
.741	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	8.5667	1.289	.516	.714
x42	8.7667	1.013	.688	.499
x43	8.6667	1.333	.509	.721

Reliability

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
.692	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x51	4.5000	.397	.529	^a
x52	4.6000	.386	.529	^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.

Reliability

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
.661	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x61	4.3333	.506	.499	^a
x62	4.3667	.378	.499	^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.

Reliability
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
.643	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x71	8.8667	1.085	.445	.559
x72	8.8333	.902	.526	.438
x73	8.7667	1.013	.396	.627

Reliability
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
.815	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	17.6333	3.344	.575	.787
y2	17.7000	3.252	.687	.759
y3	17.5000	3.224	.506	.811
y4	17.4667	3.016	.711	.746
y5	17.4333	3.082	.577	.789

Frequency Table

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	10	10.0	10.0	10.0
21- 30 tahun	40	40.0	40.0	50.0
21-40 tahun	27	27.0	27.0	77.0
> 50 tahun	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki - laki	48	48.0	48.0	48.0
perempuan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	12	12.0	12.0	12.0
pegawai swasta	14	14.0	14.0	26.0
TNI/POLRI	14	14.0	14.0	40.0
Mahasiswa	28	28.0	28.0	68.0
PNS	16	16.0	16.0	84.0
BUMN	13	13.0	13.0	97.0
Lain - lain	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	2	2.0	2.0	2.0
SLTA	15	15.0	15.0	17.0
Diploma	35	35.0	35.0	52.0
Strata 1	46	46.0	46.0	98.0
Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1000.000	22	22.0	22.0	22.0
RP. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	36	36.0	36.0	58.0
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	24.0	24.0	82.0
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	16	16.0	16.0	98.0
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

keperluan menginap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bisnis/ Usaha	13	13.0	13.0	13.0
Wisata/ Liburan	35	35.0	35.0	48.0
Seminar/ DIklat	24	24.0	24.0	72.0
Keperluan Keluarga	27	27.0	27.0	99.0
Tujuan Lain - lain	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

x11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Cukup Setuju	41	41.0	41.0	43.0
Setuju	49	49.0	49.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Cukup Setuju	28	28.0	28.0	30.0
Setuju	54	54.0	54.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Cukup Setuju	29	29.0	29.0	31.0
Setuju	53	53.0	53.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	55	55.0	55.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	24	24.0	24.0	24.0
Setuju	55	55.0	55.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	17	17.0	17.0	17.0
Setuju	61	61.0	61.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Cukup Setuju	18	18.0	18.0	19.0
Setuju	57	57.0	57.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	18	18.0	18.0	18.0
Setuju	51	51.0	51.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	16	16.0	16.0	16.0
Setuju	28	28.0	28.0	44.0
Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	6	6.0	6.0	10.0
Setuju	32	32.0	32.0	42.0
Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	51	51.0	51.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	51	51.0	51.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	27	27.0	27.0	37.0
	Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	35	35.0	35.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	53	53.0	53.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x62

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	18	18.0	18.0	18.0
Setuju	43	43.0	43.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x71

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	57	57.0	57.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x72

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	19	19.0	19.0	19.0
Setuju	38	38.0	38.0	57.0
Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x73

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	52	52.0	52.0	60.0
Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	54	54.0	54.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Setuju	61	61.0	61.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	40	40.0	40.0	50.0
Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y4

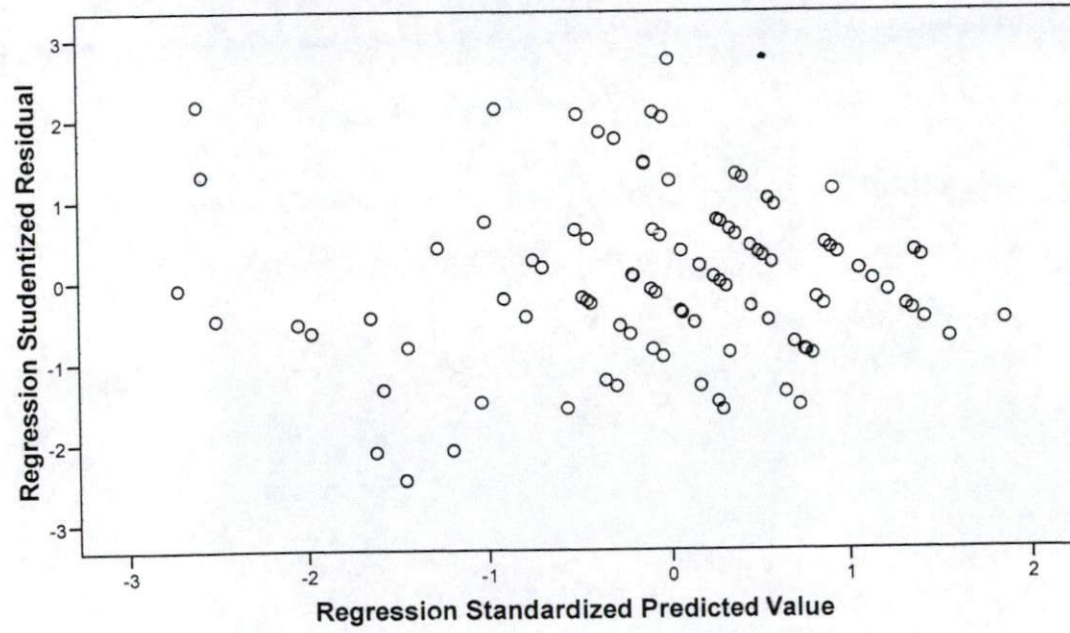
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Setuju	39	39.0	39.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	15	15.0	15.0	15.0
Setuju	44	44.0	44.0	59.0
Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

