

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGAKSES HOTEL PUTRA JAYA DI GRESIK**

SKRIPSI

Oleh

HASANUDDIN

NIM : 06610018



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGAKSES HOTEL PUTRA JAYA DI GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

HASANUDDIN
NIM : 06610018



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGAKSES HOTEL PUTRA JAYA DI GRESIK**

SKRIPSI

Oleh

HASANUDDIN
NIM : 06610018

Telah disetujui 21 Maret 2011
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Mengetahui :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGAKSES HOTEL PUTRA JAYA DI GRESIK**

SKRIPSI

Oleh :

HASANUDDIN
NIM : 06610018

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 02 April 2011

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|---|-------|
| 1. Ketua Penguji
<u>H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D</u>
NIP 19670928 200003 1 001 | : () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. Ir. H. Masyhuri, MP | : () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u>
NIP 19620115 199803 1 001 | : () |

Mengetahui :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Hasanuddin
NIM : 06610018
Alamat : Jl. Simpang Tiga Sungai Teluk Sangkapura Bawean
Gresik

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGAKSES HOTEL PUTRA JAYA DI GRESIK

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Maret 2011
Hormat saya,

Hasanuddin
NIM 06610018

PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Karya Ilmiah ini Kepada:

Ayahanda Halil Ibunda Hasanah yang selalu memberi ruang untuk berbagi,
selalu memotivasi, memberi arahan dan yang selalu mendoakan serta
mendukung saya dalam segala hal, yang tidak pernah bosan membimbingku
dan mendoakan untuk kesuksesan dunia dan akhiratku.

Saudari saudariku, Ruwaida, Zahratul Fuadzah, Jamalia Firdaus yang selalu
memberiku semangat setiap saat.

MOTTO

إعرف إلى الله في الرخاء

يعرفك في الصعب

*"Ingatlah pada Allah diwaktu senang,
maka Allah akan mengetahuimu ketika susah"*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis panjatkan kepada kehadiran Illahi Robbi yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, “Analisis Faktor Keputusan Konsumen Dalam Mengakses Hotel Putra Jaya di Gresik”.

Shalawat dan salam penulis tujukan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan kepada kita dengan agama *rahmatan lil’alamin* agama Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat menjelaskan sedikit gambaran dari Faktor Keputusan Konsumen Dalam Mengakses Hotel Putra Jaya di Gresik.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materiil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan selalu memberikan motivasi dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama kuliah.
5. Ibu dan Bapak tercinta, yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Pimpinan Hotel Putra Jaya, terima kasih atas semua bantuan dan kerjasamanya.
7. Sahabatku Husnul Chotimah, Aviv, atas motivasi dan jalinan persahabatan kita.
8. Teman-teman Ekonomi angkatan 2006, semoga kita menjadi sarjana yang benar-benar *Ulul Albab*.
9. Teman-teman seperjuangan di Ikatan Mahasiswa Pelajar dan Santri (IMPSB) Malang, semoga keakraban dan persahabatan kita tetap terjaga.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) semoga pengabdian dan persahabatan kita selalu dalam naungan ridho Allah.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya.

Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 21 Maret 2011

penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4. Batasan Masalah	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teoritis	19
2.2.1. Pemasaran Jasa.....	19
2.2.2. Penetapan Harga.....	20
a. Tujuan Penetapan Harga	21
b. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga	23
2.2.3. Kualitas Pelayanan Jasa.....	26
a. Pengertian Kualitas Jasa	26
b. Dimensi Kualitas Jasa.....	27
c. Model Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan.....	30
2.2.4. Minat Konsumen.....	36
a. Pengertian Minat.....	36

b. Pembagian Minat.....	36
c. Beberapa Kondisi yang Mempengaruhi Minat.....	37
d. Faktor Utama yang Mempengaruhi Minat Seseorang.....	38
e. Cara Menimbulkan Minat.....	39
2.2.5. Keputusan Konsumen.....	39
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	39
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Ekspektasi Konsumen.....	40
c. Karakteristik Produk yang di inginkan Konsumen.....	40
d. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	41
2.2.6. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	44
2.2.7. Konsep Keputusan Pembelian.....	46
a. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	46
b. Pembelian dan Konsumsi Jasa.....	48
2.2.8. Konsep Perhotelan.....	51
2.2.9. Konsep Pelayanan Dalam Pandangan Islam.....	51
2.3. Kerangka Berfikir.....	58
2.4. Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1. Lokasi Penelitian.....	62
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	62
3.3. Populasi dan Sampel.....	63
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.5. Sumber Data.....	64
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	65
3.8. Instrumen Pengumpulan Data/Tahap Pengolahan Data.....	69
a. Uji Validitas.....	70
b. Uji Reliabilitas.....	72
c. Analisis Faktor.....	72

BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	81
4.1. Paparan Hasil Penelitian	81
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	81
1. Sejarah Singkat Perusahaan	81
2. Visi dan Misi.....	82
3. Lokasi Perusahaan	83
4.1.2 Gambaran Umum Responden	83
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	84
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	88
4.1.3 Gambaran Variabel-variabel yang diteliti.....	89
1. Variabel Biaya Tarif Kamar (X1)	89
2. Variabel Fasilitas yang tersedia (X2).....	91
3. Variabel Kebijakan Manajemen (X3).....	92
4. Variabel Harga Pesaing (X4)	92
5. Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (X5).....	94
6. Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>) (X6).....	96
7. Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X7)	97
8. Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>) (X8).....	98
9. Variabel Empati (<i>Empathy</i>) (X9).....	99
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	100
4.1.5 Hasil Analisis Faktor.....	103
4.2. Interpretasi Pelayanan Dalam Pandangan Islam.....	129
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 131
5.1. Kesimpulan	131
5.2. Saran	132

DAFTAR PUSTAKA..... 133

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	33
Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembelian	48
Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir.....	58
Gambar 3.1 : Tahap-tahap Dalam Analisis Faktor	76

DAFTAR TABEL

Tabel.2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 : Tabel Identifikasi Variabel	68
Tabel 3.2 : Skor Skala Likert	69
Tabel 3.4 : Ukuran Kaiser-Meyer-Olkin.....	75
Tabel 4.1 : Karakteristik responden Hotel Putra Jaya berdasarkan j. kelamin ...	84
Tabel 4.2 : Karakteristik responden Hotel Putra Jaya berdasarkan usia.....	85
Tabel 4.3 : Karakteristik responden Hotel Putra Jaya berdasarkan pendidikan terakhir.....	86
Tabel 4.4 : Karakteristik responden Hotel Putra Jaya berdasarkan pekerjaan....	87
Tabel 4.5 :Karakteristik responden Hotel Putra Jaya berdasarkan pendapatan ..	88
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel X1 (Hotel Putra Jaya)	89
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel X2 (Hotel Putra Jaya)	91
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel X3 (Hotel Putra Jaya)	92
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel X4 (Hotel Putra Jaya)	93
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel X5 (Hotel Putra Jaya)	94
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel X6 (Hotel Putra Jaya)	96
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel X7 (Hotel Putra Jaya)	97
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel X8 (Hotel Putra Jaya)	98
Tabel 4.14 : Distribusi Frekuensi Variabel X9 (Hotel Putra Jaya)	99
Tabel 4.15 : Distribusi Frekuensi Variabel Y (Hotel Putra Jaya)	100
Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Hotel Putra Jaya)	102
Tabel 4.17 : Nilai MSA sebelum dan sesudah reduksi	107
Tabel 4.18 : Nilai KMO	111
Tabel 4.19 : Nilai Bartlett's Test hasil analisis	112
Tabel 4.20 : Nilai komunal	114
Tabel 4.21 : Total Varian yang dijelaskan	118
Tabel 4.22 : Pembentukan Faktor	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Output Validitas	136
Lampiran 2	: Output Reliabelitas	138
Lampiran 3	: Distribusi Frekuensi	140
Lampiran 4	: Analisis Faktor	149
Lampiran 5	: Kuesioner.....	154
Lampiran 7	: Biodata Peneliti	160
Lampiran 8	: Bukti Konsultasi	161

ABSTRAK

Hasanuddin, 2011 SKRIPSI. Judul: ” Analisis Faktor Keputusan Konsumen Dalam Mengakses Hotel Putra Jaya di Gresik.
Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
Kata Kunci : Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor–Faktor Keputusan Konsumen.

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan jasa khususnya yang bergerak disektor hotel, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar agar bisa mendapatkan banyak konsumen. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti, terutama tentang faktor-faktor keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Tujuan penelitian ini adalah (a) untuk menganalisis faktor-faktor penetapan harga dan faktor-faktor kualitas pelayanan secara bersama-sama dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menggunakan Hotel Putra Jaya dan (b) untuk mengetahui faktor yang menjadi determinan utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Putra Jaya.

Lokasi penelitian di Gresik, adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas alat instrumen serta menggunakan analisis faktor.

Atribut atau variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah faktor penetapan harga yang meliputi; biaya tarif kamar, fasilitas yang tersedia, kebijakan manajemen, harga pesaing. Sedangkan faktor kualitas pelayanan meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden pengguna Hotel Putra Jaya disimpulkan bahwa 24 sub variabel dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu;(a) biaya tarif kamar (b) bukti fisik (c) fasilitas yang tersedia (d) daya tanggap (e) kebijakan manajemen (f) jaminan (g) harga pesaing (h) empati dan (i) keandalan. Faktor yang paling determinan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Putra Jaya adalah faktor biaya tarif kamar.

ABSTRACT

Hasanuddin. 2010. THESIS. Title: "Factor Analysis of Consumer Decision at Putra Jaya Acces Hotel in Gresik.

Advisor : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Key Words : Determining Price, Service Quality, Consumer Decision Factors.

With the condition of the higher competition among service companies engaged in particular the hotel sector, each company raced each other to expand the market to get lot of consumers. Expectation from the expansion of direct market to increase sales and maximize profits, so the company will have more customers. However, there are some things that must be understood by the company as the manufacturer, if there are more and more customers, the company will be increasingly difficult to identify its customers carefully, especially on consumer decision factor in using the services offered and the underlying reasons.

The purpose of the study are (a) to analyze the factor determining the price and service quality factors that are jointly considered by consumers in the decision of using Hotel Putra Jaya and (b) to determine the factors that become the major determinant in influencing consumers' decisions to use Hotel Putra Jaya.

Research location in Gresik, while the analysis tools in this study is to test the validity and reliability test instruments using factor analysis.

Attributes or variables considered in this research is factor of determining price including: the cost of room rates, facilities available, management policies, the price of competitors. While the service quality factors include: physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

The results of this study show that, the rotation method of factor analysis of respondents user of Hotel Putra Jaya concluded that 24 sub-variables can be reduced to 9 factors named, (a) the cost of the room rate (b) physical evidence (c) the facilities available (d) power response (e) policy management (f) guarantee (g) the price of a competitor (h) empathy and (i) reliability. The most determinant factor influencing consumers' decisions to use Hotel Putra Jaya room rate is the cost factor.

مستخلص البحث

حسن الدين، 2011 الأظروحة. العنوان": عامل تحليل قرار المستهلك في الوصول فندق
Putra Jaya في جريسيك.
المربّي : دؤتور مشهوري, م ف الحاج
كلمة الخاص :التسعير وجودة الخدمة والعوامل قرار المستهلك

مع حالة ارتفاع المنافسة بين شركات الخدمات العاملة في القطاع الفندقي على وجه الخصوص، تسابق كل شركة بعضها البعض لتوسيع السوق لكثير من المستهلكين يمكن ان تحصل. التوقعات من توسع السوق المباشرة لزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، وبالتالي فإن الشركة سيكون هناك المزيد منالزبائن. ولكن هناك بعض الأشياء التي يجب أن يكون مفهوما من قبل الشركة والشركة المصنعة، أن العملاء أكثر وأكثر ثم الشركة سيكون من الصعب على نحو متزايد لتحديد زبائنها بعناية، وخاصة على عوامل قرار المستهلك في استخدام الخدمات التي تقدمها والأسباب الكامنة وراءها.

وكان الغرض من هذه الدراسة (أ) لتحليل العوامل التي تحدد السعر وعوامل نوعية الخدمة فيها بالا شتراك المستهلكين فيقرار استخدام بوترا جايا فندق و (ب) لتحديد العوامل التي أصبح محددًا رئيسيًا في التأثير على قرارات المستهلكين لاستخدام بوترا جايافندق. موقع البحوث في جريسيك، في حين أن أدوات التحليل المستخدمة في هذه الدراسة لاختبارصدق وثبات اختبار وثبات اختبار معداتو أدوات التحليل باستخدام عامل.

سمات أو متغيرات النظر في هذا البحث هو العوامل بما في ذلك التسعير، وتكلفة أسعار الغرف والمرافق المتاحة، والسياسات الإدارية، وأسعار المنافسين. في حين أن خدمة نوعية العوامل مايلي: الأدلة المادية، والموثوقية، والاستجابة، وضمان والتعاطف.

نتائج هذه الدراسة تظهر أنه أسلوب تناوب تحليل عامل من المشاركين المستخدم فندق بوترا جايا خلصت إلى أنه يمكن تخفيض 24 الفرعية المتغيرات إلى 9 عوامل هي: (أ) تكلفة سعر الغرفة (ب) الأدلة المادية (ج) التسهيلات المتاحة (د) السلطة استجابة (ه) الإدارة سياسة (ف) وضمان (ز) وسعر منافس (ح) والمتعاطف (ط) والموثوقية. العامل الأكثر المحدداتالتي تؤثر على قرارات المستهلكين لاستخدام غرفة فندق بوترا جايا معدل هو عامل التكلفة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuannya. Masalah pemasaran merupakan masalah yang penting, mengingat dewasa ini persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan menetapkan harga yang tepat. Pengusaha mengetahui bahwa kebutuhan primer konsumen dibedakan menjadi tiga macam yaitu pangan (makan & minum), sandang (pakaian), dan papan (tempat tinggal), mereka dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Ada pengusaha yang berbisnis di bidang pangan, di bidang sandang, maupun di bidang papan. Bidang yang terakhir merupakan bisnis yang paling besarmengandung risiko, karena modal yang besar, contoh : Perumahan, Apartemen, Perhotelan, dan sebagainya. Seperti halnya pada hotel Putra jaya yang merupakan bisnis pelayanan jasa hotel dan menawarkan pelayanan-pelayanan lainnya seperti pemesanan tiket kapal laut, dan sebagainya.

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan jasa khususnya yang bergerak disektor hotel, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Begitu juga yang dilakukan oleh hotel Putra Jaya terhadap

pesaing-pesaingnya antara lain hotel Batik, hotel Bahagia, hotel Saptanawa dan hotel Bhineka Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan dan memaksimalkan laba, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang minat atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada sisi harga. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibeli dan digunakannya.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan penetapan harga jasa.

Menurut (Kotler, 1993:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 1995:219). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu.

Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti: Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas input dan output, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, dan lain-lain (Kotler, 2002:519). Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa hotel. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain lain; sedangkan bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menarik pembeli; sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Chandra, 2005:155).

Harga merupakan masalah yang mendasar diantara program pemasaran perusahaan. Keputusan harga mempunyai implikasi penting bagi program pemasaran lainnya seperti produk, promosi, maupun distribusi. Harga tinggi dapat

mencerminkan citra dan mutu dari sebuah produk. Sedang harga rendah dapat digunakan untuk merangsang minat konsumen dan juga dapat digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Faktor harga dapat membentuk keyakinan bagi konsumen dan harga merupakan faktor kunci untuk menarik minat konsumen (Alma, 2005:281).

Maka dari itu hotel Putra Jaya dalam hal ini menawarkan variasi harga tergantung pada daya beli dan kelas sosial konsumen, dimana harga yang ditetapkan pihak hotel yaitu untuk harga umum ditetapkan harga Rp 60.000 dan Rp 80.000. Harga mempunyai arti yang sangat penting bagi kesuksesan dan kegagalan di dalam perusahaan. Terlepas dari kasus persaingan murni para pengusaha kerap kali melakukan pilihan luas mengenai tindakan-tindakan apa yang akan dilakukan menghadapi situasi khusus pasar mereka. Keadaan ini mengharuskan para pengusaha untuk merumuskan jenis kebijakan yang terbaik bagi perusahaan dalam mengatasi situasi sekarang ini. Kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu.

Tujuan menyeluruh untuk kebijakan harga setiap perusahaan pada pokoknya yakni membantu memaksimalkan laba. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa. Harga juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk ataupun jasa (Sumarwan, 2002:303).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan di dalam bisnis

perhotelan, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitas suatu hotel, konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. maka dari itu perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan berada diatas pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan (Alma, 2005:282).

Pengetahuan yang baik mengenai konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran. Dimana, semakin banyak jasa ini muncul maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih jasa ini. Untuk mendapatkan hasil yang terbaik, konsumen mengadakan pemilihan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya secara maksimal. Untuk mengadakan pemilihan tersebut, tentunya konsumen menimbang hal-hal yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah cara penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Untuk menghadapi persaingan ini dan tetap ramai dikunjungi konsumen, maka hotel Putra Jaya melakukan berbagai jenis upaya dalam kegiatan pemasarannya agar konsumen berminat dan tertarik untuk menggunakan jasa

hotel. Konsumen cenderung untuk mempunyai lebih banyak keinginan. Suka tidak suka perusahaan dituntut untuk selalu melakukan kreasi salah satunya dengan memberikan fasilitas dan kualitas serta pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen pada umumnya. Jika hal ini tidak dilakukan tentunya mempunyai resiko akan kegagalan mendapatkan laba maksimal dan berpalingnya para konsumen ke kompetitor lain. Maka dari itu pihak hotel harus memahami minat konsumennya.

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam surat keputusan (menurut keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86). Hotel saat ini tidak hanya sekedar tempat persinggahan bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan saja, tetapi hotel saat ini juga digunakan orang untuk keperluan bisnis seiring dengan perkembangan zaman. Dengan semakin padatnya aktivitas manusia sekarang ini, membuat manusia semakin sulit untuk melayani dirinya sendiri, sehingga hotel dengan berbagai fasilitas yang ditawarkannya memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin dilayani dan penuh dengan berbagai macam aktivitas.

Hotel juga merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan suatu usaha akomodasi yang dikomersiilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang

seperti tempat-tempat rekreasi, ruang pertemuan, fasilitas olahraga dan fasilitas laundry (Sulastiyono, 2006 : 11). Fasilitas yang dimaksud di sini merupakan penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2006 : 28). Fasilitas-fasilitas tersebut diadakan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kenyamanan bagi pengguna jasa hotel. Sedangkan fasilitas yang dimiliki di hotel Putra jaya adalah kamar, dimana harga kamar bervariasi tergantung pada kelasnya. Tipe kamar yang tersedia di Hotel Putra jaya adalah *standar*, *grand deluxe* dan *executive*. Selain hal di atas diketahui pula bahwa Hotel Putra jaya mempunyai letak yang baik karena dekat dengan pelabuhan gresik, dimana banyaknya orang yang lalu lalang untuk melaksanakan aktivitas bisnis atau orang yang akan bermigrasi, disamping itu juga lokasinya juga dekat dengan pertokoan dan pasar Gresik maka segmen konsumen yang dituju lebih pada orang-orang yang berasal dari luar kota atau dari pulau Bawean, bahkan terdapat konsumen yang berasal dari luar negeri, untuk berbisnis di tempat-tempat bisnis di sekitar Hotel Putra Jaya tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat konsumen-konsumen yang menggunakan jasa Hotel Putra Jaya untuk keperluan lain, seperti berlibur, pertemuan, dan sebagainya.

Dilihat dari survei awal yang peneliti lakukan, diketahui bahwa tamu yang menginap di hotel Putra Jaya setiap bulannya tidak konstan bahkan cenderung terjadi penurunan yang signifikan sekitar 20%. Dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa minat pengguna hotel Putra Jaya juga menurun.

Terdapat dugaan kuat bahwa terjadinya penurunan tingkat pengguna hotel Putra Jaya dikarenakan tarif harga naik, kualitas pelayanan kurang maksimal dan fasilitas yang disediakan kurang sesuai.

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti, mengupas, dan mengangkat permasalahan dengan judul: ” **Analisis Faktor Keputusan Konsumen Dalam Mengakses Hotel Putra Jaya di Gresik**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan faktor penyebab kontradiksi antara teori dan kenyataan diatas, maka secara spesifik dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor penetapan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik?
2. Faktor manakah yang menjadi determinan utama mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor penetapan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik.

2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi determinan utama mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik.

1.4. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas dan tearah, maka pokok bahasan perlu dibatasi. Adapun batasan masalah yang penulis lakukan yakni membatasi faktor penetapan harga dan faktor kualitas pelayanan.

1.5. Kegunaan / Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik : Menjadi bahan masukan dan keilmuan dalam lembaga dalam mengevaluasi perkembangan dunia perekonomian.
2. Bagi Perusahaan : Menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada pihak Hotel Putra Jaya Gresik dalam menetapkan harga dan meningkatkan peran serta pelayanannya.
3. Bagi Peneliti : Sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan. Dan memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis.
4. Bagi Pemerintah : Dapat dijadikan pertimbangan untuk menyusun dan memberikan kebijakan yang sesuai dengan kondisi riil yang ada.
5. Bagi peneliti lain : Dapat digunakan sebagai pembanding bagi penelitian sebelumnya dan informasi pendahuluan bagi peneliti yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Dari beberapa literatur / skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Juni Riantro Lumbanbatu (2008) mahasiswa Universitas Negeri Medan dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (independent variable) yaitu harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikat (dependent

variable) yaitu keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. Variabel promosi (promotion) merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan dapat ketahu dengan nilai Fhitung sebesar 148,229 dan nilai koefisien Determinan (r^2) sebesar 0,518.

Angka tersebut mempunyai pengertian bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,8%. Adapun sisanya sebesar 48,2 % dijelaskan faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dewi karlina (2009) mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo dengan judul “Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada perusahaan jasa pengiriman barang Lancar Abadi Express (daerah pengiriman pada wilayah Wonogiri)”. Lancar Abadi Express merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang atau biasa disebut dengan perusahaan ekspedisi yang pengirimannya berupa paket dan dokumen.

Salah satu permasalahan yang ada adalah perubahan tingkat harga jasa kirim akan mengakibatkan perubahan tingkat pengiriman barang sehingga dapat

dirumuskan masalah : Bagaimana pengaruh penetapan harga jasa kirim terhadap volume penjualan pada perusahaan pengiriman barang Lancar Abadi Express Surakarta, khusus daerah pengiriman Wonogiri. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan perusahaan serta cara penetapan harga jasa kirim dan jumlah barang yang dikirim. Sejalan dengan masalah dan analisis tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu: wawancara, observasi, kuesioner dan kepustakaan. untuk menentukan harga jualnya. Sedangkan data yang dikumpulkan adalah data primer dan data skunder.

Dalam landasan teori disebutkan pengertian pemasaran, bauran pemasaran pada jasa, pengertian jasa, kualifikasi dan karakteristik jasa, faktor-faktor yang mempengaruhi harga jasa, tujuan penetapan harga jasa, strategi-strategi yang dilakukan dalam penetapan harga. Gambaran umum perusahaan menerangkan profil perusahaan, visi dan misi, pelayanan yang diberikan oleh Lancar Abadi Express, struktur organisasi, kegiatan dibagian perusahaan.

Data yang diperoleh diolah dengan perhitungan Cost Plus Pricing. menggunakan metode deskriptif yang menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang volume penjualan perusahaan pada tahun 2008 dan tahun 2009. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga memang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan atau permintaan terhadap jasa pengiriman barang di Lancar Abadi Express Surakarta. Maka penulis menyarankan perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu agar sesuai dengan harga yang diberikan, dan Lancar Abadi Express juga

perlu menentukan strategi apa yang dilakukan untuk menetapkan sebuah harga jasa kirim.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Moch. Nahrawi (2008) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Analisis Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Hotel Novotel Solo”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah penetapan harga kamar dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan kamar.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dengan menggunakan data yang diperoleh dari Hotel Novotel Solo. Data yang diperoleh dilakukan pengujian statistik yang meliputi uji linear berganda, uji F, uji t, R² dan uji asumsi klasik yang meliputi uji heterokedastisitas, uji otokorelasi dan uji multikolinieritas.

Variabel-variabel yang digunakan adalah penetapan harga dan promosi, dari pengujian uji F hasil dari keduanya berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada $\alpha = 5\%$. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 2\,200\,000 + 195\,899 X_1 + 74\,027 X_2$. Hasil uji t-test, untuk variabel penetapan harga diperoleh dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,836 < 1,960$, menunjukkan ada pengaruh yang tidak signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan kamar, variabel promosi diperoleh hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,359 > 1,960$, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan kamar. Hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,940 atau sebesar 94%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 6% dipengaruhi oleh variabel yang lain

diluar variabel tersebut. Dengan menggunakan derajat keyakinan 95%, maka diperoleh probabilitas dengan tingkat signifikan 0,000 maka nilainya jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yang artinya model regresi dapat dipakai untuk memprediksi volume penjualan. Artinya variabel penetapan harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil pengujian uji asumsi klasik dengan otokorelasi pengolahan data dengan metode Durbin Watson adalah 1,152 dan dapat disimpulkan $0 < 1,152 < 1,5$ maka artinya variabel data memiliki otokorelasi positif. Hasil pengujian dengan uji multikolinieritas adalah variabel harga (X1) rhitung = 0,455 dan promosi (X2) rhitung = 0,257 dan diketahui masing-masing variabel mempunyai rhitung $< 0,80$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi problem multikolinieritas. R^2 sebesar = 0,056 dan $LM = R^2 \times N$ ($0,056 \times 36 = 2,016$). Dikarenakan nilai LM lebih kecil dari 9,2 ($2,016 < 9,2$), maka artinya model regresi ini standar error (e) tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk dibawah ini:

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Peneliti	Judul	Variabel yang diteliti	Jenis Penelitian	Teknik Pengeambilan Sampel	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Juni Riantro Lumbanbatu (2008)	Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Promosi - Lokasi - Pelayanan 	Penelitian Kuantitatif	Accidental Sampling	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Kuesioner - Dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas - Uji Reabilitas - Analisis regresi linier 	variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan dapat ketahu dengan nilai Fhitung sebesar 148,229 dan nilai koefisien Determian (r ²) sebesar 0,518. Angka tersebut mempunyai pengertian bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan

								promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,8%.
2.	Dewi karlina (2009)	Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada perusahaan jasa pengiriman barang Lancar Abadi Express (daerah pengiriman pada wilayah Wonogiri)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Pelayanan - Produk - Lokasi 	Penelitian Kuantitatif	Random Sampling	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Kuesioner - Observasi - Kepustakaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis deskriptif - Analisis skala likert - Analisis uji beda dengan uji -t 110 dengan program SPSS - Analisis Korelasi 	Berdasarkan analisis bahwa harga memang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan atau permintaan terhadap jasa pengiriman barang di Lancar Abadi Express Surakarta.
3.	Moch. Nahrawi (2008)	Analisis Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Kamar Pada Hotel Novotel Solo	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Promosi - Fasilitas - Kelas Sosial - Kualitas Pelayanan 	Penelitian Kuantitatif	Random Sampling	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Kuesioner - Dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji regresi linear berganda - uji F - uji t - uji asumsi klasik 	adanya pengaruh yang tidak signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan kamar, ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume

								penjualan kamar. Dan secara bersama-sama variabel penetapan harga dan promosi a berpengaruh terhadap volume penjualan
4	Hasanuddin (2011)	Analisis penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Putra Jaya di Gresik	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya Tarif Kamar - Fasilitas yang tersedia - Kebijakan Manajemen - Harga Pesaing - Bukti fisik (<i>tangibles</i>) - Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) - Keandalan (<i>reliability</i>) - Jaminan (<i>assurance</i>) - Empati (<i>empathy</i>) 	Penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif	Accidental Sampling	<ul style="list-style-type: none"> - Kuisisioner - Interview - Dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas - Uji reliabilitas - Analisis Faktor 	hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden pengguna Hotel Putra Jaya disimpulkan bahwa 24 sub variabel dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu;(a) biaya tarif kamar (b) bukti fisik (c) fasilitas yang tersedia (d) daya tanggap (e) kebijakan manajemen (f) jaminan (g) harga pesaing (h) empati dan (i) keandalan.

								Faktor yang paling determinan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Putra jaya adalah faktor biaya tarif kamar sebesar 9,695%.
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 2002:486). Menurut Kotler (2002:488) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Karakteristik jasa (Tjiptono, 2006:18) adalah sebagai berikut:

a) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c) *Variability/heterogenity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut di produksi.

d) *Perishability*

Yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e) *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.2.2. Penetapan Harga

Menurut G. Chandra (2005 : 149), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 1996:97).

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006:21) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return *on* investment-ROI) yang diinginkan. Menurut

Tjiptono (2006:23), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7) Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
- 8) Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
- 9) Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
- 10) Menaikkan penjualan produk komplementer.

Tujuan spesifik penetapan harga

- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimumkan laba.
- 3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.

- 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik.
- 5) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
- 6) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
- 7) Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

b. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga jasa (Chandra,2005:158) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

Faktor-faktor yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan dalam penetapan harga jasa (Lupiyoadi, 2006:113) dalam penelitian ini yaitu:

1. Biaya tarif kamar yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada konsumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama *vacant clean*. Dalam hal ini indikator dari biaya tarif kamar yaitu:

- a. Letak ruang kamar
 - b. Tingkat kepuasan
 - c. Kenyamanan kamar
2. Fasilitas yang tersedia yaitu kelengkapan-kelengkapan tambahan di luar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu. Indikator dari fasilitas tersedia yaitu:
- a. Tingkat kualitas
 - b. Kelengkapan produk
 - c. Pelayanan
 - d. Variasi produk
3. Kebijakan dari manajemen yaitu ketentuan-ketentuan manajemen yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan. Yaitu terkait dengan:
- a. Potongan harga
 - b. Diskriminasi harga
4. Pesaing yaitu bagaimana perusahaan menyikapi para pesaing di bidang perhotelan. Indikator dari harga pesaing yaitu:
- a. Harga kompetitif
 - b. Kesesuaian harga
 - c. Informasi harga

Selain faktor-faktor diatas yang mempengaruhi penetapan harga, ada faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga yaitu: tahapan daur hidup produk, persaingan, strategi distribusi produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas (Iamb, Hair dan McDaniel, 2001:289).

2.2.3. Kualitas Pelayanan Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Mts. Arief (2007:118) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Juran Hunt, (dalam Nasution, 2004 :40) kualitas produk barang atau jasa adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Mts. Arief, 2007: 118-119), yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Gronroos (dalam Edvardsson, et. al. 1994 dalam Tjiptono, 2004: 72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dimensi kualitas, yaitu *outcome-*

related, process-related, dan image-related criteria. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional.

2. *Attitudes and behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and credibility*

Kriteria ini termasuk *images-related criteria* Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 dalam Rambat (2006:182) berpendapat ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya ke pihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, pegawai, dan lain-lain. Dalam hal ini indikator yang digunakan yaitu :

- a. Kelengkapan fasilitas
- b. Tingkat kebersihan
- c. Penampilan pegawai

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, berupa :

- a. Pelayanan yang akurat
- b. Ketepatan waktu

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan para karyawan membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Hal ini terkait dengan :

- a. Respon yang cepat
- b. Tingkat kesiapan
- c. Ketersediaan dan kemampuan karyawan

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi, antara lain :

- a. Rasa kepercayaan
- b. Rasa aman
- c. Kesopansantunan

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan, yaitu meliputi :

- a. Perhatian
- b. Tindakan riil

c. Model Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk mampu menjaga dengan baik dimensi dari kualitas jasa. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan

antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Menurut Rambat (2006:184) ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa pelayanan yaitu kesenjangan persepsi manajemen, kesenjangan spesifikasi kualitas, kesenjangan penyampaian jasa, kesenjangan komunikasi pemasaran dan kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Ada 5 Kesenjangan (*gap*) dalam kualitas jasa pelayanan dijelaskan oleh Yazid (2003:58) sebagai berikut:

1. *Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.*

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

2. *Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.*

Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.

3. *Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan.*

Gagal dalam memilih desain dan standar yang “benar”. Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan.

4. *Kesenjangan antara penyampaian jasa actual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.*

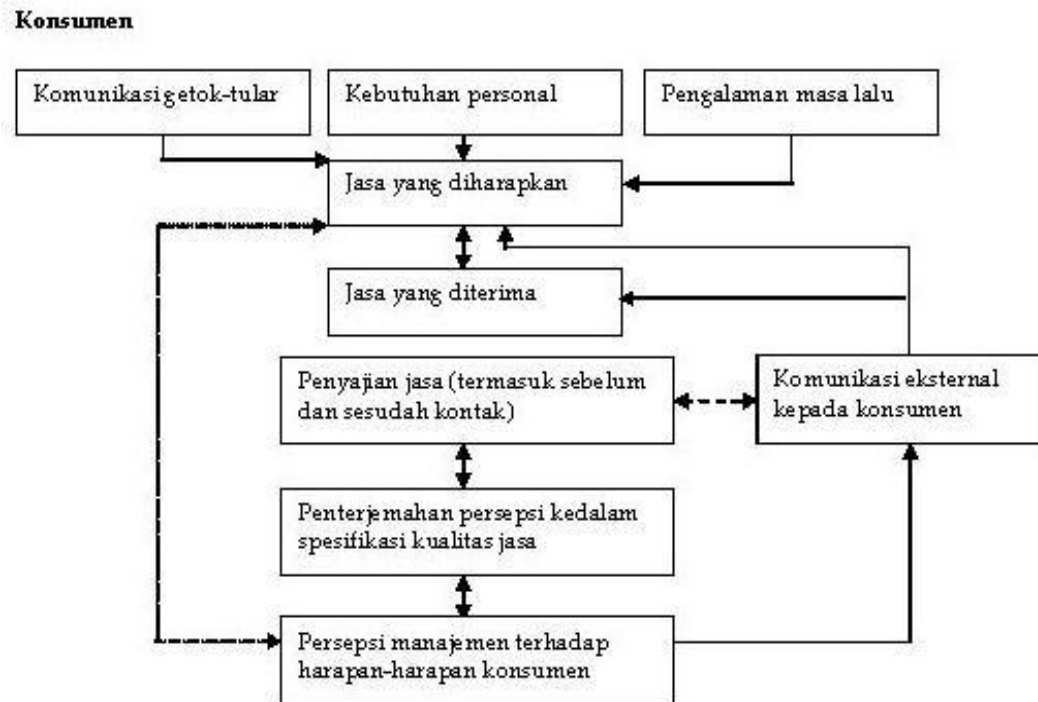
Kesenjangan ini muncul dengan janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang layanan yang akan disampaikan kepada mereka.

5. *Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan yang actual diterima (tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen).*

Kesenjangan ini, pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas pelayanan dimaksud bisa saja berbeda.

Gambar 2.1

Model kesenjangan kualitas pelayanan



Sumber : Yazid (2003:60)

Dari gambar model kesenjangan kualitas pelayanan tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Begitu juga komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang sebenarnya.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, oleh sebab itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

1. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:88) ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

a) Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimana pelanggan di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

b) Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c) Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

e) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

f) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

2.2.4. Minat Konsumen

a. Pengertian minat

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa,1997 : 370). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. (Gunarso,1995 : 68). Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1995 : 144).

b. Pembagian Minat

Minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu: (Hurlock, 1995 : 117)

1) Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.

2) Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3) Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

c. Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat

1) Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2) Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997:36 dari L.W. Green mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari

pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

3) Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

**d. Faktor – faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang
(Yuwono, 2001 : 40)**

1) Kondisi pekerjaan

Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kerja sama yang profesional, saling bantu dapat meningkatkan produksi.

2) Sistem pendukung

Dalam bekerja sangat diperlukan sistem pendukung yang memadai bagi para pekerjanya sehingga diperoleh hasil produksi yang maksimal, misalnya fasilitas kendaraan, perlengkapan pekerjaan yang memadai, kesempatan promosi, kenaikan pangkat/kedudukan.

3) Pribadi pekerja

Semangat kerja, pandangan pekerja terhadap pekerjaannya, kebanggaan memakai atribut bekerja, sikap terhadap pekerjaannya.

e. Cara menimbulkan minat

Minat dapat ditimbulkan dengan cara: (Effendi dan Praja, 1993 : 72)

- 1) Membangkitkan suatu kebutuhan.
- 2) Menghubungkan dengan pengalaman yang lampau.
- 3) Memberikan kesempatan untuk mendapat hasil yang lebih baik.

2.2.5. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo *dalam* (Rangkuti, 2003:58) adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kota di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut James F Engel *dalam* (Rangkuti, 2003:58) sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa (Sumarwan, 2002:289). Schiffman dan Kanuk (1994) *dalam* Sumarwan (200:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen
(Gasper, 1999 : 118) antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan

Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu)

Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman

Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, karena hal ini secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

c. Karakteristik produk yang di inginkan konsumen

Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik antara lain :

1. Karakteristik lebih cepat (*faster*)

Berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.

2. Karakteristik lebih murah (*cheaper*)

Berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.

3. Karakteristik lebih baik (*better*)

Berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. (Gasper, 1999 : 119).

d. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen :

- a) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

- b) Sub budaya : setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil

yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggotaanggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama,

kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan herarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

- a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
 - b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
 - c) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
4. Faktor psikologis Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:
- a) Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
 - b) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c) Pengetahuan. Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
 - d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah

evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan (Rangkuti, 2003:60-63).

- e) Dalam memilih produk yang disukai konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian (*the consumer buying motive*) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai suatu barang yang ditawarkan.

2.2.6. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007: 167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Schnaars 1991 dalam Tjiptono (2002:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan

harapannya. Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004: 79) antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) yang menguntungkan bagi perusahaan
4. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut (Kotler dan Susanto, 2000:52) kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira atau senang. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman pembelian terdahulu
2. Komentar teman dan kenalannya
3. Janji dan informasi pemasar dan saingannya (Kotler, 2000 : 52).

2.2.7. Konsep keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Proses tersebut mungkin akan memakan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi dan diperbuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Setelah mempertimbangkan faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

a. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut (Kotler dan AB Susanto, 2000:251)

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, pembeli menyadari perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan

konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternative yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk.

4. Keputusan Membeli

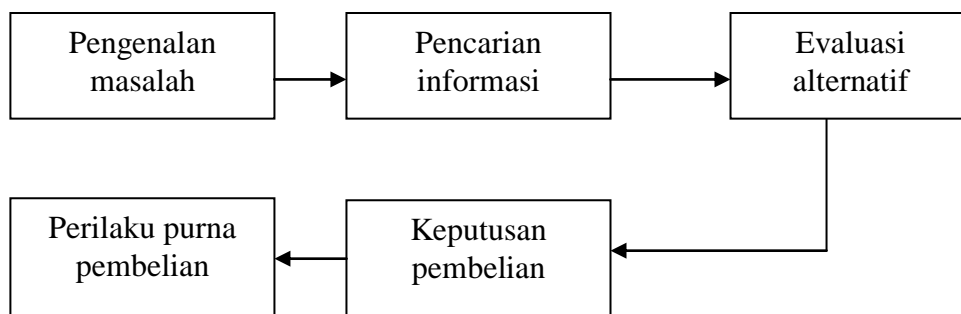
Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya.

5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu purna pembelian. Secara lebih jelas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambarl 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler 2000:25

b. Pembelian dan konsumsi jasa

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman.

1. Emosi dan *mood*

Emosi dan *mood* mempengaruhi pelanggan terhadap *service encounter* atau interaksi. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, surprise, *acceptance*, *disgust*, dan *anticipation*. Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkandengan *mood*. Per definisi. *Mood* adalah keadaan temporer

disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sejumlah riset mengidentifikasikan bahwa emosi dan *mood* bisa berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka akan membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negatif akan cenderung mempertimbangkan hal-hal yang lebih rinci. Contohnya mahasiswa membaca materi kuliah sebelum kuliah dimulai, nasabah yang sedang dalam *mood* negatif dan mengantri didepan teller bank, bisa mulai komplain ke nasabah lain dan berdebat dengan teller.

2. Dramaturgi

Mereka menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa, ini disebabkan karena baik teater maupun organisasi jasa bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif di hadapan para audiensi. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah mengelola para aktor dan *setting* fisik perilaku mereka secara cermat.

3. *Role theory and script theory.*

Peran (*Role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam *social cues* atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik. Berdasarkan *role theory*,

pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service encounter*. Sementara itu *script* adalah struktur kognitif yang memandu transaksi jasa dan merinci alternatif-alternatif yang tersedia bagi penjaga rokok, teller bank, *teller agent*, resepsionis hotel, dan karyawan lain yang berhubungan dengan pelanggan. Di satu pihak dengan *script* yang terstruktur dapat memudahkan karyawan jasa dalam merespon berbagai macam kebutuhan pelanggan secara cepat.

4. *Control theory*

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior, adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.

5. *Customer compatibility*

Peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu. Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan (kompatibilitas) pelanggan lain yang menerima jasa disaat bersamaan berdampak pada kepuasan, ketidakpuasan pelanggan tertentu. *Customer compatibility* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam jasa-jasa kontak tinggi (Tjiptono, 2005: 54-58).

Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas, indikator minat konsumen meliputi emosi dan *mood*, dramaturgi, *role theory* dan *script theory*, *control theory*, dan *customer compatibility*.

2.2.8. Konsep Perhotelan

Pengertian Hotel menurut Hotel Proprietors Act, 1956 dalam (Sulastiyono, 2006:5) menjelaskan bahwa 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 yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus, yang dimaksud adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya.

Sedangkan menurut Glolier Electronic Publishing Inc. (1995) dalam Sulastiyono (2006:6), menyebutkan bahwa hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Dalam upaya menertibkan perhotelan di Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal 1, ayat (b) dalam Surat Keputusan tersebut menyatakan bahwa : “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial” (Sulastiyono, 2006:6-7).

2.2.9. Konsep Pelayanan dalam Pandangan Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan

senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam Islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan.

Untuk menjadi hotel yang besar dan sustainable, hotel Putra Jaya harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Hermawan kertajaya (2006:67) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pelanggan, diantaranya adalah Berprilaku baik dan simpatik terhadap pelanggan, Berlaku adil, Bersikap melayani dan rendah hati, Menepati janji dan dapat dipercaya.

1. Berprilaku baik dan simpatik

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Allah SWT berfirman:

.....وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

“.....Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Hijr, 15:88)

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Ali-Imran, 3:159)

Ayat diatas menggambarkan bahwa Berprilaku baik, sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang harus ada dan dimiliki oleh para pegawai Hotel Putra Jaya.

2. Berlaku adil

Dalam memberikan jasa pelayanan, perlakuan adil terhadap para pelanggan wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi misalkan.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (QS. Al-Syu'ara, 26:181-182)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ

وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (Qs. An-Nahl, 16:90)

3. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pelanggan

dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang. Sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَسَانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا افْتَضَى (رواه البخارى)

Artinya:

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh Saw bersabda: Alloh menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori)

4. Amanah (Menepati janji)

Berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa’ 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat*”. (QS. An-Nisa:58)

5. Jujur dan tepercaya

Sikap jujur dan dipercaya adalah sikap yang harus menghiiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran sangat penting perannya. Setiap orang yang menjalankan usahanya haruslah jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan melakukan transaksi. Termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap pelanggan.

Perhatikan Firman Allah SWT berikut ini:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٣﴾

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS. At-Taubah 9:119)

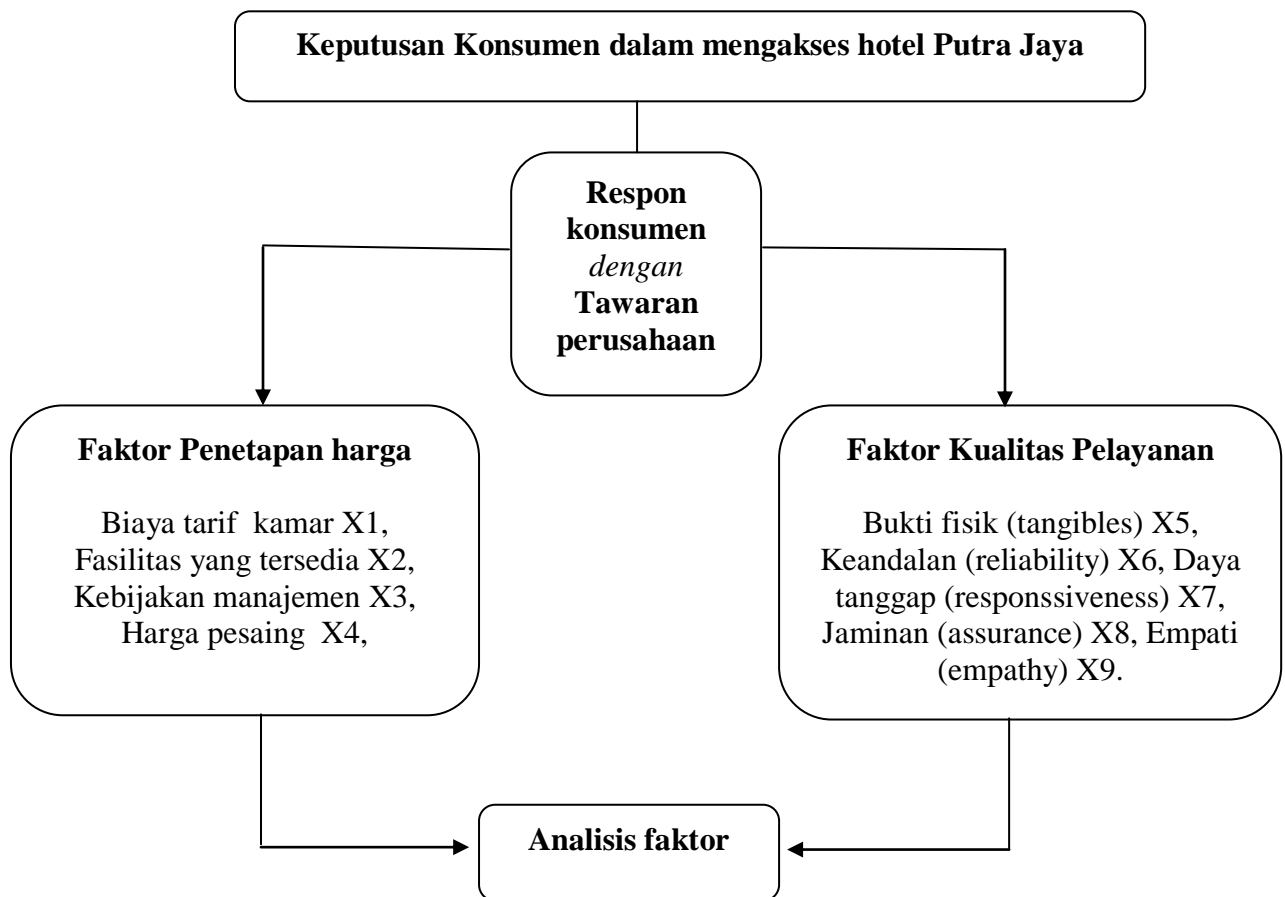
مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رَجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ﴿١٢﴾

Artinya:

"Diantara orang-orang mukmin itu, ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah". (QS. Al-Ahzab 33:23)

2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Peranan harga dan kualitas pelayanan dalam usahanya sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Harga juga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menarik pembeli. Perusahaan dapat memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan menawarkan harga yang tepat,

maka konsumen akan menggunakan jasa hotel Putra Jaya. Upaya yang minimal adalah dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan kualitas yang diberikan merupakan cerminan konsumen yang menimbang dan memutuskan apakah harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendaknya. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, disamping itu penetapan harga juga sangat penting dikelola dengan baik.

Dalam hal ini, evaluasi perlu dilakukan oleh perusahaan apakah mereka telah berhasil menawarkan apa yang diharapkan konsumen atau belum. Karena dengan adanya evaluasi tersebut perusahaan dapat mengetahui sejauh mana mereka berhasil menarik minat konsumen, karena dengan minat itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli jasa atau menggunakan jasa tersebut. Minat konsumen dalam menggunakan jasa dapat tercipta dengan penetapan harga yang tepat serta pelayanan yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setelah membeli atau memakai jasa, konsumen melakukan evaluasi jasa tersebut antara yang di inginkan dengan yang dirasakan yaitu harga yang ditetapkan secara keseluruhan. Hal ini selanjutnya akan menimbulkan suatu sikap berupa kaputusan bagi konsumen dalam hal penggunaan jasa.

Apabila fasilitas yang disediakan perusahaan telah memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen, maka keputusan yang diberikan oleh konsumen adalah positif yang berarti bahwa konsumen merasa puas atas penetapan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan dan akan menggunakan jasa tersebut. Tetapi

apabila penetapan harga perusahaan tidak atau belum memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen, maka keputusan yang diberikan oleh konsumen adalah negatif yang artinya konsumen tidak atau belum merasa puas atas fasilitas yang disediakan perusahaan. Dengan kata lain, apabila tingkat harga sesuai dengan tingkat penetapan atas harga keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan menentukan keputusan yang positif.

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga faktor-faktor penetapan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik.
2. Diduga faktor yang menjadi determinan utama mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik adalah faktor biaya tarif kamar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Hotel Putra Jaya, Jl. Raden Santri 19 Gresik dengan alasan lokasi hotel Putra Jaya ini sangat strategis dan sering digunakan oleh penduduk yang ada di seberang Gresik yaitu penduduk pulau Bawean untuk menginap karena tidak mempunyai tempat tinggal di sekitar pelabuhan. Dari beberapa alasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan dengan mengkaji tentang keputusan konsumen dalam mengakses hotel Putra Jaya Gresik.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *survei*. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari salah satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dan dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data yang diangkakan (Sugiyono, 2001:22). Sedangkan menurut (Masyhuri, 2008:14) pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan penyebab fenomena sosial melalui pengukuran obyektif dan analisis numerical.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa Hotel Putra Jaya, jadi populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas.

Sampel, menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2001:109) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2005: 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh malhotra (2004: 103) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan banyaknya item variabel-variabel yang diamati dengan 4 atau 5 kali banyaknya item-item variabel yang diamati atau diobservasi. Penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004:77).

3.5. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Menurut Umar (1999: 43), Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian *kuesioner* yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sumber pertama disini adalah konsumen yang menggunakan jasa Hotel Putra Jaya. Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak perusahaan. Data sekunder ini berupa data konsumen yang menggunakan jasa pelayanan Hotel Putra Jaya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain:

- a.** Menurut Arikunto (1998:131). Metode Dokumentasi, yaitu metode mencari data tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, transaksi, buku-buku, surat kabar, notulen rapat, dll. Dalam hal ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui jumlah konsumen Hotel Putra Jaya dan target volume penyewaan kamar di Hotel Putra Jaya. Data-data ini didapat dari catatan pengunjung atau konsumen yang menggunakan jasa Hotel Putra Jaya.

- b. Metode Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada konsumen yang menggunakan jasa Hotel Putra Jaya.
- c. Metode Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2004:135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang menggunakan jasa Hotel Putra Jaya.

3.7. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. (Indriantoro, 2002:348).

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai nilai (Indriantoro, 2002 :61). Adapun variabel yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas).

1. Variabel bebas (*independent variable*) (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2006:43). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah penetapan harga yang meliputi; biaya tarif kamar, fasilitas yang tersedia, kebijakan manajemen, harga pesaing. Dan

kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah:

X1 *Biaya tarif kamar* yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada konsumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama *vacant clean*. Item dari biaya tarif kamar yaitu:

- a. Letak ruang kamar
- b. Tingkat kepuasan
- c. Kenyamanan kamar

X2 *Fasilitas yang tersedia* yaitu kelengkapan-kelengkapan tambahan di luar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu. Item dari variabel fasilitas yang tersedia yaitu:

- a. Tingkat kualitas
- b. Kelengkapan produk
- c. Pelayanan
- d. Variasi produk

X3 *Kebijakan manajemen* yaitu ketentuan-ketentuan manajemen yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan. Item dari variabel kebijakan manajemen yaitu:

- a. Potongan harga
- b. Diskriminasi harga

- X4 *Harga pesaing* yaitu bagaimana perusahaan menyikapi para pesaing di bidang perhotelan. Item dari harga pesaing yaitu:
- a. Harga kompetitif
 - b. Kesesuaian harga
 - c. Informasi harga
- X5 *Bukti fisik (tangibles)*, yaitu *kemampuan* suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, pegawai, dll.
- X6 *Keandalan (reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- X7 *Daya tanggap (responsiveness)*, yaitu *kemampuan* para karyawan membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- X8 *Jaminan (assurance)*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- X9 *Empati (empathy)*, yaitu kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan.

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *keputusan konsumen*, yang merupakan pemilihan tindakan bagi konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya.

Tabel 3.1

Tabel Identifikasi Variabel

No	Konsep	Variabel	Item
	Penetapan Harga (X)	Biaya tarif kamar (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Letak ruang kamar - Tingkat kepuasan - Kenyamanan kamar
		Fasilitas yang tersedia (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kualitas - Kelengkapan produk - Pelayanan - Variasi produk
		Kebijakan manajemen (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Potongan harga - Diskriminasi harga
		Harga pesaing (X4)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga kompetitif - Kesesuaian harga - Informasi harga
	Kualitas Pelayanan (X)	Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X5)	<ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan fasilitas - Tingkat kebersihan - Penampilan pegawai
		Keandalan (<i>reliability</i>) (X6)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang akurat - Ketepatan waktu
		Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X7)	<ul style="list-style-type: none"> - Respon yang cepat - Tingkat kesiapan - Kesiediaan dan kemampuan karyawan
		Jaminan (<i>assurance</i>) (X8)	<ul style="list-style-type: none"> - rasa kepercayaan - rasa aman - kesopansantunan
		Empati (<i>empathy</i>) (X9)	<ul style="list-style-type: none"> - perhatian - tindakan riil

Sumber : Data Sekunder (diolah)

3.8. Instrumen Pengumpulan Data/Tahap Pengolahan Data

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala *likert*. Menurut Malhotra (2005:129), Skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai kategori yang berkisar antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju”. kemudian dari jawaban itu diberikan skor dalam tabel berikut.

Tabel 3.2

Skor Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju / sangat tinggi	5
2	Setuju / tinggi	4
3	Netral / sedang	3
4	Tidak setuju / rendah	2
5	Sangat tidak setuju / sangat rendah	1

Sebelum digunakan untuk menjaring data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner itu cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas instrumen.

a. Validitas Instrumen

Sebuah instrument dikatakan valid apabila instrument itu mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrument yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator kemudian disusun instrumen berupa kuesioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Untuk memperoleh validitas eksternal angket tersebut didiskusikan dengan teman-teman dengan dikonsultasikan pada dosen pembimbing. Dari langkah-langkah tersebut diharapkan angket yang dihasilkan dapat memiliki validitas logis. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki (Arikunto, 1993:136)

Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas internal kuesioner melalui analisis butir. Cara yang dilakukan dengan mencoba angket tersebut kepada sasaran penelitian dari populasi yang dijadikan sampel.

Arikunto, (1993:183) mengungkapkan bahwa :”Apabila dimungkinkan sebaiknya subyek uji coba memang diambilkan dari populasi yang nantinya akan dilakukan penelitian. Namun apabila jumlahnya hanya sedikit dan apabila diambil pertimbangannya akan mengganggu jalannya dan kesimpulan penelitian, maka uji coba ini boleh mengambil dari luar populasi

lain yang diambil sebagai subyek uji coba sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasi yang diselidiki.

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Rumus korelasi yang dipakai adalah rumus korelasi produk momen dari pearson, yaitu :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi produk moment

N = Banyaknya sampel uji coba

Y = Skor total

X = Skor pertanyaan tertentu

XY = Skor pertanyaan tertentu

X² = Jumlah varian butir

Y² = Kuadrat skor pertanyaan total

Adapun dasar pengambilan dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiono (1999:115) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi (r) di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid, sebaliknya bila korelasi (r) di bawah 0,30 maka dapat

disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid harus diperbaiki atau dibuang.

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabelitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1993:142)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan reliabelitas internal yaitu reliabelitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data satu kali pengesanan (Arikunto, 2002:155) adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reliabelitas penelitian adalah rumus *Cronbach alpha* (Lupiyoadi, 2001:202) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[r - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabelitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach'alpha* > 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

c. Analisis Faktor

Setelah data dikumpulkan dan diolah, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Dalam penelitian ini, model atau teknis analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya, untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi itu (Suryabrata, 1995:274).

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan, dengan analisis faktor, dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor menurut Susanto, Singgih (2005:11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap

variabel. Model matematis dasar analisis factor yang digunakan seperti dikutip dari Malhotra (1993, skripsi: Hj. Fitriyah, S.E), yaitu:

$$F_{if} = b_{f1} X_{i1} + b_{f2} X_{i2} + \dots + b_{fv} X_{iv}$$

Dimana :

F_{if} = faktor scores individu I dalam faktor f

b_{fv} = koefisien faktor dalam variabel v

X_{iv} = nilai individu i dalam variabel v

Faktor-faktor khusus tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor umum. Faktor-faktor umum sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel yang dapat diamati dengan rumus :

$$X_{iv} = a_{v1} f_{i1} + a_{v2} f_{i2} + a_{v3} f_{i3} + \dots + e_{iv}$$

Dimana :

i = indeks untuk individu i

v = indeks untuk variabel v

X_{iv} = nilai individu i dalam variabel f

F_{if} = faktor scores individu I dalam faktor f

a_{vf} = faktor loading variabel v dalam faktor f

e_{iv} = sebuah variabel pengganggu yang memasukkan seluruh variasi di X yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor.

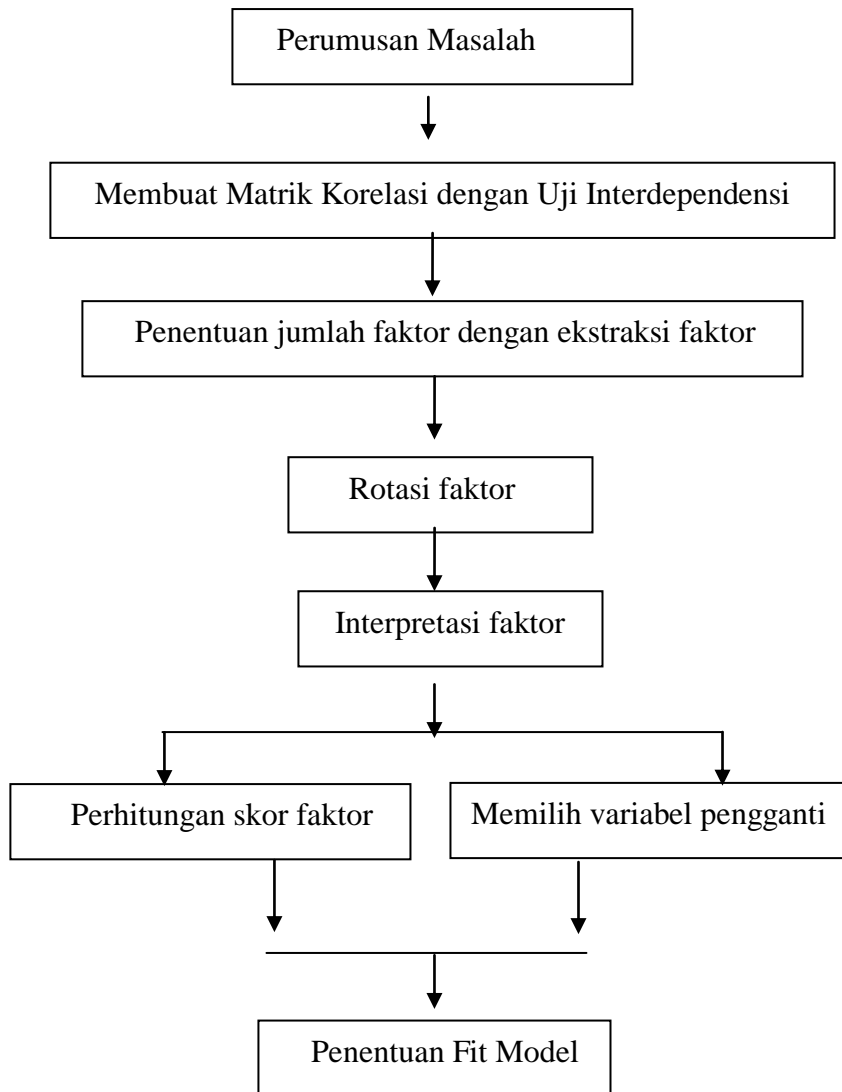
Menurut Subhash Sharma (1996) yang dikutip dari skripsi Hj. Fitriyah tabel KMO ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Ukuran Kaiser-Meyer-Olkin

Ukuran KMO	Rekomendasi
$\geq 0,90$	Baik Sekali
$\geq 0,80$	Baik
$\geq 0,70$	Sedang
$\geq 0,60$	cukup
$\geq 0,50$	Kurang
Di bawah 0,50	Di Tolak

Sumber: Riza Azhar, 1999, Skripsi Hj.Fithriyah, makalah dikutip dari Subhash Sharma, 1996. Applied Multivariate Technique, 1st Edition, John Willey, Inc. Toronto, Hal 10

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisa faktor adalah seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 3.1**Tahap-tahap dalam analisis faktor**

Sumber: Riza Azhar, 1999, Skripsi Hj.Fithriyah, makalah dikutip dari Subhash Sharma, 1996. Applied Multivariate Technique, 1st Edition, John Willey, Inc. Toronto,

1. Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat

kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a) Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Measures of sampling adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ($>0,5$) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b) Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila $>0,5$, dimana nilai ini

akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang dari 0,5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c) Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji Bartlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor hasil Bartlett's yang merupakan hasil uji atas hipotesa.

2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value >1 dan dengan presentase varian 5%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3. Faktor Rotasi

Dimana sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain:

a) Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan ($>0,5$) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b) Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan.

Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, seperti di jelaskan oleh Hair,*et al* (1992) bahwa metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading $\geq 0,5$ pada satu faktor.

4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar

pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata, dimana tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih variabel pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (component rotasi), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Hotel Putra Jaya

Berdirinya Hotel Putra Jaya diawali dengan stabilitas politik dan pertumbuhan ekonomi yang cukup bagus pada tahun 1996 dan gencarnya program pemerintah untuk meningkatkan pendapatan penginapan berupa hotel. Dengan adanya penyediaan akomodasi yang memadai diharapkan para wisatawan akan lebih lama tinggal di Indonesia, khususnya kota Gresik, selain itu juga banyaknya orang yang memerlukan tempat menginap di sekitar pelabuhan Gresik untuk aktivitas berbisnis atau melanjutkan studi.

Secara rinci aspek yang mendorong untuk mendirikan usaha ini adalah:

1. Iklim investasi yang cukup baik dengan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah dan situasi yang sangat mendukung. Dukungan pemerintah yang diberikan di antaranya adalah kemudahan untuk pengurusan perijinan, suku bunga yang rendah untuk menarik orang berinvestasi, dan pembuatan prasarana jalan untuk memperlancar transportasi.
2. Adanya pasar yang diharapkan bisa dimanfaatkan dengan adanya fasilitas akomodasi hotel. Pasar yang dimaksud adalah orang yang ingin berbisnis yang memerlukan akomodasi. Hotel Putra Jaya mempunyai letak yang cukup strategis di dekat pelabuhan Gresik yang berdekatan dengan pusat

kota dan perbelanjaan serta mudah dijangkau, diharapkan tamu akan menggunakan fasilitas akomodasi hotel.

3. Dengan banyaknya pasar potensial yang tersedia sehingga ditinjau dari aspek komersial/ekonomi diharapkan akan menguntungkan yang nantinya akan berdampak positif terhadap pendapatan pengusaha dan pemerintah terutama dari sektor pajak atau retribusi.
4. Tersedianya tenaga kerja untuk memperlancar operasional hotel yaitu dengan munculnya lembaga pendidikan yang mengkhususkan pengembangan pariwisata. Dengan penyediaan fasilitas hotel juga memberi kesempatan kerja mulai dari proses pembangunan hingga pada saat hotel menjalankan usahanya.

(Sumber : Pimpinan Hotel Putra Jaya)

2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi pilihan pertama dalam memajukan usaha perhotelan dengan mengedepankan pelayanan yang ideal kepada konsumen. Pilihan pertama adalah pilihan terbaik, dan menjadi yang terbaik adalah janji Hotel Putra Jaya untuk bekerja keras melayani para tamu hotel setiap hari.

Misi

- a. Untuk membuat para tamu hotel kami merasa nyaman dan merasa tenang saat menginap di Hotel Putra Jaya.

- b. Untuk menjalin hubungan baik kepada para tamu hotel dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan bagi para tamu hotel, dalam bentuk pelayanan dan kenyamanan di Hotel Putra Jaya.
- c. Untuk menjadikan Hotel Putra Jaya sebagai hotel yang selalu diminati oleh para konsumen diantara hotel-hotel dan penginapan lain.

3. Lokasi Perusahaan

Jl. Raden Santri No 19 Gresik Jawa Timur, tepatnya berdekatan dengan Kapolsek dan pasar Gresik.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen yang menggunakan kamar hotel Putra Jaya.

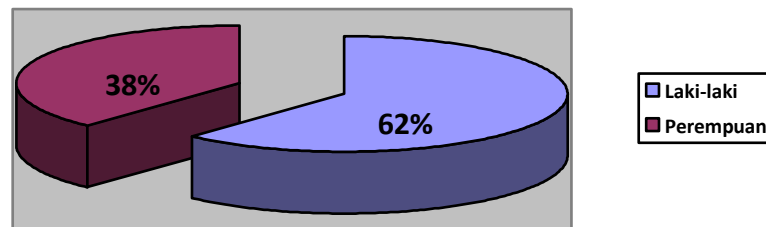
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Hotel Putra Jaya
Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.1 dan pie chart di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Hotel Putra Jaya berjenis kelamin laki-laki dengan perbandingan yang cukup jauh yaitu 62 orang (62%) konsumen laki-laki, sedangkan untuk perempuan 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Hotel Putra Jaya pada saat penelitian adalah laki-laki.

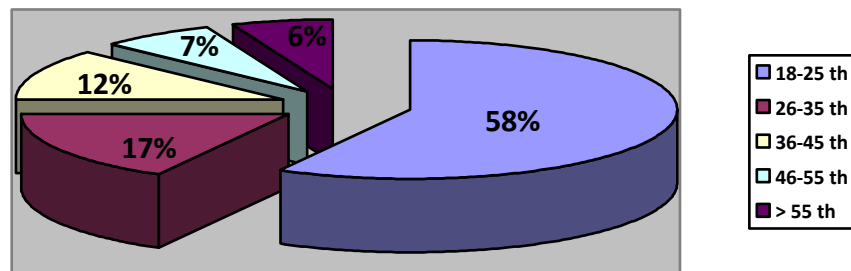
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik ini usia dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berusia antara 18 tahun – 25 tahun, antara 26 tahun – 35 tahun, antara 36 tahun – 45 tahun, antara 46 tahun – 55 tahun dan diatas 55 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Hotel Putra Jaya
Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	18-25 th	58	58%
2	26-35 th	17	17%
3	36-45 th	12	12%
4	46-55 th	7	7%
5	>55 th	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



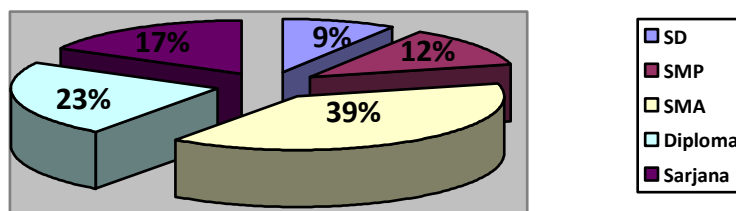
Berdasarkan tabel 4.2 dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden Hotel Putra Jaya berdasarkan usia dapat diketahui mayoritas konsumen berusia antara 18-25 tahun yaitu 58 orang (58%), sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara 26-35 tahun sejumlah 17 orang (17%), 36-45 tahun 12 orang (12%), 46-55 tahun 7 orang (7%), dan > 55 tahun 6 orang (6%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Pasar Hotel Putra Jaya
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SD	9	9%
2	SMP	12	12%
3	SMA	39	39%
4	Diploma	23	23%
5	Sarjana	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel 4.3 dan pie chart di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan Hotel Putra Jaya adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SMA dengan rincian jumlah; 39 orang (39%) sedangkan sisanya, konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SD 9 orang (9%), SMP 12 orang (12%), Diploma 23 orang (23%), dan sarjana 17 orang (17%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Hotel Putra Jaya mempunyai taraf pendidikan

yang cukup tinggi, sehingga sebagian besar konsumen mampu melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memilih produk dan sebelum menentukan keputusan menginap.

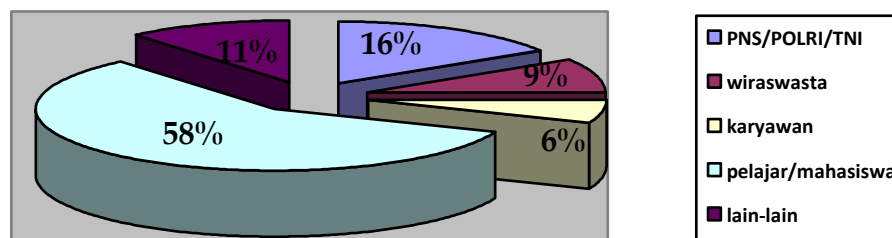
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diketahui responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Hotel Putra Jaya
Berdasarkan Pekerjaan

No	Profesi	Frekuensi	Prosentase (%)
1	PNS/POLRI/TNI	16	16%
2	Wiraswasta	9	9%
3	Karyawan	6	6%
4	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
5	Lain-lain	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



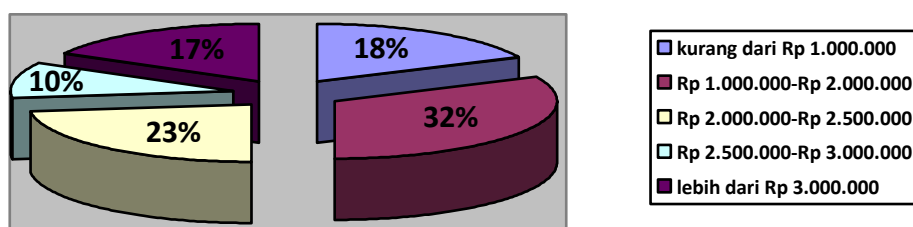
Berdasarkan tabel 4.4 dan pie chart di atas dapat kita ketahui bahwa konsumen Hotel Putra Jaya sebagian besar mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai pelajar dan mahasiswa, yaitu 58 orang (58%). Sedangkan sisanya konsumen yang berprofesi sebagai PNS/POLRI/PNS 16 orang (16%) sebagai wiraswasta yaitu 9 orang (9%), sebagai karyawan dan 6 orang (6%), dan 11 orang (11%) dengan kategori profesi lain-lain.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Hotel Putra Jaya
Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Kurang dari Rp 1.000.000	18	18%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	32	32%
3	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	23	23%
4	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	10	10%
5	Lebih dari Rp 3.000.000	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner



Berdasarkan tabel 4.5 dan pie chart di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan, terlihat konsumen yang

menginap di Hotel Putra Jaya sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan berkisar antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu 32 orang (32%). Sedangkan sisanya konsumen yang mempunyai pendapatan per bulan antara Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 23 orang (23%), kurang dari Rp 1.000.000 18 orang (18%), antara Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 10 orang (10%), lebih dari Rp 3.000.000 17 orang (17%).

4.1.3 Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

1. Variabel Biaya Tarif Kamar (X1)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel (X1)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Biaya Tarif Kamar	X1.1	17	17	53	53	16	16	10	10	4	4
	X1.2	8	8	30	30	40	40	15	15	7	7
	X1.3	14	14	37	37	29	29	14	14	6	6

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu letak ruang kamar hotel Putra Jaya dalam variabel biaya tarif kamar yang diberikan kepada 100 responden pada hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 53 orang (53%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 17 orang (17%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 16 orang (16%), tidak setuju yaitu 10 orang (10%) dan 4 orang (4%) dengan jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

letak ruang kamar di hotel Putra Jaya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menginap.

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu tingkat kepuasan konsumen dalam variabel biaya tarif kamar diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 40 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 30 orang (30%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 15 orang (15%), sangat setuju yaitu 8 orang (8%) dan 7 orang (7%) dengan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat mempengaruhi dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menginap.

Berdasarkan pertanyaan (X1.3) yaitu ketenangan dan kenyamanan konsumen dalam variabel biaya tarif kamar diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 37 orang (37%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (29%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 14 orang (14%), tidak setuju yaitu 14 orang (14%) dan 6 orang (6%) dengan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ketenangan dan kenyamanan konsumen saat menginap sangat mempengaruhi dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menginap.

2. Variabel Fasilitas Yang Tersedia (X2)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel (X2)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Fasilitas Yang Tersedia	X2.1	6	6	12	12	46	46	26	26	10	10
	X2.2	1	1	15	15	58	58	21	21	5	5
	X2.3	4	4	14	14	38	38	43	43	1	1
	X2.4	3	3	13	13	38	38	34	34	12	12

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu tingkat kualitas yang diberikan kepada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 46 orang (46%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 26 orang (26%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab setuju yaitu 12 orang (12%), sangat tidak setuju yaitu 9 orang (9%) dan 6 orang (6%) dengan jawaban sangat setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu kelengkapan produk hotel Putra Jaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 58 orang (58%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 21 orang (21%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab setuju yaitu 15 orang (15%), sangat setuju yaitu 1 orang (1%) dan 5 orang (5%) responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.3) yaitu pelayanan hotel Putra Jaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu 43 orang

(43%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 38 orang (38%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab setuju yaitu 14 orang (14%), sangat setuju yaitu 4 orang (4%) dan 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.4) yaitu variasi produk hotel Putra Jaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 38 orang (38%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 34 orang (34%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 3 orang (3%), setuju yaitu 13 orang (13%) dan 12 orang (12%) responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Variabel Kebijakan Manajemen (X3)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel (X3)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Kebijakan Manajemen	X3.1	3	3	19	19	31	31	25	25	22	22
	X3.2	13	13	36	36	25	25	20	20	6	6

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu potongan harga yang diberikan kepada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 31 orang (31%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 3 orang (3%), setuju yaitu 19

orang (19%) dan 22 orang (22%) responden menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu diskriminasi harga diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 36 orang (36%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 13 orang (13%), tidak setuju yaitu 20 orang (20%) dan 6 orang (6%) responden menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

4. Variabel Harga Pesaing (X4)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel (X4)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Harga Pesaing	X4.1	4	4	11	11	67	67	14	14	4	4
	X4.2	1	1	10	10	35	35	42	42	12	12
	X4.3	3	3	11	11	25	25	39	39	22	22

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu harga kompetitif yang diberikan kepada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 67 orang (67%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 14 orang (14%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 4 orang (4%), setuju yaitu 11

orang (11%) dan 4 orang (4%) responden menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu kesesuaian harga diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju yaitu 42 orang (42%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 35 orang (35%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 1 orang (1%), setuju yaitu 10 orang (10%) dan 12 orang (12%) responden menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.3) yaitu informasi harga diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju yaitu 39 orang (39%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 3 orang (3%), setuju yaitu 11 orang (11%) dan 22 orang (22%) responden menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

5. Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) (X5)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel (X5)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	X5.1	4	4	7	7	34	34	35	35	20	20
	X5.2	8	8	34	34	29	29	18	18	11	11
	X5.3	11	11	24	24	40	40	20	20	5	5

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) yaitu kelengkapan fasilitas hotel Putra Jaya yang diberikan kepada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju yaitu 35 orang (35%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 34 orang (34%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 4 orang (4%), setuju yaitu 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju yaitu 20 orang (20%).

Berdasarkan pertanyaan (X5.2) yaitu tingkat kebersihan hotel Putra Jaya diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 34 orang (34%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (29%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 8 orang (8%), tidak setuju yaitu 18 orang (18%), dan sangat tidak setuju yaitu 11 orang (11%).

Berdasarkan pertanyaan (X5.3) yaitu penampilan pegawai hotel Putra Jaya diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 40 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 24 orang (24%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 11 orang (11%), tidak setuju yaitu 20 orang (20%), dan sangat tidak setuju yaitu 5 orang (5%).

6. Variabel Keandalan (*Reliability*) (X6)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel (X6)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Keandalan (<i>Reliability</i>)	X6.1	13	13	32	32	31	31	17	17	7	7
	X6.2	21	21	48	48	19	19	9	9	3	3

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X6.1) yaitu pelayanan yang akurat, yang diberikan kepada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 32 orang (32%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 31 orang (31%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 13 orang (13%), tidak setuju yaitu 17 orang (17%), dan 7 orang (7%) responden menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.2) yaitu ketepatan waktu, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 48 orang (48%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 21 orang (21%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 19 orang (19%), tidak setuju yaitu 9 orang (9%), dan 3 orang (3%) responden menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju.

7. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X7)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel (X7)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X7.1	-	-	6	6	39	39	36	36	19	19
	X7.2	11	11	35	35	41	41	12	12	1	1
	X7.3	1	1	11	11	50	50	28	28	10	10

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X7.1) yaitu respon yang cepat, yang diberikan kepada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 39 orang (39%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju 36 orang (36%), setuju 6 orang (6%), sangat tidak setuju yaitu 19 orang (19%), dan tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X7.2) yaitu tingkat kesiapan, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 41 orang (41 %) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 35 orang (35%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 11 orang (11%), tidak setuju yaitu 12 orang (12%), dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1%).

Berdasarkan pertanyaan (X7.3) yaitu kesediaan dan kemampuan menerima problem konsumen, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 50 orang (50%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 28 orang (28%), sangat setuju yaitu 1

orang (1%), setuju yaitu 11 orang (11%), dan sangat tidak setuju yaitu 10 orang (10%).

8. Variabel Jaminan (*Assurance*) (X8)

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel (X8)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Jaminan (<i>Assurance</i>)	X8.1	5	5	39	39	40	40	13	13	3	3
	X8.2	5	5	30	30	43	43	19	19	3	3
	X8.3	5	5	36	36	42	42	13	13	4	4

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X8.1) yaitu memberikan rasa kepercayaan yang diberikan kepada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 40 orang (40%), dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju yaitu 39 orang (39%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 5 orang (5%), tidak setuju 13 orang (13%), dan sangat tidak setuju yaitu 3 orang (3%).

Berdasarkan pertanyaan (X8.2) yaitu memberikan rasa aman, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 43 orang (43%), dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju yaitu 30 orang (30%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 5 orang (5%), tidak setuju 19 orang (19%), dan sangat tidak setuju yaitu 3 orang (3%).

Berdasarkan pertanyaan (X8.3) yaitu memberikan kesopansantunan, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 42 orang (42%), dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju yaitu 36 orang (36%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 5 orang (5%), tidak setuju 13 orang (13%), dan sangat tidak setuju yaitu 4 orang (4%).

9. Variabel Empati (*Empathy*) (X9)

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel (X9)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Empati (<i>Empathy</i>)	X9.1	17	17	33	33	38	38	9	9	3	3
	X9.2	4	4	37	37	42	42	15	15	2	2

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X9.1) yaitu memberikan perhatian, yang diberikan kepada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 38 orang (38%), dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju yaitu 33 orang (33%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 17 orang (17%), tidak setuju 9 orang (9%), dan sangat tidak setuju yaitu 3 orang (3%).

Berdasarkan pertanyaan (X9.2) yaitu memberikan tindakan demi kepentingan konsumen, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 42 orang (42%), dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju yaitu 37 orang (37%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat

setuju 4 orang (4%), tidak setuju 15 orang (15%), dan sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2%).

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel (Y)
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Keputusan konsumen	Y	19	19	78	78	3	3	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, berdasarkan item pertanyaan (Y) keputusan konsumen dalam menggunakan hotel Putra Jaya, yang diberikan pada 100 responden hotel Putra Jaya, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 78 orang (78%) dan angka tertinggi kedua adalah sangat setuju yaitu 19 orang (19%), sedangkan sisanya responden menjawab ragu-ragu 3 orang (3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu

dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Sedangkan dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang akurat dan dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Crombach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6. (Umar, 2003:125). Pengujian reliabilitas bisa dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya akan disajikan pada tabel 4.16:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas & Reliabelitas
Hotel Putra Jaya

Variabel	Item	Validitas		Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
		R	Sign			
Biaya tarif kamar (X1)	X1.1	0,839	0,000	Valid	0,823	Reliabel
	X1.2	0,895	0,000	Valid		
	X1.3	0,846	0,000	Valid		
Fasilitas yang tersedia (X2)	X2.1	0,781	0,000	Valid	0,731	Reliabel
	X2.2	0,708	0,000	Valid		
	X2.3	0,740	0,000	Valid		
	X2.4	0,753	0,000	Valid		
Kebijakan manajemen (X3)	X3.1	0,972	0,000	Valid	0,942	Reliabel
	X3.2	0,972	0,000	Valid		
Harga pesaing (X4)	X4.1	0,729	0,000	Valid	0,687	Reliabel
	X4.2	0,797	0,000	Valid		
	X4.3	0,831	0,000	Valid		
Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X5)	X5.1	0,891	0,000	Valid	0,832	Reliabel
	X5.2	0,876	0,000	Valid		
	X5.3	0,830	0,000	Valid		
Keandalan (<i>reliability</i>) (X6)	X6.1	0,908	0,000	Valid	0,752	Reliabel
	X6.2	0,883	0,000	Valid		
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X7)	X7.1	0,798	0,000	Valid	0,679	Reliabel
	X7.2	0,856	0,000	Valid		
	X7.3	0,684	0,000	Valid		
Jaminan (<i>assurance</i>) (X8)	X8.1	0,755	0,000	Valid	0,706	Reliabel
	X8.2	0,842	0,000	Valid		
	X8.3	0,783	0,000	Valid		
Empati (<i>empathy</i>) (X9)	X9.1	0,899	0,000	Valid	0,703	Reliabel
	X9.2	0,859	0,000	Valid		
Keputusan konsumen dalam mengakses hotel putra jaya (Y)	Y	1,000	0,000	Valid	1,000	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang diteliti pada konsumen hotel Putra Jaya mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000 dan

Cronbach alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa dari kesemua item pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid dan reliable.

4.1.5 Hasil Analisis Faktor

Analisa faktor mempunyai tujuan terpenting yaitu menjelaskan hubungan diantara banyak variabel. Analisa faktor dalam prosesnya mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling bebas satu sama lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Dalam penelitian ini analisa faktor digunakan untuk dapat diketahui faktor-faktor penetapan harga dan kualitas pelayanan apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan apabila menginap di Hotel Putra Jaya.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. X_1 : Letak ruang kamar
2. X_2 : Tingkat kepuasan
3. X_3 : Kenyamanan kamar
4. X_4 : Tingkat kualitas
5. X_5 : Kelengkapan produk
6. X_6 : Pelayanan

7. X_7 : Variasi produk
8. X_8 : Potongan harga
9. X_9 : Diskriminasi harga
10. X_{10} : Harga kompetitif
11. X_{11} : Kesesuaian harga
12. X_{12} : Informasi harga
13. X_{13} : Kelengkapan fasilitas
14. X_{14} : Tingkat kebersihan
15. X_{15} : Penampilan pegawai
16. X_{16} : Pelayanan yang akurat
17. X_{17} : Ketepatan waktu
18. X_{18} : Respon yang cepat
19. X_{19} : Tingkat kesiapan
20. X_{20} : Kesiediaan dan kemampuan karyawan
21. X_{21} : Rasa kepercayaan
22. X_{22} : Rasa aman
23. X_{23} : Kesopansantunan
24. X_{24} : Perhatian
25. X_{25} : Tindakan riil

Untuk dapat diketahui apakah 25 variabel-variabel diatas menjadi bahan pertimbangan konsumen didalam melakukan keputusan menginap di Hotel Putra Jaya serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

1. Uji Interdependensi Variabel

Uji interdependensi dilakukan untuk menguji apakah antar variabel-variabel yang ada memiliki keterkaitan atau tidak, jika suatu variabel tidak mempunyai keterkaitan (hubungan) dengan variabel lain maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model analisis untuk selanjutnya dilakukan pengujian ulang.

Uji interdependensi variabel dilakukan untuk menyaring variabel-variabel mana yang layak untuk dilakukan proses faktoring dan variabel-variabel yang tidak layak dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (*Measures of Sampling Adequacy-MSA*), matriks korelasi, nilai determinan, nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO) dan hasil uji Bartlett. Jika suatu variabel mempunyai korelasi yang tinggi dengan variabel tersebut akan mempunyai kecenderungan untuk mengelompok dan membentuk sebuah faktor dan sebaliknya apabila suatu variabel memiliki tingkat korelasi lebih rendah maka variabel tersebut akan terpisah atau tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

2. Ukuran Kecukupan Sampling (*Measures of Sampling Adequacy-MSA*)

Tahap awal interpendensi adalah melakukan pengukuran kecukupan sampling (MSA), yang dapat dilihat dari hasil (output) analisis faktor pada lampiran 4 dalam Tabel anti image matriks awal (sebelum terjadinya reduksi variabel) ditunjukkan oleh angka/nilai pada bagian atas angka MSA tersebut.

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sample yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya adalah sebesar 50%.

Berdasarkan nilai MSA terkecil maka variabel yang harus dihilangkan dari model adalah variabel pelayanan yang akurat (X_{16}) dengan MSA 0,363. Artinya bahwa kontribusi variabel pelayanan yang akurat (X_{16}) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya hanya sebesar 36,3%, sehingga perlu direduksi dan dilakukan pengujian ulang.

Proses pengujian ulang terus dilakukan sampai tidak ada lagi nilai MSA yang dibawah 0,5. Pada kasus penelitian ini dilakukan sekali reduksi dan satu variabel dikeluarkan, yaitu variabel pelayanan yang akurat (X_{16}), sehingga variabel-variabel yang dapat meneruskan proses faktoring adalah variabel letak ruang kamar (X_1), variabel tingkat kepuasan (X_2), variabel kenyamanan kamar (X_3), variabel tingkat kualitas (X_4), variabel kelengkapan produk (X_5), variabel pelayanan (X_6), variabel variasi produk (X_7), variabel potongan harga (X_8), variabel diskriminasi harga (X_9), variabel harga

kompetitif (X_{10}), variabel kesesuaian harga (X_{11}), variabel informasi harga (X_{12}), variabel kelengkapan fasilitas (X_{13}), variabel tingkat kebersihan (X_{14}), variabel penampilan pegawai (X_{15}), variabel ketepatan waktu (X_{17}), variabel respon yang cepat (X_{18}), variabel tingkat kesiapan (X_{19}), variabel kesediaan dan kemampuan karyawan (X_{20}), variabel rasa kepercayaan (X_{21}), variabel rasa aman (X_{22}), variabel kesopansantunan (X_{23}), variabel perhatian (X_{24}), variabel tindakan riil (X_{25}) yang merupakan variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik.

Adapun hasil secara keseluruhan nilai MSA sebelum dan sesudah reduksi dapat dilihat pada table 4.17:

Tabel 4.17
Nilai MSA sebelum dan sesudah reduksi

Variabel	Nilai MSA	
	Sebelum Reduksi	Reduksi Pertama
Letak ruang kamar (X ₁)	0,595 ^a	0,633 ^a
Tingkat kepuasan (X ₂)	0,644 ^a	0,633 ^a
Kenyamanan kamar (X ₃)	0,675 ^a	0,673 ^a
Tingkat kualitas (X ₄)	0,573 ^a	0,592 ^a
Kelengkapan produk (X ₅)	0,616 ^a	0,652 ^a
Pelayanan (X ₆)	0,592 ^a	0,625 ^a
Variasi produk (X ₇)	0,664 ^a	0,673 ^a
Potongan harga (X ₈)	0,533 ^a	0,529 ^a
Diskriminasi harga (X ₉)	0,501 ^a	0,507 ^a
Harga kompetitif (X ₁₀)	0,676 ^a	0,688 ^a
Kesesuaian harga (X ₁₁)	0,545 ^a	0,540 ^a
Informasi harga (X ₁₂)	0,577 ^a	0,613 ^a
Kelengkapan fasilitas (X ₁₃)	0,506 ^a	0,573 ^a
Tingkat kebersihan (X ₁₄)	0,520 ^a	0,627 ^a
Penampilan pegawai (X ₁₅)	0,663 ^a	0,622 ^a
Pelayanan yang akurat (X ₁₆)	0,363 ^a	-
Ketepatan waktu (X ₁₇)	0,437 ^a	0,612 ^a
Respon yang cepat (X ₁₈)	0,560 ^a	0,556 ^a
Tingkat kesiapan (X ₁₉)	0,569 ^a	0,555 ^a
Kesediaan dan kemampuan karyawan (X ₂₀)	0,642 ^a	0,652 ^a
Rasa kepercayaan (X ₂₁)	0,674 ^a	0,658 ^a
Rasa aman (X ₂₂)	0,521 ^a	0,523 ^a
Kesopansantunan (X ₂₃)	0,548 ^a	0,537 ^a
Perhatian (X ₂₄)	0,625 ^a	0,603 ^a
Tindakan riil (X ₂₅)	0,589 ^a	0,611 ^a

Keterangan: ^a = Nilai MSA >0,5

Sumber: Hasil Analisa Faktor

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel yang memiliki nilai MSA <0,5 yaitu variabel pelayanan yang akurat (X₁₆) dengan nilai MSA 0,363 proses reduksi tidak boleh dilakukan sekaligus atau harus satu persatu walaupun dalam satu tahap reduksi terdapat lebih dari satu variabel yang memiliki nilai MSA <0,5 seperti pada Tabel sebelum direduksi diatas. Antara variabel pelayanan yang akurat (X₁₆) dengan variabel ketepatan

waktu (X_{17}) sama-sama memiliki nilai MSA $<0,5$ yang direduksi pertama kali adalah variabel yang memiliki nilai MSA terkecil atau yang paling rendah yaitu variabel pelayanan yang akurat (X_{16}). Hal diatas menunjukkan bahwa pelayanan yang akurat (X_{16}) tidak menjadi faktor pendukung atau pendorong bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Hasil korelasi variabel setelah dilakukan reduksi menunjukkan bahwa korelasi variabel letak ruang kamar terhadap model yang terbentuk adalah 0,633 , yang berarti bahwa variabel letak ruang kamar mampu menjelaskan model yang terbentuk secara parsial sebesar 63,3%, variabel tingkat kepuasan mampu menjelaskan model yang terbentuk secara parsial sebesar 63,3%. Secara parsial juga masing-masing variabel berikut berturut-turut mampu menjelaskan model yang terbentuk sebesar 67,3% untuk variabel kenyamanan kamar; 59,2% untuk variabel tingkat kualitas; 65,2% untuk variabel kelengkapan produk; 62,5% untuk variabel pelayanan; 67,3% untuk variabel variasi produk; 52,9% untuk variabel potongan harga; 50,7% untuk variabel diskriminasi harga; 68,8% untuk variabel harga kompetitif; 54,0% untuk variabel kesesuaian harga; 61,3% untuk variabel informasi harga; 57,3% untuk variabel kelengkapan fasilitas; 62,7% untuk variabel tingkat kebersihan; 62,2% untuk variabel penampilan pegawai; 61,2% untuk variabel ketepatan waktu; 55,6% untuk variabel respon yang cepat; 55,5% untuk variabel tingkat kesiapan; 65,2% untuk variabel kesediaan dan kemampuan karyawan; 65,8% untuk variabel rasa kepercayaan; 52,3% untuk variabel rasa

aman; 53,7% untuk variabel kesopansantunan; 60,3% untuk variabel perhatian; 61,1% untuk variabel tindakan riil.

Untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut mempunyai keterkaitan (hubungan) antar variabel satu dengan yang lain terhadap faktor, maka perlu dilakukan uji interdependensi yang lain.

3. Matriks Korelasi

Dalam melakukan analisis faktor perlu adanya saling keterkaitan (interrelationship) antar sejumlah variabel, yang dapat dilihat melalui koefisien korelasi yang terdapat pada Tabel *Corelation Matriks* dimana setiap variabel akan menunjukkan angka korelasi dengan sejumlah variabel lainnya, tetapi cukup sulit untuk dapat diinterpretasikan. Hal ini disebabkan karena terdapat unsur-unsur yang dipertimbangkan atau dipentingkan didalam keterkaitan antar variabel sehingga untuk melihat hubungan saling keterkaitan antar variabel cukup dengan menggunakan nilai MSA, nilai determinan, nilai KMO dan uji Bartlett.

Uji interdependensi variabel ini menganalisa 25 variabel dan menghasilkan matriks korelasi seperti yang terdapat pada lampiran 4 dengan jumlah koefisien korelasi sebagai berikut:

$$\text{Koefisien korelasi} = \frac{p(p-1)}{2} = \frac{25(25-1)}{2} = 300$$

4. Nilai Determinan

Matriks korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas memiliki nilai determinan sebesar satu (matriks korelasi memiliki elemen

garis diagonal yang bernilai 1 sedangkan yang lainnya mendekati nilai nol), artinya apabila nilai determinan mendekati 1 berarti matriks korelasi menyerupai matriks identitas yang menandakan bahwa masing-masing variabel tidak mempunyai hubungan. Sebaliknya semakin dekat nilai determinan matriks korelasi dengan nol maka hubungan antar variabel semakin kuat.

Nilai determinan dapat dilihat pada bagian paling bawah (keterangan) dari Tabel matriks korelasi. Adapun nilai determinan yang diperoleh adalah: sebelum reduksi 0,000193; setelah reduksi adalah 0,000494. Jadi dapat diketahui bahwa kedua nilai determinan tersebut lebih mendekati dari nol dan tidak mendekati satu, yang berarti hubungan antar variabel cukup kuat.

5. Nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO)

Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Keiser–Mayer–Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

Tabel 4.18
Nilai KMO

Pengujian	Nilai KMO
Sebelum reduksi	0,567
Setelah reduksi	0,599

Sumber: Hasil Analisa Faktor

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai KMO sebelum dilakukan reduksi (analisa awal) adalah 0,567 yang berarti bahwa dari 25 variabel yang diteliti mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk secara bersama-sama

sebesar 56,7%. Setelah dilakukan reduksi didapatkan nilai KMOnya meningkat menjadi 0,599 yang menunjukkan bahwa dari 24 variabel yang membentuk model faktor secara bersama-sama mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk sebesar 59,9%, sedangkan 40,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Uji Bartlett dan Taraf Signifikansi

Selain melakukan uji KMO untuk menentukan tepat atau tidak analisa ini, maka dilanjutkan dengan uji Bartlett dan taraf signifikansi. Pada analisa awal (sebelum terjadi reduksi) diperoleh nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 975,164 dengan derajat bebas 300 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang ada jauh dibawah 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan sample yang diteliti bisa dianalisa lebih lanjut. Begitu juga pada analisa selanjutnya yaitu setelah reduksi pertama diperoleh nilai *Bartlett test of sphericity* sebesar 893,975 dengan derajat bebas 276 dan tingkat signifikansi 0,000.

Jadi dari kedua hasil proses analisis (output) baik sebelum terjadi reduksi (analisa awal) walaupun setelah reduksi, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan analisa faktor sangat tepat untuk menguji sample (variabel) yang diteliti dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* lebih besar dari Tabel Chi-square yang berarti diterima H1. Artinya variabel-variabel yang diteliti terdapat korelasi dan signifikan atau masing-masing variabel saling berpengaruh dalam keputusan konsumen menggunakan Hotel Putra Jaya.

Tabel 4.19
Nilai Bartlett's Test hasil analisis

Pengujian	<i>Bartlett's test of Sphericity</i>	Df	Level Signifikansi	Kesimpulan
Sebelum reduksi	975,164	300	0,000	Signifikan
Setelah reduksi	893,975	276	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Faktor

7. Menentukan Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PC) yang didasarkan pada nilai eigen, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. Eigenvalues merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan

proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

Metode analisis yang digunakan dalam proses rotasi adalah metode *Varimax* yang bertujuan untuk menghasilkan struktur faktor, yang setiap faktor akan diambil nilai loading tertinggi dari salah satu faktor yang terbentuk sedangkan faktor lainnya akan memiliki nilai loading mendekati nol. Proses faktoring dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Proses faktoring dengan menggunakan *Principal Component Analysis*
- Untuk memperjelas hasil faktoring maka dilakukan proses selanjutnya yaitu proses rotasi.

8. Komunalitas

Komunalitas adalah jumlah varian dari suatu variabel mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor. Adapun jumlah varian yang dapat dijelaskan seperti terlihat pada Tabel 4.20:

Tabel 4.20
Nilai Komunal

Variabel	Initial	Extraction
Letak ruang kamar (X_1)	1,000	.781
Tingkat kepuasan (X_2)	1,000	.827
Kenyamanan kamar (X_3)	1,000	.752
Tingkat kualitas (X_4)	1,000	.702
Kelengkapan produk (X_5)	1,000	.663
Pelayanan (X_6)	1,000	.773
Variasi produk (X_7)	1,000	.709
Potongan harga (X_8)	1,000	.932
Diskriminasi harga (X_9)	1,000	.920
Harga kompetitif (X_{10})	1,000	.665
Kesesuaian harga (X_{11})	1,000	.727
Informasi harga (X_{12})	1,000	.666
Kelengkapan fasilitas (X_{13})	1,000	.842
Tingkat kebersihan (X_{14})	1,000	.814
Penampilan pegawai (X_{15})	1,000	.751
Ketepatan waktu (X_{17})	1,000	.760
Respon yang cepat (X_{18})	1,000	.732
Tingkat kesiapan (X_{19})	1,000	.745
Kesediaan dan kemampuan karyawan (X_{20})	1,000	.425
Rasa kepercayaan (X_{21})	1,000	.633
Rasa aman (X_{22})	1,000	.794
Kesopansantunan (X_{23})	1,000	.735
Perhatian (X_{24})	1,000	.770
Tindakan riil (X_{25})	1,000	.735

Extraction Methode: Principal Component Analysis

Sumber: Hasil Analisa Faktor

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui variabel letak ruang kamar (X_1) memiliki nilai *Principal Component Analysis* sebesar 0,781 yang berarti sekitar 78,1% varian dari variabel letak ruang kamar bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (apabila dilihat dari Component Matriks ada 9 faktor yang terbentuk). Pada variabel tingkat kepuasan (X_2) nilai komunal yang terbentuk 0,827 yang artinya sekitar 82,7% varian tingkat kepuasan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variable kenyamanan kamar

(X_3) nilai komunalnya 0,752 yang berarti 75,2% varian variabel kenyamanan kamar dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dari variable tingkat kualitas (X_4) nilai komunal yang terbentuk 0,702 yang berarti variabel tingkat kualitas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 70,2%. Dan kelengkapan produk (X_5) memiliki nilai komunal sebesar 0,663 yang dapat diartikan bahwa 66,3% varian cita rasa dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel pelayanan (X_6) mempunyai nilai komunal 0,773 berarti sekitar 77,3% varian pelayanan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel variasi produk (X_7) mempunyai nilai komunal 0,709 berarti sekitar 70,9% varian variasi produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sementara itu, variabel potongan harga (X_8) mempunyai nilai komunal sebesar 0,932 yang berarti sekitar 93,2% varian diskriminasi harga dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel diskriminasi harga (X_9) mempunyai nilai komunal sebesar 0,920 yang berarti sekitar 92% varian diskriminasi harga dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel harga kompetitif (X_{10}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,665 yang berarti sekitar 66,5% varian harga kompetitif dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel kesesuaian harga (X_{11}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,727 berarti sekitar 72,7% varian kesesuaian harga dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel informasi harga (X_{12}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,666 berarti sekitar 66,6% varian informasi harga dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kelengkapan fasilitas (X_{13})

mempunyai nilai komunal sebesar 0,842 berarti sekitar 84,2% varian kelengkapan fasilitas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel tingkat kebersihan (X_{14}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,814 berarti sekitar 81,4% varian tingkat kebersihan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel penampilan pegawai (X_{15}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,751 berarti sekitar 75,1% varian penampilan pegawai dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ketepatan waktu (X_{17}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,760 berarti sekitar 76% varian ketepatan waktu dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel respon yang cepat (X_{18}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,732 berarti sekitar 73,2% varian respon yang cepat dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel tingkat kesiapan (X_{19}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,745 berarti sekitar 74,5% varian tingkat kesiapan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kesediaan dan kemampuan karyawan (X_{20}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,425 berarti sekitar 42,5% varian kesediaan dan kemampuan karyawan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel rasa kepercayaan (X_{21}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,633 berarti sekitar 63,3% varian rasa kepercayaan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel rasa aman (X_{22}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,794 berarti sekitar 79,4% varian rasa aman dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kesopansantunan (X_{23}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,735 berarti sekitar 73,5% varian kesopansantunan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel perhatian (X_{24}) mempunyai

nilai komunal sebesar 0,770 berarti sekitar 77% perhatian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel tindakan riil (X_{25}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,735 berarti sekitar 73,5% varian tindakan riil dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Hasil dari nilai-nilai Communalities yang terbentuk menunjukkan bahwa semakin besar nilai komunal suatu variabel maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Jadi nilai komunal yang paling rendah adalah variabel kesediaan dan kemampuan karyawan, berarti tingkat keeratan hubungan paling rendah yang terjadi. Sedangkan nilai komunal yang tertinggi adalah variabel potongan harga yang berarti mempunyai tingkat keeratan hubungan tertinggi (paling erat) yang terjadi.

9. Total Varian yang Dijelaskan (*Total Variance Explained*)

Tahap selanjutnya yang tidak kalah pentingnya adalah penentuan total varian (*Total Variance Explained*) yang akan mengekstraksi variabel-variabel kedalam 9 komponen. Pada tahap ini hanya variabel-variabel yang layak saja yang dimasukkan dalam analisa faktor. Dari 25 variabel yang diteliti hanya 24 variabel yang layak untuk dimasukkan kedalam analisa faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *Eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 24 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil dengan kriteria bahwa nilai *eigenvalue* dibawah angka satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Hal ini

disebabkan karena nilai *eigenvalue* dibawah satu (< 1) pengaruhnya relative kecil terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya. Berikut ini disajikan table 4.21 yang menunjukkan bahwa 24 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 9 komponen.

Tabel 4.21
Total Varian yang dijelaskan

Komponen	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.137	13.070	13.070
2	2.740	11.416	24.486
3	2.517	10.485	34.971
4	2.020	8.415	34.387
5	1.886	7.857	51.244
6	1.847	7.697	58.941
7	1.503	6.626	65.203
8	1.147	4.781	69.984
9	1.019	4.247	74.231
10	.831	3.461	77.692
11	.673	2.805	80.497
12	.618	2.577	83.074
13	.580	2.415	85.489
14	.571	2.379	87.868
15	.472	1.968	89.836
16	.408	1.701	91.537
17	.396	1.650	93.187
18	.351	1.461	94.648
19	.325	1.352	96.001
20	.260	1.084	97.085
21	.235	.979	98.064
22	.212	.883	98.947
23	.167	.694	99.641
24	.086	.359	100.000

Sumber: Hasil analisa faktor

Dari Tabel 4.21 terdapat 9 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 9 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan menginap di Hotel Putra Jaya.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 3,137 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 13,070%
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2,740 yang merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 11,416%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 2,517 yang merupakan faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam dalam menggunakan Hotel Putra Jaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 10,485%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 2,020 yang merupakan faktor keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam dalam menggunakan Hotel Putra Jaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8,415%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1,886 yang merupakan faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam dalam menggunakan Hotel Putra Jaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7,857%.
6. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1,847 yang merupakan faktor keenam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam dalam

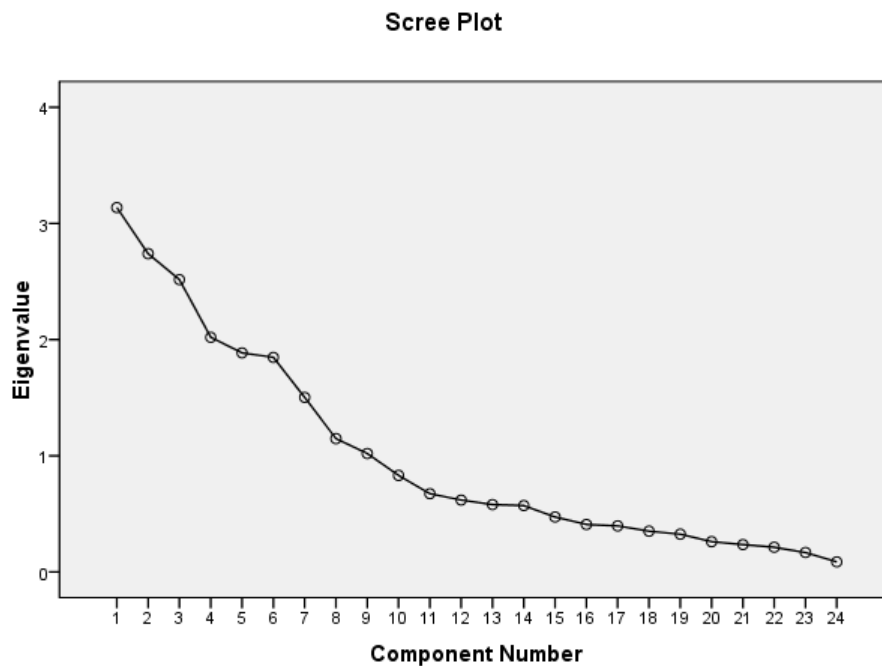
menggunakan Hotel Putra Jaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7,697%.

7. Faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* sebesar 1,503 yang merupakan faktor ketujuh yang menjadi pertimbangan konsumen dalam dalam menggunakan Hotel Putra Jaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6,262%.
8. Faktor kedelapan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,147 yang merupakan faktor kedelapan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam dalam menggunakan Hotel Putra Jaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4,781%.
9. Faktor kesembilan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,019 yang merupakan faktor kesembilan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam dalam menggunakan Hotel Putra Jaya, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4,247%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 74,594% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(13,070 + 11,416 + 10,485 + 8,415 + 7,857 + 7,697 + 6,262 + 4,781 + 4,247)$.

10. Grafik Scree Plot

Grafik Scree Plot merupakan nilai *eigenvalue* dari maing-masing komponen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.1 Grafik Scree Plot

Dari gambar scree plot di atas yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang ada untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk, diambil sejumlah garis pertama yang mempunyai slop dengan kemiringan yang hampir sama.

Pada scree plot terdapat 23 garis yang menghubungkan 24 titik. Dari gambar grafik di atas dapat dilihat arah garis kurva menurun dari angka 6 ke angka 7. Kemudian dari angka 7 ke angka 8, begitu seterusnya dengan slope yang semakin mengecil, walaupun penurunan grafiknya stabil tetapi komponen yang diambil adalah komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas angka satu dari sumbu Y yaitu terdapat 9 komponen. Penurunan grafik dari angka 6 ke 7 dan dari angka ke angka 8 cukup tajam, yang menandakan

bahwa faktor ini sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya di Gresik.

11. Rotasi Matriks (*Rotated Matrix*)

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 9 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 4, analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu factor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai factor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 24 indikator ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Pembentukan Faktor

No.	Nama Faktor	<i>Eigen Value</i>	Variabel	<i>Factor Loading</i>	% Variance
1.	Biaya tarif kamar	3.137	Tingkat kepuasan (X2)	.875	9.695
			Letak ruang kamar (X1)	.847	
			Kenyamanan kamar (X3)	.796	
2.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	2.740	Kelengkapan fasilitas (X13)	.894	9.692
			Tingkat kebersihan (X14)	.838	
			Penampilan pegawai (X15)	.831	
3.	Fasilitas yang tersedia	2.517	Tingkat kualitas (X4)	.798	9.295
			Pelayanan (X6)	.777	
			Kelengkapan produk (X5)	.687	
			Variasi produk (X7)	.686	
4.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	2.020	Tingkat kesiapan (X19)	.842	8.442
			Respon yang cepat (X18)	.833	
			Kesediaan dan kemampuan karyawan (X20)	.559	
5.	Kebijakan Manajemen	1.886	Potongan harga (X8)	.948	8.426
			Diskriminasi harga (X9)	.946	
6.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1.847	Rasa aman (X22)	.876	8.123
			Rasa kepercayaan (X21)	.731	
			Kesopansantunan (X23)	.669	
7.	Harga Pesaing	1.503	Kesesuaian harga (X11)	.832	8.018
			Informasi harga (X12)	.775	
			Harga kompetitif (X10)	.603	
8.	Empati (<i>Empathy</i>)	1.147	Perhatian (X24)	.840	7.605
			Tindakan riil (X25)	.803	
9.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1.019	Ketepatan waktu (X17)	.818	4.933

Sumber: kuesioner diolah

Dari tabel 4.22, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* lebih dari 0,5 masuk ke dalam 9 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 74,231 %. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Putra Jaya 74,231 % (merujuk lampiran 4 analisis faktor tabel total variance explained pada kolom % cumulative). Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Biaya Tarif Kamar)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor Biaya Tarif Kamar yang terdiri dari tingkat kepuasan, letak ruang kamar, kenyamanan kamar. Dengan nilai sebesar 9.695 % (merujuk pada tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari tiga variabel pembentuk faktor Biaya Tarif Kamar, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.796 untuk variabel kenyamanan kamar dan nilai tertinggi sebesar 0.875 untuk variabel tingkat kepuasan.

2. Faktor 2 (Bukti Fisik /*Tangibles*)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor Bukti Fisik (*Tangibles*). Faktor yang kedua ini terdiri dari kelengkapan fasilitas, tingkat kebersihan, penampilan pegawai. Dari tiga variabel pembentuk faktor bukti fisik (*tangibles*) yang mampu memberikan pertimbangan dalam

pengambilan keputusan konsumen Hotel Putra Jaya sebesar 9.692 % (lihat tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari tiga variabel pembentuk faktor bukti fisik (*tangibles*), variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.831 untuk variabel penampilan pegawai dan nilai tertinggi sebesar 0.894 untuk variabel kelengkapan fasilitas.

3. Faktor 3 (Fasilitas yang tersedia)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor fasilitas yang tersedia, yang terdiri dari tingkat kualitas, kelengkapan produk, pelayanan, variasi produk. Dari empat variabel pembentuk variabel Fasilitas yang tersedia yang mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen Hotel Putra Jaya sebesar 9.295 % (lihat tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari empat variabel pembentuk faktor Fasilitas yang tersedia, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.686 untuk variabel variasi produk dan nilai tertinggi sebesar 0.798 untuk tingkat kualitas.

4. Faktor 4 (Daya Tanggap /*Responssiveness*)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor keempat yang menjadi pertimbangan konsumen untuk untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor daya tanggap (*responssiveness*), yang terdiri dari tingkat kesiapan, respon yang cepat, kesediaan dan kemampuan karyawan. Dari tiga variabel pembentuk faktor daya tanggap (*responssiveness*) yang mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen Hotel Putra Jaya sebesar 8.442 % (lihat tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari tiga variabel pembentuk faktor daya tanggap

(*responsiveness*), variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.559 untuk variabel kesediaan dan kemampuan karyawan dan nilai tertinggi sebesar 0.842 untuk tingkat kesiapan.

5. Faktor 5 (Kebijakan Manajemen)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor kebijakan manajemen, yang terdiri dari potongan harga dan diskriminasi harga. Dari dua variabel pembentuk faktor kebijakan manajemen yang mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen Hotel Putra Jaya sebesar 8.426 % (lihat tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari dua variabel pembentuk faktor kebijakan manajemen, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.946 untuk variabel diskriminasi harga dan nilai tertinggi sebesar 0.948 untuk potongan harga.

6. Faktor 6 (Jaminan / *Assurance*)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor keenam yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor jaminan (*Assurance*), yang terdiri dari rasa kepercayaan, rasa aman dan kesopansantunan. Dari tiga variabel pembentuk faktor jaminan (*Assurance*) yang mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen Hotel Putra Jaya sebesar 8.123 % (lihat tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari tiga variabel pembentuk faktor jaminan (*Assurance*), variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.669 untuk variabel kesopansantunan dan nilai tertinggi sebesar 0.876 untuk rasa aman.

7. Faktor 7 (Harga Pesaing)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor ketujuh yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor harga pesaing, yang terdiri dari kesesuaian harga, informasi harga dan harga kompetitif. Dari tiga variabel pembentuk faktor harga pesaing yang mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen Hotel Putra Jaya sebesar 8.018 % (lihat tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari tiga variabel pembentuk faktor harga pesaing, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.603 untuk variabel harga kompetitif dan nilai tertinggi sebesar 0.832 untuk kesesuaian harga.

8. Faktor 8 (Empati / *empathy*)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor kedelapan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor empati (*empathy*), yang terdiri dari perhatian dan tindakan riil. Dari dua variabel pembentuk faktor harga pesaing yang mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen Hotel Putra Jaya sebesar 7.605 % (lihat tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari dua variabel pembentuk faktor empati (*empathy*), variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.803 untuk variabel tindakan riil dan nilai tertinggi sebesar 0.840 untuk perhatian.

9. Faktor 9 (Keandalan / *Reliability*)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor kesembilan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menginap di Hotel Putra Jaya adalah faktor Keandalan (*Reliability*), yang hanya mempunyai satu variabel yaitu ketepatan

waktu. Dari satu variabel pembentuk faktor harga pesaing yang mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen Hotel Putra Jaya sebesar 4.933 % (lihat tabel 4.23 pada kolom % variance). Dari satu variabel pembentuk faktor Keandalan (*Reliability*), dimana faktor loading mempunyai nilai sebesar 0.818 untuk variabel ketepatan waktu.

4.2 Interpretasi Pelayanan dalam Pandangan Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam Islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan. Untuk menjadi hotel yang besar dan sustainable, hotel Putra Jaya harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan konsumennya agar konsumen percaya dan tertarik untuk menggunakan Hotel Putra Jaya. Hermawan kertajaya (2006:67) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pelanggan, diantaranya adalah Berprilaku baik dan simpatik terhadap pelanggan, Berlaku adil, Bersikap melayani dan rendah hati, Menepati janji dan dapat dipercaya.

Dalam Alqur'an (QS. Al-Imron : 139) Berprilaku baik, sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang harus ada dan dimiliki oleh para pegawai Hotel Putra Jaya. Sedangkan dalam memberikan jasa

pelayanan, perlakuan adil terhadap para pelanggan wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi, hal ini dijelaskan dalam Alqur'an (QS. Al-Syu'ara : 181-182). Etika selanjutnya yaitu Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya pihak Hotel Putra Jaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang. Selain itu terdapat sikap amanah yaitu menepati janji, berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat khususnya bagi pihak Hotel Putra Jaya. Hal ini telah dijelaskan dalam Alqur'an (QS. An-Nisa:58). Yang terakhir dari etika pelayanan dalam islam adalah sikap jujur dan dipercaya merupakan sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran sangat penting perannya. Setiap orang yang menjalankan usahanya haruslah jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi. Termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil rotasi dengan metode analisis faktor data responden Hotel Putra Jaya dapat disimpulkan bahwa dari 24 sub variabel tersebut dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu: (a) Faktor 1 meliputi variabel tingkat kepuasan, letak ruang kamar, kenyamanan kamar. (b) Faktor 2 meliputi variabel dari kelengkapan fasilitas, tingkat kebersihan, penampilan pegawai. (c) Faktor 3 meliputi variabel tingkat kualitas, kelengkapan produk, pelayanan, variasi produk. (d) Faktor 4 meliputi variabel tingkat kesiapan, respon yang cepat, kesediaan dan kemampuan karyawan. (e) Faktor 5 meliputi variabel potongan harga dan diskriminasi harga. (f) Faktor 6 meliputi variabel rasa kepercayaan, rasa aman dan kesopansantunan. (g) Faktor 7 meliputi variabel kesesuaian harga, informasi harga dan harga kompetitif. (h) Faktor 8 meliputi variabel perhatian dan tindakan riil. (i) Faktor 9 meliputi variabel ketepatan waktu.
2. Sedangkan faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya adalah faktor biaya tarif kamar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Hotel Putra Jaya selaku produsen hendaknya memperhatikan secara seksama dan meningkatkan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan proses keputusan menginap terutama dalam aspek-aspek yang paling dominan dipertimbangkan dari masing-masing konsumen Hotel Putra Jaya, yaitu berupa faktor biaya tarif kamar, fasilitas yang tersedia, kebijakan manajemen, bukti fisik yang merupakan tampilan luar, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty karyawan dalam melayani konsumennya, agar konsumen memberikan keputusan yang positif.
2. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*; edisi revisi. CV ALFABETA: Bandung
- Amstrong & Kotler. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*; Jilid dua. Terjemahan: PT. INDEKS: Jakarta Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi VI. PT. Rineka Cipta : Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi kelima. Rineka Cipta, Yogyakarta
- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa dan Koalitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*; Yogyakarta: Andi
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Syari'ah Marketing*. PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Yogyakarta
- Kinnear, Thomas & Taylor, James. 1987. *Riset Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*; Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*; Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*; edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Masyhuri, dan M Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian; Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PT. Refika Aditama: Bandung

- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks
- Nasution, M.N, 2004. *Total Service Management ''Manajemen Jasa Terpadu''*. Edisi Pertama, Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1999. *CONSUMER BEHAVIUR: Perilaku Konsumen*
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk RisetBisnis dengan SPSS*. Jakarta : Penerbit Andi
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Segaf, Al-Djufri, Salim. 2006. *Islamic Business Strategy for Enterpreneurship; Bagaimana Menciptakan dan Membangun Usaha yang Islami*, Jakarta: Lini Zikrul Media Intelektual
- Singarimbun, Massri dan Effendi Sofyan. 1989. *Metodologi Penelitian Bisnis Survey*. Alfabeta: Bandung
- Sugiono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*, Edisi I, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ketiga, Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi offset, Yogyakarta.

Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara

Umar, Husein, 2001, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teses Bisnis*, Edisi baru, Cetakan keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

LAMPIRAN 1 OUTPUT VALIDITAS

Correlations

		biaya tarif kamar
X1.1	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		kebijakan manajemen
X3.1	Pearson Correlation	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		fasilitas yang tersedia
X2.1	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		harga pesaing
X4.1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		bukti fisik (tangibles)
X5.1	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.2	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.3	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		daya tanggap (responsiveness)
X7.1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X7.2	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X7.3	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		keandalan (reliability)
X6.1	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X6.2	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		jaminan (assurance)
X8.1	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X8.2	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X8.3	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		empati (empathy)
X9.1	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X9.2	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		keputusan konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.735	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.942	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.687	.694	3

LAMPIRAN 2 OUTPUT RELIABELITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.824	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.833	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.755	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.708	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.677	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1.000	1.000	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.705	3

LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat setuju	17	17.0	17.0	17.0
setuju	53	53.0	53.0	70.0
ragu-ragu	16	16.0	16.0	86.0
tidak setuju	10	10.0	10.0	96.0
sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	30	30.0	30.0	38.0
Ragu-ragu	40	40.0	40.0	78.0
Tidak setuju	15	15.0	15.0	93.0
Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	14	14.0	14.0	14.0
Setuju	37	37.0	37.0	51.0
Ragu-ragu	29	29.0	29.0	80.0
Tidak setuju	14	14.0	14.0	94.0
Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Ragu-ragu	46	46.0	46.0	64.0
	Tidak setuju	26	26.0	26.0	90.0
	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Ragu-ragu	58	58.0	58.0	74.0
	Tidak setuju	21	21.0	21.0	95.0
	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Ragu-ragu	38	38.0	38.0	56.0
	Tidak setuju	43	43.0	43.0	99.0
	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Ragu-ragu	38	38.0	38.0	54.0
	Tidak setuju	34	34.0	34.0	88.0
	Sangat tidak setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	19	19.0	19.0	22.0
	Ragu-ragu	31	31.0	31.0	53.0
	Tidak setuju	25	25.0	25.0	78.0
	Sangat tidak setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	36	36.0	36.0	49.0
	Ragu-ragu	25	25.0	25.0	74.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	94.0
	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	11	11.0	11.0	15.0
	Ragu-ragu	67	67.0	67.0	82.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	96.0
	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu-ragu	35	35.0	35.0	46.0
	Tidak setuju	42	42.0	42.0	88.0
	Sangat tidak setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Ragu-ragu	25	25.0	25.0	39.0
	Tidak setuju	39	39.0	39.0	78.0
	Sangat tidak setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Ragu-ragu	34	34.0	34.0	45.0
	Tidak setuju	35	35.0	35.0	80.0
	Sangat tidak setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	34	34.0	34.0	42.0
	Ragu-ragu	29	29.0	29.0	71.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	89.0
	Sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	24	24.0	24.0	35.0
	Ragu-ragu	40	40.0	40.0	75.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	95.0
	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Ragu-ragu	31	31.0	31.0	76.0
	Tidak setuju	17	17.0	17.0	93.0
	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	48	48.0	48.0	69.0
	Ragu-ragu	19	19.0	19.0	88.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	97.0
	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	39	39.0	39.0	45.0
	Tidak setuju	36	36.0	36.0	81.0
	Sangat tidak setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	35	35.0	35.0	46.0
	Ragu-ragu	41	41.0	41.0	87.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	99.0
	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Ragu-ragu	50	50.0	50.0	62.0
	Tidak setuju	28	28.0	28.0	90.0
	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	39	39.0	39.0	44.0
	Ragu-ragu	40	40.0	40.0	84.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	97.0
	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	30	30.0	30.0	35.0
	Ragu-ragu	43	43.0	43.0	78.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	97.0
	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	36	36.0	36.0	41.0
	Ragu-ragu	42	42.0	42.0	83.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	96.0
	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	33	33.0	33.0	50.0
	Ragu-ragu	38	38.0	38.0	88.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	97.0
	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	37	37.0	37.0	41.0
	Ragu-ragu	42	42.0	42.0	83.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	98.0
	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	78	78.0	78.0	97.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 : ANALISIS FAKTOR

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	893.975
	df	276
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.781
X2	1.000	.827
X3	1.000	.752
X4	1.000	.702
X5	1.000	.663
X6	1.000	.733
X7	1.000	.709
X8	1.000	.932
X9	1.000	.920
X10	1.000	.665
X11	1.000	.727
X12	1.000	.666
X13	1.000	.842
X14	1.000	.814
X15	1.000	.751
X17	1.000	.760
X18	1.000	.732
X19	1.000	.745
X20	1.000	.425
X21	1.000	.633
X22	1.000	.794
X23	1.000	.735
X24	1.000	.770
X25	1.000	.735

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
X2	.875	.074	-.016	.027	.048	-.085	-.052	.205	.004
X1	.847	-.080	.080	-.082	.027	.056	.157	.061	.105
X3	.796	-.099	.108	-.019	-.182	-.103	-.193	.084	-.094
X13	-.126	.894	-.017	-.076	-.094	.036	-.072	.023	.067
X14	.101	.838	.043	-.035	-.012	.121	.113	-.177	.201
X15	-.058	.831	-.053	.177	.049	.023	.069	.113	-.045
X4	-.057	-.057	.798	-.084	-.021	.022	-.073	.053	.208
X6	.181	-.085	.777	-.083	.102	.166	-.084	-.144	.129
X5	.071	.058	.687	.082	.077	-.211	.025	.045	-.351
X7	.028	.088	.686	.243	-.265	-.070	.048	.172	-.254
X19	-.037	-.044	-.048	.842	.008	.116	-.068	-.107	.019
X18	.085	.045	-.002	.833	-.079	.127	-.033	-.002	-.076
X20	-.143	.064	.098	.559	-.043	.053	-.075	.039	.260
X8	-.047	-.043	.010	-.048	.948	-.063	-.109	.067	-.080
X9	-.027	-.005	-.028	-.056	.946	-.104	-.038	.059	-.058
X22	-.004	.023	-.021	.029	-.124	.876	.018	.024	.092
X21	-.163	.089	-.012	.147	-.060	.731	-.175	.086	-.006
X23	.076	.099	.021	.280	.040	.669	.291	-.203	-.257
X11	-.120	-.034	-.046	.035	.013	-.045	.832	.107	.059
X12	.014	.071	-.008	-.187	-.099	.043	.775	.023	-.118
X10	.102	.113	-.074	-.058	-.145	-.019	.603	.481	.128
X24	.147	.019	.044	.056	.037	-.112	.141	.840	-.049
X25	.156	-.065	.041	-.125	.125	.133	.076	.803	-.076
X17	.051	.199	-.017	.147	-.125	-.056	.018	-.089	.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
X3	-.501	.385	.312	-.132	-.289	.357	.046	.022	-.158
X1	-.491	.479	.086	-.143	-.144	.358	.219	.276	.094
X21	.469	.129	.181	-.155	.314	.084	.377	-.299	.043
X19	.423	.062	.397	-.213	.296	.242	-.423	.180	.040
X20	.352	.115	.269	.000	.151	.071	-.345	-.008	.263
X10	-.145	.523	-.517	-.129	.132	-.156	-.124	-.003	.168
X7	-.102	.446	.446	.208	.145	-.402	-.199	-.054	-.181
X24	-.410	.416	-.241	-.001	.355	.053	-.281	-.394	.085
X6	-.215	.178	.569	.303	.039	-.248	.319	.140	.236
X11	-.008	.254	-.501	-.171	.242	-.362	-.130	.391	.151
X12	-.055	.337	-.488	-.126	.104	-.372	.109	.358	-.078
X4	-.178	.177	.462	.351	.025	-.431	.113	-.064	.316
X13	.468	.308	-.267	.602	-.165	.122	.039	-.174	-.145
X14	.435	.409	-.207	.541	-.192	.184	.165	.155	-.007
X15	.421	.368	-.264	.515	.095	.213	-.121	-.038	-.183
X5	-.307	.195	.391	.392	.199	-.320	-.111	.115	-.239
X8	-.299	-.473	-.074	.401	.547	.323	.098	.154	.123
X9	-.299	-.445	-.148	.408	.521	.330	.072	.206	.129
X23	.398	.281	.118	-.221	.417	.041	.370	.294	-.189
X2	-.497	.476	.092	-.025	-.137	.558	.028	.105	-.049
X22	.425	.269	.111	-.300	.245	.053	.575	-.163	.139
X18	.361	.252	.387	-.198	.297	.251	-.418	.135	-.067
X25	-.429	.330	-.220	-.052	.416	.071	.029	-.449	.100
X17	.286	.187	-.022	.103	-.371	.145	-.149	.081	.667

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.137	13.070	13.070	3.137	13.070	13.070	2.327	9.695	9.695
2	2.740	11.416	24.486	2.740	11.416	24.486	2.326	9.692	19.387
3	2.517	10.485	34.971	2.517	10.485	34.971	2.231	9.295	28.682
4	2.020	8.415	43.387	2.020	8.415	43.387	2.026	8.442	37.125
5	1.886	7.857	51.244	1.886	7.857	51.244	2.022	8.426	45.551
6	1.847	7.697	58.941	1.847	7.697	58.941	1.950	8.123	53.674
7	1.503	6.262	65.203	1.503	6.262	65.203	1.924	8.018	61.692
8	1.147	4.781	69.984	1.147	4.781	69.984	1.825	7.605	69.297
9	1.019	4.247	74.231	1.019	4.247	74.231	1.184	4.933	74.231
10	.831	3.461	77.692						
11	.673	2.805	80.497						
12	.618	2.577	83.074						
13	.580	2.415	85.489						
14	.571	2.379	87.868						
15	.472	1.968	89.836						
16	.408	1.701	91.537						
17	.396	1.650	93.187						
18	.351	1.461	94.648						
19	.325	1.352	96.001						
20	.260	1.084	97.085						
21	.235	.979	98.064						
22	.212	.883	98.947						
23	.167	.694	99.641						
24	.086	.359	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	-.488	.436	-.224	.386	-.236	.414	-.031	-.347	.154
2	.490	.398	.283	.180	-.414	.218	.369	.361	.058
3	.176	-.276	.591	.405	-.104	.144	-.526	-.260	-.054
4	-.128	.684	.450	-.181	.400	-.288	-.185	-.028	.053
5	-.231	-.107	.129	.364	.574	.373	.228	.401	-.324
6	.557	.219	-.518	.248	.362	.084	-.400	.040	.109
7	.167	.009	.095	-.620	.137	.709	-.031	-.235	-.036
8	.278	-.037	.065	.207	.288	-.143	.576	-.663	.004
9	-.073	-.216	.139	.032	.200	.092	.086	.152	.921

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

LAMPIRAN 5**KUESIONER**

Kepada yang Terhormat

Bapak/ Ibu/ Saudara/i Konsumen Hotel Putra Jaya

Di tempat

Dalam rangka mencari dan menyaring data untuk penelitian yang berjudul "*Analisis Faktor Keputusan Konsumen dalam Mengakses Hotel Putra Jaya di Gresik*", maka kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi angket ini dengan lengkap dan sejujurnya.

Angket ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu kami akan merahasiakan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I kami sampaikan banyak terima kasih.

Tertanda Peneliti

Hasanuddin
(06610018)

A. Identitas Responden

1. Nama.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia.....Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD/MI c. SMA e. Sarjana (SI)
 - b. SMP d. Diploma
5. Pekerjaan/profesi anda saat ini
 - a. PNS/POLRI/TNI d. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta e. Lain-lain (sebutkan)
 - c. Karyawan
6. Pendapatan rata-rata /bulan
 - a. Kurang dari Rp 100.000,-
 - b. Rp 100. 000,- sampai Rp 2.000.000,-
 - c. Rp 2.000.000,- sampai Rp 2.500.000,-
 - d. Rp 2.500.000,- sampai 3.000.000,-
 - e. Lebih dari 3.000.000,-

B. Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/i silahkan membaca daftar pertanyaan yang ada di dalam tabel, kemudian silahkan menjawab sesuai pertanyaan yang ada dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

RR : Ragu-ragu

X1= Biaya Tarif Kamar

NO	INDIKATOR	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena mempunyai letak ruang kamar yang terstruktur dengan rapi					
2	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena memberikan kepuasan saat menempati ruang kamar sesuai dengan biaya yang dikeluarkan					
3	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena ketenangan dan kenyamanan saat istirahat					

X2= Fasilitas Yang Tersedia

4	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena kualitas kamar sesuai dengan harga yang dikeluarkan					
5	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena kelengkapan produk yang ada didalam setiap kamar					
6	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena memberikan pelayanan yang baik					
7	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena memiliki variasi produk yang bermacam-macam					

X3= Kebijakan Manajemen

8	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena memberikan potongan harga bagi konsumen yang loyal					
---	---	--	--	--	--	--

9	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena terdapat diskriminasi harga setiap kamar					
---	---	--	--	--	--	--

X4= Harga Pesaing

10	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena harga kamar bersaing atau kompetitif.					
11	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan					
12	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena memberikan informasi harga yang cocok dengan keinginan konsumen					

X5= Bukti Fisik (*Tangibles*)

13	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena mempunyai fasilitas yang lengkap dalam melayani konsumen					
14	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena memiliki ruangan yang bersih					
15	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena penampilan pegawai rapi dan bersih					

X6= Keandalan (*Reliability*)

16	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena memberikan pelayanan yang akurat dalam melayani konsumen					
17	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena memberikan waktu layanan sesuai					

	dengan waktu yang dijanjikan.					
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

X7= Daya Tanggap (*Responsiveness*)

18	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena pegawai hotel putra jaya tanggap dalam merespon keluhan konsumen					
19	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena pegawai selalu siap dalam melayani pemesanan kamar					
20	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena Kesiediaan dan kemampuan pegawai dalam menerima problem konsumen					

X8= Jaminan (*Assurance*)

21	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena pegawai memberikan rasa kepercayaan dalam melayani konsumen					
22	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena pegawai memberikan rasa aman dalam menjaga barang-barang konsumen					
23	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena pegawai sopan dan ramah dalam melayani konsumen					

X9= Empati (*Empathy*)

24	Saya menggunakan hotel Putra jaya sebagai tempat menginap karena pegawai selalu memberikan perhatian kepada setiap konsumen					
25	Saya menggunakan hotel Putra jaya					

	sebagai tempat menginap karena pegawai memberikan tindakan riil demi kepentingan konsumen					
--	---	--	--	--	--	--

Y= Keputusan Konsumen

26	Secara keseluruhan, apakah faktor penetapan harga dan faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Putra Jaya?					
----	---	--	--	--	--	--

TERIMA KASIH.....^_^

LAMPIRAN 6**BIODATA PENELITI****A. Data Pribadi**

1. Nama : Hasanuddin
2. Tempat & Tanggal Lahir : Gresik, 04 Juli 1988
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat Asal : Jl. Simpang tiga Sungai Teluk Sangkapura Bawean Gresik
5. Telepon & Hp : 085746111411
6. E-mail : heza_hzn@yahoo.co.id

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Sungai Teluk Sangkapura Bawean Gresik
2. Mts. HM. Tribakti Lirboyo Kediri
3. MA. HM. Tribakti Lirboyo Kediri
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus dan Pelatihan)

1. Kursus Bahasa Inggris (di AGNES Kediri)
2. Pelatihan Leadership (di Kediri)

D. Pengalaman Organisasi

1. Koordinator IPNU-IPPNU MA. HM. Tribakti Lirboyo Kediri
2. Koordinator Pengkaderan PMII Rayon Ekonomi Moh. Hatta

E. Pengalaman Research & Penulisan Artikel

1. _____

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 15 Maret 2011

Hasanuddin



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ AkX/S1/II/2010
Jalan Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile: ekonomi (0341) 558881
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-
malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Hasanuddin
NIM/Jurusan : 06610018/ Manajemen
Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
Judul Skripsi : Analisis Faktor Keputusan Konsumen Dalam Mengakses
Hotel Putra Jaya Di Gresik

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	15-01-2011	Proposal	1
2	22-01-2011	Revisi Proposal	2
3	29-01-2011	Revisi Proposal	3
4	10-02-2011	Acc Proposal	4
5	19-02-2011	Seminar Proposal	5
6	24-02-2011	Bab I, II, III	6
7	25-02-2011	Acc Bab I, II, III	7
8	8-03-2011	Revisi Bab I, II, III, IV	8
9	21-03-2011	Revisi Bab I, II, III, IV, V	9
10	21-03-2011	Acc Keseluruhan	10

Malang, 15 Maret 2011
Mengetahui
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004