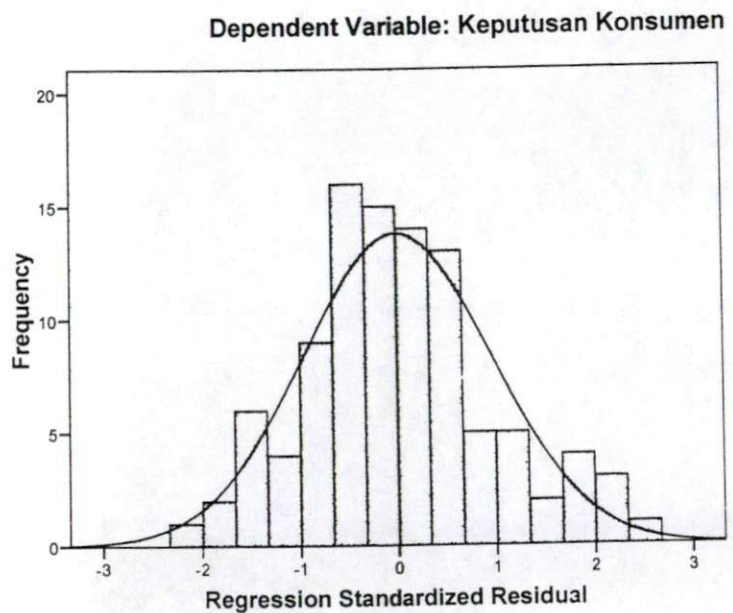
Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



Charts

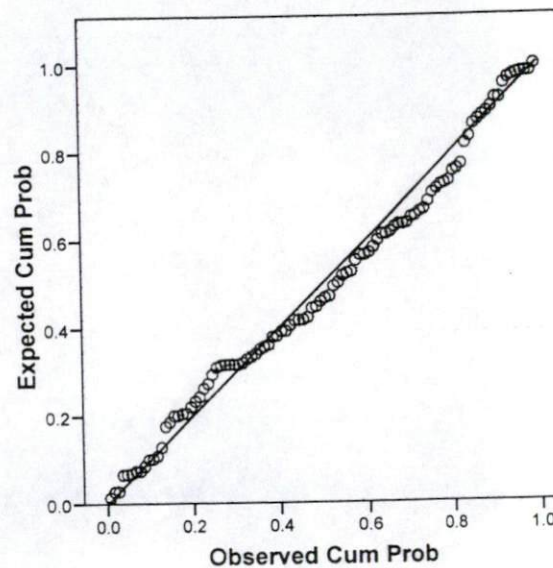
Histogram



Mean = -6.93E-15
Std. Dev. = 0.964
N = 100

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	Produk	Price	Place	Promotion	Physical evidence	Process	People	
1	1	7.911	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.027	17.090	.00	.22	.05	.10	.05	.02	.06	.02	.02
	3	.021	19.596	.03	.40	.00	.26	.02	.06	.01	.00	.00
	4	.013	24.424	.00	.07	.73	.29	.00	.01	.03	.00	.00
	5	.010	28.000	.07	.23	.07	.13	.38	.27	.02	.00	.00
	6	.007	32.879	.10	.01	.00	.04	.41	.34	.35	.05	.05
	7	.006	35.554	.41	.01	.13	.09	.13	.17	.39	.11	.11
	8	.005	41.915	.39	.07	.01	.09	.00	.14	.14	.80	.80

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0225	5.1317	4.2760	.46049	100
Std. Predicted Value	-2.722	1.858	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.038	.138	.075	.021	100
Adjusted Predicted Value	2.9095	5.1418	4.2785	.46249	100
Residual	-.60539	.72557	.00000	.26571	100
Std. Residual	-2.196	2.632	.000	.964	100
Stud. Residual	-2.462	2.735	-.004	1.015	100
Deleted Residual	-.76069	.78306	-.00253	.29534	100
Stud. Deleted Residual	-2.533	2.838	-.003	1.028	100
Mahal. Distance	.848	23.676	6.930	4.517	100
Cook's Distance	.000	.194	.015	.033	100
Centered Leverage Value	.009	.239	.070	.046	100

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen