



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MENGINAP PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Susi Rahmawati

021114290

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2018

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MENGINAP PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, SE., MM.)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MENGINAP PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Selasa, Tanggal: 16 / Oktober / 2018

Susi Rahmawati

0211 14 290

Menyetujui

Dosen Penguji,



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir. Yuary Farradia, M.Sc.)

ABSTRAK

SUSI RAHMAWATI. 021114290. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Pembimbing: OKTORI KISWATI ZAINI dan YUARY FARRADIA. 2018.

Pada saat ini bisnis dalam bidang jasa semakin hari semakin menunjukkan eksistensinya terlebih didukung oleh pariwisata yang semakin digemari oleh masyarakat mancanegara maupun domestik. Hal inilah yang menyebabkan hotel selalu menjadi pilihan utama bagi para wisatawan untuk menginap selama melakukan kegiatan kepariwisataan. Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Hotel Pangrango 2 Bogor yang berada di Jalan Pajajaran No. 32 Bogor semenjak didirikan dengan menyandang hotel bintang tiga memang menawarkan berbagai fasilitas hotel dan kamar yang beragam mulai dari tersedianya 97 kamar dan fasilitas pendukung lainnya seperti kolam renang, telepon dan wifi, namun jika dilihat dari begitu banyaknya wisatawan mancanegara sampai domestik yang berkunjung ke Kota Bogor dan melakukan kegiatan pariwisata lainnya tetapi tamu hotel yang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir ini menandakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi tamu hotel untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor. Dengan terjadinya penurunan jumlah hunian dalam tiga tahun terakhir, diharapkan perusahaan serius dalam hal memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tamu hotel sebelum memutuskan untuk menginap.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tamu hotel sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor serta mengetahui lebih spesifik mengenai faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pada bidang jasa dan mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan tamu hotel untuk menginap.

Metode penelitian ini menggunakan *deskriptif eksploratif* dan menggunakan data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dimana responden tersebut adalah tamu hotel yang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor, jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah (*non probability sampling*) dengan metode *accidental/convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan serta metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas dan tabulasi.

Hasil dari penelitian ini diungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi tamu hotel untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari hasil penelitian, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor adalah faktor psikologis dengan indikator keyakinan dan sikap yang artinya tamu hotel sudah yakin untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mengikuti ujian sidang skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor serta sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana. Dalam skripsi ini penulis mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Pangrango 2 Bogor”.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, masukan, semangat dan dorongan dalam penyusunan skripsi, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Ibu Tutus Rully, SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Yudhia Mulya, SE., M.M. Selaku Sekretaris Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE., M.M. Selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta bantuannya kepada penulis.
5. Ibu Ir. Yuany Farradia, M.Sc. Selaku anggota komisi pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis.
6. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Kedua Orangtua tercinta yang selalu mendoakan memberikan semangat serta memotivasi kepada penulis.
8. Torine Wuntu Selaku Sales Marketing Manager Hotel Pangrango 2 Bogor dan seluruh Pegawai Hotel Pangrango 2 Bogor yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis.
9. Sahabat-sahabatku Usep Supriatna, Zulfa Husna, Yola Setiawati yang selalu memberikan semangat, mendukung serta memberikan motivasi kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman Kelas G Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat dan doanya.
11. Kepada teman-teman seluruh angkatan 2014 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan dukungannya.

Penulis menyadari begitu banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan terbuka untuk penyempurnaan di masa datang, harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembacanya.

Bogor, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	9
2.1.4. Fungsi Pemasaran.....	10
2.2. Pengertian Jasa	11
2.2.1 Karakteristik Jasa	11
2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	13
2.2.3 Klasifikasi Jasa.....	13
2.2.4 Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa.....	14
2.2.5 Pemasaran Jasa Hotel.....	15
2.3. Perilaku Konsumen	17
2.3.1. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	20
2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	29
2.4.1 Penelitian Sebelumnya	29
2.4.2 Kerangka Pemikiran	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.2.1. Objek Penelitian	33
3.2.2 Unit Analisis	33
3.2.3 Lokasi Penelitian	33
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.3.1 Jenis Data Penelitian.....	33
3.3.2 Sumber Data Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Metode Penarikan Sampel	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Uji Kualitas Data	37
3.7.1. Uji Validitas.....	37
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.8 Metode Pengolahan/ Analisis Data.....	37
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.8.1.1. Editing.....	38
3.8.1.2. Koding.....	38
3.8.1.3. Skoring.....	38
3.8.1.4. Tabulasi.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Hotel Pangrango 2 Bogor	39
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	40
4.1.3 Manajemen dan Struktur Organisasi	41
4.1.4 Profil Responden	41
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
4.2.2 Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap	44
4.2.3 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Indonesia	1
Tabel 2	Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bogor.....	2
Tabel 3	Jumlah Kamar Hotel yang Tersedia di Kota Bogor	4
Tabel 4	Jumlah Tamu Hotel Pangrango 2 Bogor	5
Tabel 5	Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 6	Operasional Variabel	34
Tabel 7	Skala Likert	36
Tabel 8	Fasilitas Hotel Pangrango 2 Bogor	40
Tabel 9	Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 10	Usia Responden	42
Tabel 11	Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 12	Pendapatan Responden	43
Tabel 13	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 14	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 15	Sudah Menjadi Kebiasaan Menginap di Hotel Pangrango 2.....	44
Tabel 16	Memilih Menginap di Hotel Pangrango 2 karena Pengaruh Pergaulan..	45
Tabel 17	Memiliki minat untuk menginap di Hotel Pangrango 2	46
Tabel 18	Rekan kerja sebagai referensi untuk menginap pada Hotel Pangrango 2	47
Tabel 19	Memutuskan menginap di Hotel Pangrango 2 karena pengaruh keluarga	48
Tabel 20	Status sosial mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor	49
Tabel 21	Usia mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2..	50
Tabel 22	Pekerjaan mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor	51
Tabel 23	Harga mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor	52
Tabel 24	Menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor sebagai gaya hidup	53
Tabel 25	Merasa senang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor	54
Tabel 26	Adanya dorongan dalam diri untuk menginap di Hotel Pangrango 2.....	55
Tabel 27	Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dibanding hotel lain.	56
Tabel 28	Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena sudah memiliki pengalaman	57
Tabel 29	Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena Hotel Pangrango 2 sudah banyak dikenal	58
Tabel 30	Tabulasi Faktor Budaya.....	59

Tabel 31	Tabulasi Faktor Sosial	60
Tabel 32	Tabulasi Faktor Pribadi	60
Tabel 33	Tabulasi Faktor Psikologis	61
Tabel 34	Hasil Analisa rata-rata Tanggapan Responden.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Indonesia.....	2
Gambar 2	Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bogor	2
Gambar 3	Jumlah Tamu Hotel Pangrango 2 Bogor	5
Gambar 4	Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen	18
Gambar 5	Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 6	Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
Gambar 7	Konstelasi Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Koding

Lampiran 3 Surat Riset Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks. Hampir setiap hari kita terlibat dengan kegiatan bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya, di zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra perusahaan terhadap konsumennya. Dampak globalisasi menyebabkan industri seperti industri jasa yang terdiri dari berbagai macam seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan cepat. Pada industri layanan jasa pelayanan tentunya menjadi poin penting sebagai kekuatan dari eksistensi sebuah perusahaan dalam bersaing.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang cukup besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan konsumennya. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk selalu mengamati setiap lingkungan bisnisnya, untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis di bidang jasa juga dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan perusahaannya.

Bidang pariwisata kini sudah menjadi suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu karena dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan dapat mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, dan sebagai proses relaksasi. Objek pariwisata yang sangat beragam juga menyerap banyak wisatawan untuk datang berkunjung. Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus juga diimbangi dengan peningkatan sarana-sarana penunjang yang penting yang merupakan bagian dari bidang pariwisata tersebut yaitu tempat untuk menginap seperti perhotelan. Berikut ini dapat dilihat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan berkunjung ke Kota Bogor.

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Indonesia pada Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase Pertumbuhan (%)
2015	10.406.759	-
2016	11.520.000	10,7
2017	14.400.000	25

Sumber: kemenpar.go.id, 2018



Gambar 1

Grafik jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia tahun 2015-2017

Tabel 2

Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bogor Tahun 2015-2017

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total	Persentase Pertumbuhan %
2015	4.561.443	222.406	4.783.848	-
2016	5.017.587	244.646	5.262.333	10
2017	5.426.266	274.673	5.700.939	8,33

Sumber: kotabogor.go.id, 2018



Gambar 2

Grafik wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor tahun 2015-2017

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa Indonesia masih menjadi destinasi wisata yang digemari oleh para wisatawan, hal itu dapat terlihat dari jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia dan wisatawan yang datang ke Kota Bogor pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 yang mengalami peningkatan, ini artinya pada bidang pariwisata di Indonesia terdapat banyak hal yang menarik untuk dikunjungi.

Pada saat ini di Kota Bogor, terdapat Hotel Pangrango 2 yang berlokasi di JL. Pajajaran No. 32 Bogor. Selain untuk tempat penginapan Hotel Pangrango 2 juga sering dijadikan untuk melakukan kegiatan rapat oleh tamu atau pengunjungnya.

Hotel merupakan jenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang dapat ditempati untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Hotel juga salah satu jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana serta lingkungan yang nyaman.

Hotelpun dikelola sebagai tempat penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai tempat penginapan sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang yang mengikuti seminar, tempat melangsungkan acara dan lain-lain. Perkembangan fungsi hotel diikuti dengan semakin menajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa perhotelan.

Adanya keinginan tamu hotel untuk mendapatkan penginapan yang memenuhi kriteria tentu akan menjadi poin penting untuk hotel itu sendiri, namun jika keinginan tamu hotel itu belum dapat terpenuhi maka pihak hotel perlu mengetahui perilaku konsumennya sebelum konsumen memutuskan untuk menginap.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang, ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (2009:166) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Untuk mengetahui keinginan konsumennya perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang.

Dalam menghadapi situasi seperti ini, maka sangat penting bagi pengelola hotel untuk mengetahui perilaku konsumennya dan apa yang menjadi faktor para tamu untuk menginap, tujuannya agar konsumen dapat terus mengkonsumsi produk (jasa) yang dimilikinya serta menstabilkan tingkat hunian tamu Hotel Pangrango 2 Bogor.

Didalam buku prinsip-prinsip pemasaran, mengenai apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain, faktor budaya yang terdiri dari (budaya, subbudaya, dan kelas sosial) faktor sosial (kelompok, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi gaya hidup dan kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan). Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:159).

Perkembangan industri perhotelan saat ini tumbuh dengan cepat. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin untuk mendapatkan kesan baik dari tamu hotel yang akan menginap. Upaya tersebut dilakukan agar hotel tetap bertahan dengan baik. Selain itu pihak hotel harus pula memahami berbagai perilaku konsumen sebelum akhirnya tamu hotel memutuskan untuk menginap dan menikmati berbagai manfaat yang disediakan pengelola hotel. Banyaknya pesaing dan perkembangan hotel di kota Bogor menjadikan Hotel Pangrango 2 harus melakukan peninjauan lebih jauh mengenai perilaku konsumen sehingga dapat diketahui apa yang menjadi faktor utama tamu hotel untuk menginap. Berikut adalah jumlah kamar hotel yang tersedia di Kota Bogor.

Tabel 3
Jumlah Kamar Hotel Yang Tersedia di Kota Bogor tahun 2015-2017

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar Tersedia
1	Hotel Permata	158
2	Hotel Mirah	140
3	Hotel Salak Heritage	121
4	Amaris Hotel Pajajaran	114
5	Arch Hotel	105
6	Hotel Pangrango 2	97
7	Sahira Butik Hotel	82
8	Hotel New Ayuda	61
9	Braja Mustika Hotel	50
10	Hotel Duta Berlian	40

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bogor (Buku Data Pariwisata tahun 2017)

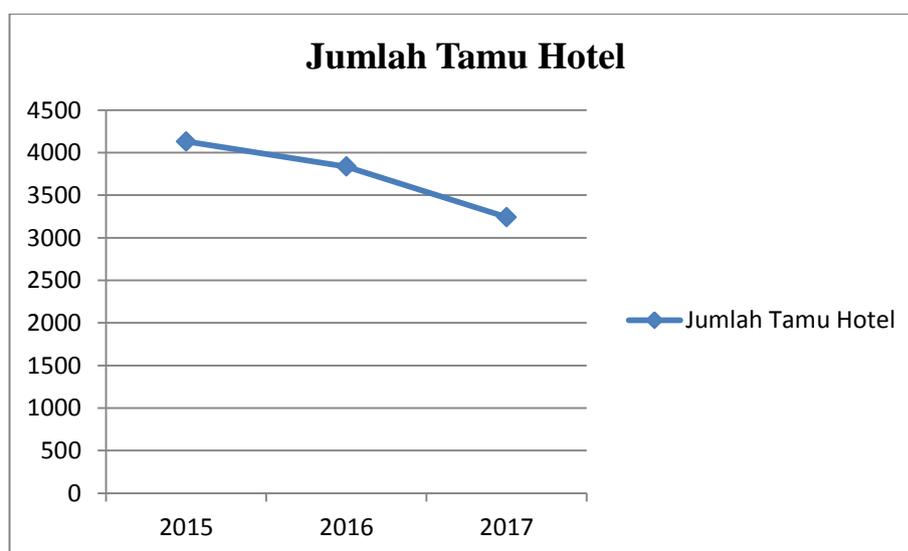
Berdasarkan tabel yang telah disajikan diatas mengenai jumlah kamar yang tersedia dari masing-masing hotel yang dikategorikan Hotel Bintang 3 yang ada di Kota Bogor. Jumlah kamar yang tersedia di Hotel Pangrango 2 berada pada urutan ke

6 dari penyediaan kamar hotel lainnya dan lebih unggul dibandingkan dengan penyediaan kamar dari hotel Sahira Butik Hotel, Braja Mustika Hotel, Hotel New Ayuda dan juga Hotel Duta Berlian. Maka dari itu pihak hotel perlu melakukan peninjauan dengan tujuan untuk menambah inovasi, fasilitas bahkan pelayanan yang diberikan, karena bagi konsumen atau tamu hotel khususnya banyak pertimbangan serta faktor-faktor lain untuk memutuskan kemana para tamu hotel akan menghabiskan waktu luangnya untuk menginap.

Tabel 4
Jumlah Tamu Hotel Pangrango 2 Bogor pada tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Tamu Hotel	Persentase Pertumbuhan (%)
2015	4.131	-
2016	3.836	-7,14
2017	3.242	-15,48

Sumber: Hotel Pangrango 2 Bogor, 2017



Gambar 3

Grafik jumlah tamu Hotel Pangrango 2 Bogor pada tahun 2015-2017

Dari jumlah tamu yang telah disajikan diatas dapat terlihat penurunan tamu hotel pada tahun 2015-2017, tentunya pada hal ini keputusan menginap kemungkinan diindikasi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tamu hotel dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa maka atas dasar latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengambil sebuah penelitian dengan judul.

”ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR”

1.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tamu Hotel Pangrango 2 Bogor dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan.
2. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan ke Kota Bogor mengalami peningkatan pada tahun 2015-2017.

Maka hal ini menunjukkan adanya perubahan pada keputusan menginap. Perubahan keputusan menginap tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, yang diantaranya adalah faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dipaparkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor?
2. Dari faktor-faktor tersebut faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor?

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini akan memberikan informasi dan data yang dibutuhkan sehingga bisa dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui lebih spesifik mengenai faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pada bidang jasa.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menginap.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berharga dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler & Keller (2009:5).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut bermula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran. Basu Swastha & Hani Handoko (2016:3).

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders. Michael Levy & Dhruv Grewal (2008:5).

Dari definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa konsumen baik dalam individu, organisasi atau kelompok sebagai fungsi untuk menambah nilai kepuasan setiap individu.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Basu Swastha & Hani Handoko (2016:4).

Marketing management includes all activities which are necessary to determine the needs of customers and supply goods and services to satisfy their needs in order to achieve the objective of the business. The basic goal of all marketing management is the satisfaction of needs of the

customers and generation of revenue for the business. Marketing management is the marketing concept in action. Vinod N. Patel (2007:29).

Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, service, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives. John W. Mullins & Ovrille C. Walker (2013:13).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengawasan untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan produk serta distribusi secara objektif untuk mencapai tujuan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2016:6) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:17) bahwa konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yaitu pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yang perlu di perhatikan menurut Basu Swastha & Hani Handoko (2016:6) yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasara, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen. Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi ini tidaklah berarti bahwa perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Didalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat beberapa fungsi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan, terdapat beberapa fungsi diantaranya. Menurut Oentoro (2012:3) terdapat fungsi pemasaran diantaranya:

1. Fungsi Pertukaran
Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan cara melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencari informasi serta standarisasi dan klarifikasi / penggolongan produk.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya, keramahan dari seorang pramugari tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan oleh penumpang. Kepandaian dari seorang guru tidak dapat diraba tetapi dapat dinilai oleh murid. Pelayanan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu pelayan yang tidak mencari keuntungan dan pelayan yang mencari keuntungan melalui pertukaran nilai yang sering diwujudkan dalam bentuk uang, “pelayanan jasa telah menjadi komponen penting dalam ekonomi global dan perdagangan jasa ini telah memberikan kontribusi penting bukan hanya negara maju seperti negara-negara Eropa tetapi juga bagi perdagangan negara-negara Asia dimana 40 persen dari total pendapatan domestiknya berasal dari bisnis jasa. Harman Malau (2017:59).

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya. Pelanggan jasa berharap akan mendapatkan value dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring, dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2011:16).

Service as product represents a wide range of intangible product offerings that customers value and pay for in the marketplace. Service product are sold by service companies and by nonservice companies such as manufactures and technology companies. Valerie A. Zeithami & Mary Jo Bitner & Dwayne Gremler (201:5).

2.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki ciri khusus. Terdapat 4 ciri khususnya yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Sebaliknya produk adalah barang yang berwujud, misalnya seorang konsumen dapat memegang sabun cuci, menendang ban mobil atau memegang sampel dari makanan. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian.
2. Beragam atau bervariasi
Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hasil latihan musik kemarin tidak sama dengan hari ini meskipun materinya sama. Berbeda

dengan barang karena mempunyai bentuk, ukuran, dan berat yang bisa distandarisasikan misalnya ukuran sepatu, pakaian, bola, dan lain-lain. Kualitas jasa tergantung kepada orang yang memberikan pelayanan. Perbedaan pelayanan sangat ditentukan oleh kecakapan, kecepatan, atau kualitas dari masing-masing orang. Keragaman atau variasi pelayanan menjadi karakter dari bisnis jasa.

3. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa dikonsumsi oleh konsumen. Berbeda dengan barang dimana barang pada umumnya diproduksi, ditempatkan di gudang dan dikonsumsi kemudian. Untuk produk yang berwujud misalnya sebatang sabun diproduksi lewat proses di pabrik, selanjutnya sabun tersebut disimpan dalam gudang, kemudian dijual dan dipakai konsumen ditempat yang berbeda seperti dirumah, hotel, atau tempat lainnya. Berbeda dengan proses produksi dan konsumsi jasa seperti tukang pangkas rambut, diagnosa pengobatan tidak terpisah dari interaksi langsung penyedia dan penerima. Pada umumnya pelayanan jasa mempunyai interaksi langsung antara penyedia jasa yaitu antara pemberi dan penerima jasa, namun besarnya keterlibatan ini tergantung bentuk jasa yang ditawarkan. Beberapa pelayanan jasa seperti latihan badminton, golf atau panti pijat menuntut pelanggannya untuk berpartisipasi langsung. Tetapi berbeda dengan proses pelayanan seperti bengkel mobil, dan laundry yang kurang melibatkan pelanggannya dan pelayanan seperti bank, konsultan, dan asuransi sekarang ini dapat diberikan tanpa menuntut interaksi tatap muka antara pemberi dan penerima jasa.

4. Tidak memerlukan tempat penyimpanan

Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan. Jasa akan hangus dengan waktu. Misalnya Air Asia terbang dari Jakarta menuju Singapura dengan tempat duduk yang kosong sebanyak 50 kursi. Tempat duduk ini tidak dapat disimpan di gudang untuk digunakan kemudian. Jasa tersebut akan hangus ketika pesawat itu terbang. Misalnya, seorang tukang pijat bekerja dengan gaji harian. Setengah hari tidak ada seorangpun yang datang untuk dipijat, maka waktu setengah hari adalah jasa yang hangus karena tidak ada pelanggan yang dilayani. Tukang pijat tetap mendapat gaji penuh harian walaupun dia tidak bekerja setengah hari. Kapasitas yang tidak terpakai dalam jasa dapat diperhitungkan menjadi biaya ketika penawaran sudah ada tetapi tidak ada

permintaan. Jasa telah tersedia tetapi tidak ada konsumen yang memintanya. Harman Malau (2017:59).

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa dan Unsur-Unsurnya

Menurut Lupiyoadi (2014:92) bauran pemasaran produk adalah produk yang mencakup 4P, produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih kurang mencukupi. Pakar pemasaran menambah tiga unsur lagi yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan konsumen. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

1. Produk (*product*), jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*), bagaimana strategi penentuan harga.
3. Promosi (*promotion*), bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. Tempat (*place*), bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. Orang (*people*), jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*), bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan Konsumen (*customer service*), tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Lovelock (2011:12) dibagi menjadi tujuh kriteria, yaitu sebagai berikut :

1. Segmen Pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasi (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).
2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :
 - a. *Rented Goods Service*
Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila dan apartemen.
 - b. *Owned Goods Service*
Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau

dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa teparasi (arloji, mobil, dan lain-lain).

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional servicem* misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non profesional* (misalnya sopir taksi, penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi , jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non profit* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

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

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja).Dikelompokan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti mobil otomatis, ATM) dan *people based service* (seperti satpam, jasa akuntansi, dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Secara umum bisnis jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (misalnya bank dan dokter) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam beurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.2.4 Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa

Menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz & Jacky Mussry (2011:41). Memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran, kita harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan sebuah layanan dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Tanpa pemahaman ini tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas. Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Tahap pra pembelian

Tahap pra pembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan-kebutuhan pelanggan potensial akan suatu kebutuhan dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternatif untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan. Timbulnya kebutuhan dan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan mendorong pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternatif sebelum sebuah keputusan diambil. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh:

- a. Pikiran bawah sadar. Misalnya (identitas, dan aspirasi pribadi).
- b. Kondisi fisik.
- c. Sumber eksternal. Misalnya (aktivitas pemasaran perusahaan penyedia jasa)

2. Pencarian Informasi

Begitu suatu kebutuhan atau masalah sudah disadari, para pelanggan akan termotivasi mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbagai solusi alternatif mungkin akan melibatkan pengambilan keputusan untuk melakukan pendekatan yang berbeda dalam mengatasi masalah yang sama.

3. Persepsi Risiko

Ketika menilai produk jasa yang bersaing, para pelanggan biasanya mencoba untuk menilai penyelenggaraan dari setiap layanan pada atribut yang dianggap penting bagi mereka dan memilih layanan yang dianggap paling baik dalam memenuhi kebutuhan mereka, karena tingginya proporsi atribut pengalaman dan kredibilitas, para pelanggan mungkin khawatir akan risiko dari melakukan pembelian yang ternyata terbukti mengecewakan. Jika anda membeli produk fisik mengecewakan, anda biasanya mengembalikan atau menukarnya. Opsi ini tidak selali tersedia untuk produk jasa.

2.2.5 Pemasaran Jasa Hotel

Menurut Buchari Alma (2011:289) dilihat dari sudut pandang pemasaran maka dalam pemasaran jasa hotel sangat perlu diciptakan relationship marketing yang bersumber dari kepuasan tamu berdasarkan pengalamannya pernah menginap di hotel tersebut. Agar tercipta apa yang diinginkan oleh setiap pemasar, maka pelaksanaan integrated marketing perlu dimulai dengan internal marketing, eksternal marketing, dan interaktif marketing.

- a. Internal Marketing dalam jasa hotel, yaitu membina karyawan hotel agar mereka meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya serta ramah, sopan santun, jujur dalam melayani tamu sehingga menimbulkan kesan memuaskan bagi tamu.

- b. Eksternal Marketing, yaitu tugas manajemen mencari langganan dengan mengarahkan promosi dan pembinaan calon langganan serta menetapkan segala bentuk teknik menarik konsumen.
- c. Pemasaran Interaktif ini berupa keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen hotel biasanya kelompok masyarakat terdidik yang harus memperoleh layanan khusus, cepat dan akurat sehingga tidak membuat tamu kesal dengan layanan lambat dan tidak mengerti kebutuhan langganan. Adapun berbagai kebutuhan fasilitas hotel adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas Hotel

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari objek wisata yang ada di suatu daerah. Jasa yang ditawarkan oleh bidang perhotelan adalah:

- a. Fasilitas penyediaan/ penyewaan kamar.
- b. Fasilitas penyediaan ruang konferensi.
- c. Menyangkut urusan keuangan, menyediakan penukaran valuta asing, safety box untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.
- d. Urusan makanan, menyediakan kafetaria, restoran.
- e. Bidang rekreasi, hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku bidang objek wisata, kios souvenir, tempat bermain anak-anak.
- f. Bidang olahraga, kolam renang, ruang fitness.
- g. Bidang komunikasi/bisnis : Telepon, email.

2. Penggolongan Hotel

Di dalam keputusan Dirjen Pariwisata no. 14 tahun 1998, dinyatakan bahwa yang dimaksudkan dengan hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum, serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Melihat pengertian diatas maka hotel adalah suatu jenis akomodasi dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan yang disediakan untuk umum dan dikelola secara komersial.

Mengenai penggolongan hotel ditetapkan oleh Departemen Pariwisata berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas tersebut. Fasilitas yang

dimiliki hotel adalah adanya kolam renang, lapangan parkir, restoran, bar, TV, laundry, taksi, *hot, cold water, money changer*, ruang konferensi dan ruang sidang.

Berdasarkan kondisi fasilitas tersebut maka hotel diberi golongan bintang 1,2,3,4 dan 5. Penggolongan ini didasarkan atas:

- a. Fisik, terdiri atas besar kecil dan banyak sedikitnya jumlah kamar. Hotel kecil 25 kamar, sedang 25-100 dan hotel besar lebih dari 300 kamar.
- b. Kualitas, lokasi dan lingkungan hotel.
- c. Fasilitas yang tersedia, macam dan kualitasnya.
- d. Perlengkapan dilihat macam dan kualitasnya.
- e. Tata letak ruang dan ukurannya.
- f. Serta ada perbedaan dari segi manajemen, cara kerja dan pelayanan. Hotel bintang 4 dan 5 pelayanan dibuka selama 24 jam. Hotel bintang 1 dan 2 bentuk badan usahanya dapat berupa CV, Firma, Koperasi, dan PT sedangkan bintang 3, 4, dan 5 harus berbentuk PT. Penginapan kecil digolongkan atas Melati 1 dan Melati 3.

Adapula jenis-jenis hotel adalah sebagai berikut:

1. *Residential Hotel* yaitu hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang lama tetapi tidak untuk menetap. Hotel ini pada dasarnya adalah rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan serta menyediakan fasilitas restoran dan kebersihan kamar.
2. *Transit Hotel* atau yang biasa juga disebut "*Commercial Hotel*" yaitu hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi yang diperuntukkan bagi pengunjung yang sedang mengadakan perjalanan untuk keperluan bisnis dalam waktu relatif pendek. Hotel semacam ini biasanya terdapat dipusat kota atau pada kompleks perdagangan yang ramai, maupun dekat pelabuhan.
3. *Resort Hotel* biasanya juga disebut *seasonal hotel* yang menyediakan akomodasi pada musim tertentu. Hotel ini terletak pada daerah-daerah peristirahatan juga ada ruang rapat.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2013:6). Perilaku Konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga,

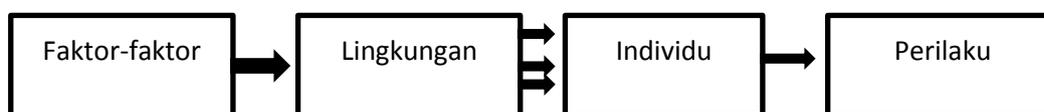
pengepakan, pamanpilan produk, blog, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013:6). Consumer behaviour is a complex, multidimensional process, consumer decisions often involve numerous steps and are influenced by a host of factors including demographics, lifestyle and cultural value. Consumer decisions are further complicated when the needs and wants of multiple individuals or groups are considered as when families must make decisions about where to eat dinner or where to go on vacation.

Menurut Supranto & Nandan Limakrisna (2011:3). Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari definisi perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terlibat langsung dalam pembelian yang kemudian dikonsumsi atau digunakan dimana pun yang semuanya melibatkan perasaan, pemikiran dan tindakan.

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:93) dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan oranglain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).



Gambar 4

Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen

Sumber: Basu Swastha & Hani Handoko (2016:27)

2.3.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:177) jenis-jenis perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku Pembelian Kompleks
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlihat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.
- b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi
Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.
- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.
- d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

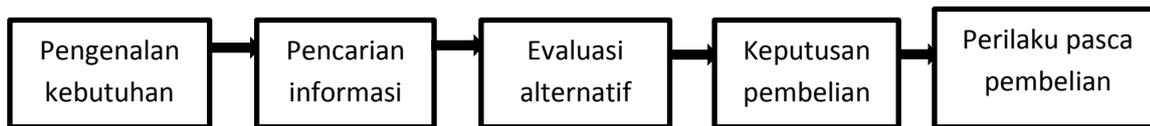
Kemudian menurut Harman Malau (2017:233), jenis-jenis perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku Pembelian Kompleks
Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya konsumen lebih banyak belajar tentang kategori produk tersebut.
- b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan
Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli.

- c. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan
Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.
- d. Perilaku pembelian Mencari Variasi
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Berikut ini gambar proses pengenalan kebutuhan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:179).



Gambar 5

Proses Pengenalan Kebutuhan

Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:179)

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Didalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti menurut Gunawan Adisaputro (2010:79) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor kultural, sosial, dan personal. Banyak yang beranggapan faktor kulturallah yang memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku mereka.

1. Faktor-faktor kultural

Kultur merupakan penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang, seorang anak yang sedang tumbuh dewasa akan memperoleh satu set nilai-nilai, persepsi-persepsi, preferensi-preferensi, dan perilakunya melalui

perilaku orang tua dan keluarganya dan berbagai lembaga penting lainnya, misalnya lembaga pendidikan yang diikutinya. Setiap kultur terbentuk dari subkultur yang lebih kecil yang menyajikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi masing-masing anggota mereka. Subkultur termasuk didalamnya kebangsaan, agama, kelompok ras, dan kawasan geografik. Sekelompok masyarakat juga menunjukkan stratifikasi sosial, misalnya dalam bentuk kasta (masyarakat India dan Hindu Bali). Masing-masing strata sosial menunjukkan kelas sosial tertentu yang anggotanya menghormati nilai-nilai yang sama, perhatian, dan perilaku sosial. Suatu kelas sosial diindikasikan oleh sekelompok variabel seperti mata pencaharian, pendapatan, tingkat kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi tentang nilai.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status masing-masing:

- a. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face to face*) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota. Kelompok yang memberikan pengaruh terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan teman satu pekerjaan. Seseorang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok agama, kelompok profesional, serikat kerja, dan lain-lain. Demikian pula terhadap pengaruh dari kelompok sumber inspirasi sehingga seseorang berharap untuk dapat menjadi anggotanya ataupun kelompok disasosiatif dimana seseorang menolak nilai maupun perilaku dari kelompok itu.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian oleh konsumen yang penting didalam masyarakat, sehingga anggota keluarga menjadi kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Sehingga dikenal juga yang disebut dengan orientasi keluarga. Dari orangtuanya seseorang memperoleh orientasinya terhadap agama, politik, ekonomi, dan perasaan untuk menjadi sesuatu yang berharga (ambisi pribadi) dan juga cinta kasih. Pengaruh yang lebih bersifat langsung terhadap perilaku pembelian keeharian adalah keluarga paling dekat.

3. Faktor personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik personal dirinya, misalnya:

- a. Faktor usia dan tahap kehidupan seseorang, cita rasa terhadap makanan, pakaian, furniture dan jenis rekreasi sangat berhubungan dengan usia seseorang. Pola konsumsi juga dibentuk oleh tahap kehidupan berkeluarga, jumlah, usia, dan gender yang ada didalam keluarga itu pada suatu saat. Pengalaman orang dewasa tertransformasi karena peristiwa perkawinan, kelahiran anak, kesehatan, perpindahan tempat tinggal, perceraian,

perubahan karir seseorang yang tentu akan sangat mempengaruhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

- b. Masalah ekonomi dan mata pencaharian. Hal itu berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka. Misalnya, seorang buruh yang tak terdidik akan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan pekerja kantoran dalam hal pakaian, sepatu, makanan, alat transportasi yang dipilih dan keanggotaan suatu kelompok.
- c. Faktor personalitas dan konsep diri. Personalitas diartikan sebagai satu sel tindakan psikologis manusia yang berbeda, yang mengakibatkan respon relatif konsisten dari pengaruh stimulasi lingkungan. Hal itu terkait dengan tingkat percaya diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi .
- d. Gaya hidup dan nilai-nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan terhadap aktivitas, perhatian, dan pendapat-pendapatnya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:159) mengemukakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dan biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitukannya. Berikut ini adalah beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya (*culture*)
Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya
Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial
Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas

yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka, meskipun demikian di AS garis antara kelas sosial tidak tetap atau kaku, orang dapat berpindah ke kelas sosial yang lebih tinggi atau jatuh ke kelas sosial yang lebih rendah.

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda dibidang seperti pakaian, perabot, aktivitas, dan mobil.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

Orang biasanya memiliki produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Perhatikan beragam peran yang dimainkan seorang ibu bekerja diperusahaannya, ia memainkan peran sebagai penggemar berat. Sebagai manajer merek ia akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya diperusahaannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. **Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu, dan juga tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah karena orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Namun, perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melalui perjalanan ini misalnya menjadi tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. Meskipun demikian saat ini, pemasar juga semakin banyak menghantarkan produk untuk sejumlah tahap non tradisional alternatif lain yang semakin banyak, seperti pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut (orang tua yang memiliki anak dewasa yang kembali ke rumah) dan lain-lain.
- b. **Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
- c. **Situasi Ekonomi**

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid) utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, serta menetapkan harga yang sesuai.
- d. **Gaya Hidup**

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi utama seseorang seperti kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian merek (brand personality) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. Seorang periset mengidentifikasi lima karakteristik perilaku kepribadian merek:

- 1) Ketulusan/ *sincerity* (membumi, jujur, sehat dan ceria).
- 2) Kegembiraan/ *excitement* (berani, bersemangat, imajinatif dan modern)
- 3) Kesempurnaan/ *sophistication* (kelas atas dan menarik)
- 4) Ketahanan/ *ruggedness* (petualang sejati dan tangguh)

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi, cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari aliran informasi melalui lima indera kita yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian masing-masing diri kita menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan meninterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang samakarena tiga proses perseptual (berhubungan dengan sensorik).

c. Pembelajaran

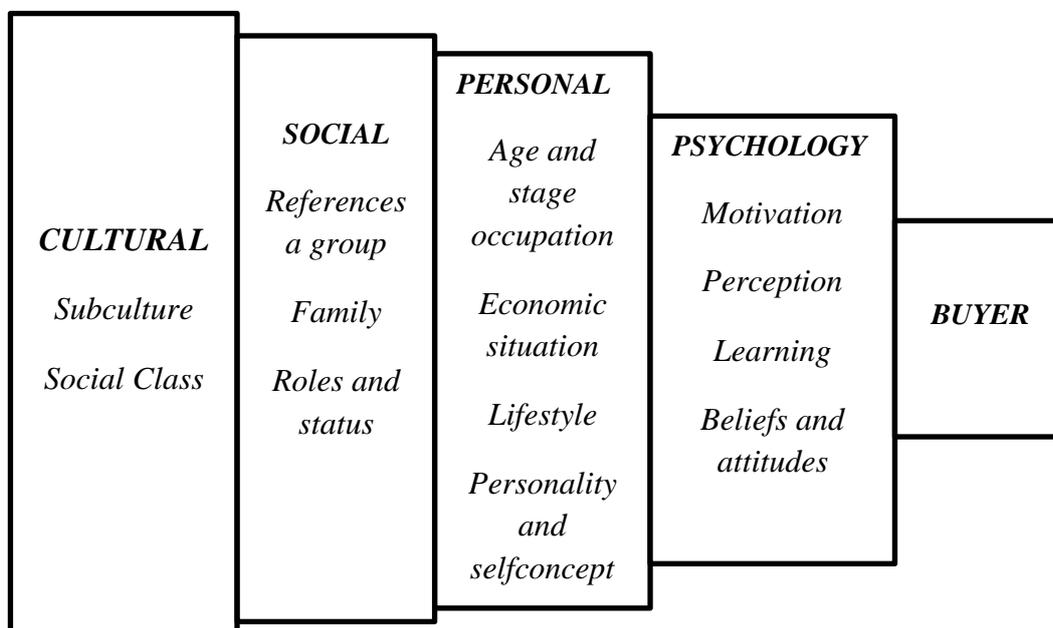
Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang

kuat dan memerlukan tindakan, dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya. Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Kemudian menurut Harman Malau (2017:225) karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, kepribadian dan psikologi, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 6

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Harman Malau (2017:225)

a. Faktor Budaya

1. Budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari, dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya.
2. Sub-budaya. Setiap kebudayaan mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama pengalaman hidup umum dan situasi. Sub-budaya termasuk, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relatif permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

1. Referensi kelompok sosial. Banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan dimana seseorang berasal disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi menjadi poin langsung (muka dengan muka) atau tidak langsung dari perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak. Pada pembelian produk dan jasa yang bereda.
3. Peran dan Status. Seseorang berada dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang tersebut di masing-masing kelompok dapat didefinisikan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan orang yang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Personal

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi seringkali terkait usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga, melalui tahap mana yang mungkin dilewati keluarga seiring bertumbuhnya mereka dari waktu ke waktu.
2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli banyak pakaian kerja kasar,

sedangkan eksekutif lebih banyak membeli stelan jas. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan mereka.

3. Situasi Ekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan produk pilihannya. Pemasar mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Setelah resesi terakhir, sebagian besar perusahaan telah mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mengubah posisi, dan mengubah harga produk mereka.
 4. Gaya Hidup. Orang yang datang dari sub-kultur yang sama, kelas sosial, dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen seperti kegiatan (karya, rekreasi), dan opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial seseorang atau kepribadian. Hal itu memprofitkan seluruh pola seseorang dalam bertindak dan berinteraksi.
 5. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.
- d. Faktor Psikologis
1. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada yang biologis yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Lainnya adalah psikologis yang timbul dari kebutuhan untuk pengakuan, penghormatan, atau kepemilikan. Kebutuhan menjadi motif ketika terangsang dengan tingkat yang cukup intensitas. Sebuah motif (pengendali) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
 2. Persepsi. Seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi. Masing-masing kita menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik dengan cara individu. Persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia.
 3. Pembelajaran. Ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Teori belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari, belajar melalui saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap. Melalui, melakukan dan belajar orang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini, pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang memformulasikan tentang produk dan jasa karena keyakinan ini membuat produk dan merek gambar yang mempengaruhi perilaku membeli. Jika beberapa keyakinan yang salah dan mencegah pembelian, pemasar akan ingin meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas.

Tabel 5
Penelitian Sebelumnya

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Septia Sesari, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Menginap di Hotel Puri Saron (2015).	Variabel X: Harga (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4). Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel harga (X1) sebesar 0,639 variabel fasilitas (X2) 0,806 variabel lokasi (X3) 0,772 dan variabel kualitas pelayanan (X4) sebesar 0,843. Dari hasil tersebut menunjukkan faktor yang paling dominan terhadap keputusan menginap di Hotel Puri Saron adalah faktor kualitas pelayanan.	Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk meneliti lebih lanjut faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dan dilakukan secara Accidental Sampling yaitu dengan cara teknik penentuan secara kebetulan.

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Yanuar Pristianto, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember (2012).	<p>Variabel X : Promosi (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3), dan Harga (X4).</p> <p>Variabel Y : Keputusan Menginap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel promosi (X1) sebesar 0,239 variabel fasilitas (X2) sebesar 0,120 variabel lokasi (X3) sebesar 0,216 variabel harga (X4) 0,259. Dari hasil tersebut faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap adalah faktor harga dimana faktor harga yang diukur melalui indikator harga terjangkau, harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, persepsi harga restoran terjangkau dan persepsi harga laundry terjangkau merupakan suatu faktor yang paling berpengaruh untuk menentukan menginap di Hotel Bintang Mulia.</p>	<p>Dari penelitian terdahulu faktor yang digunakan yaitu faktor promosi, fasilitas, lokasi, dan harga. Kemudian karena sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan time linear function didapat hasil 62 responden dan lokasi yang dilakukan di Hotel Bintang Mulia dan tamu hotel sebagai respondennya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi.</p>
3.	Alfredo Loppies, Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menginap di Green Hotel Surabaya (2014).	<p>Variabel X : Faktor Pribadi Faktor Sosial Faktor Budaya Faktor Psikologis</p> <p>Variabel Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan himpunan 168 responden mayoritas responden pergi serta memutuskan untuk menginap bersama keluarga atau teman yang</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi tamu hotel untuk menginap diantara faktor pribadi, faktor sosial, faktor</p>

No	Penulis, Judul, Publikasi, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
			berarti pilihan tamu hotel untuk menginap sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dibandingkan dengan faktor lainnya yaitu faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.	budaya dan faktor psikologis. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Sederhana.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Hotel Pangrango 2 agar dapat terus bertahan ditengah persaingan dengan hotel lainnya di Kota Bogor, perlu memahami bagaimana tamu hotel saat memutuskan untuk menginap sehingga pihak hotel dapat mengetahui perilaku konsumen yang selama ini menjadi poin penting dalam bertransaksi.

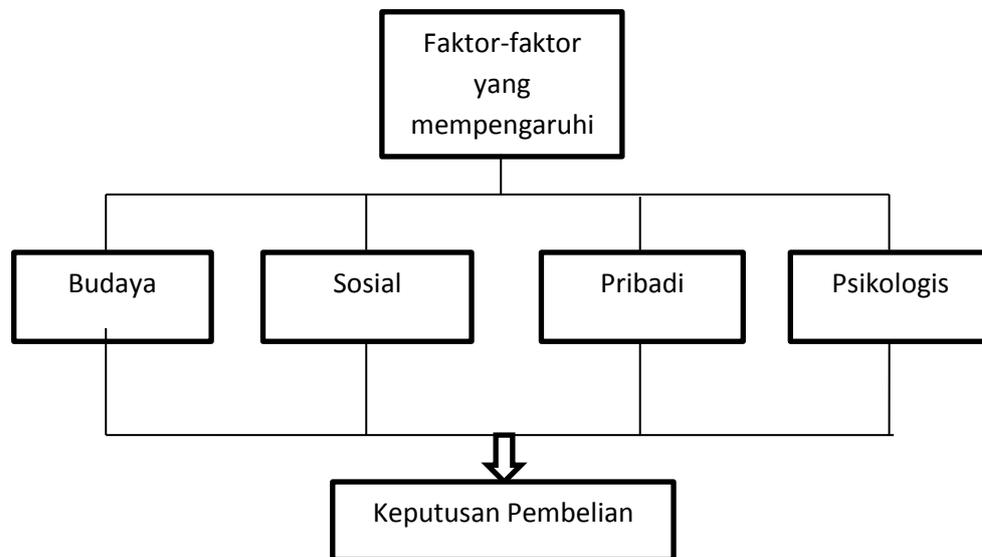
Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen itu sendiri dengan dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak pada suatu produk dihadapannya. Berbagai faktor yang mempengaruhi tentu akan berdampak terhadap suatu keputusan pembelian yang didalam faktor-faktor ini adalah faktor budaya yang meliputi (sub-budaya, kelas sosial), faktor sosial yang meliputi (referensi kelompok sosial, keluarga, dan peran status), faktor personal yang meliputi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis yang meliputi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Loppis (2014), dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa diantara faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis terdapat faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan tamu hotel untuk menginap yaitu faktor sosial yang berdasarkan keluarga serta teman sekitar.

Adapun penelitian ini dilakukan mengacu pada peneliti terdahulu yaitu Alfredo Loppis, dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menginap di Hotel Green Hotel Surabaya (2014).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis merumuskan variabel konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 7
Konstelasi Penelitian

Konstelasi Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek penelitian

Objek penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

3.2.2 Unit analisis

Unit analisis yang digunakan dalam dalam penelitian adalah individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari pengisian kuesioner dari responden. Dimana responden yang dimaksud adalah tamu yang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

3.2.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Pangrango 2 Bogor yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang bertempat di Jalan. Pajajaran No. 32 Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah kualitatif yang dikuantitatifkan dengan skala likert. Dimana jenis data kualitatif adalah data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dan pengisian kuesioner responden Hotel Pangrango 2 Bogor.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, literature, mendownload atau studi pustaka.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 6
Operasional Variabel
Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap	Faktor Budaya	Budaya	1. Sudah menjadi kebiasaan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	Ordinal
		Sub-budaya	2. Memilih menginap di hotel karena pengaruh pergaulan.	
		Kelas sosial	3. Memiliki minat untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	
	Faktor Sosial	Kelompok referensi	1. Rekan kerja sebagai referensi untuk menginap.	Ordinal
		Keluarga	2. Keluarga sebagai referensi untuk menginap.	
		Peran dan Status	3. Status sosial mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	
	Faktor Personal	Usia	1. Usia mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	Ordinal
		Pekerjaan	2. Pekerjaan mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	
		Situasi Ekonomi	3. Harga mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			Pangrango 2 Bogor.	
		Gaya Hidup	4. Menginap dihotel sebagai gaya hidup.	
		Kepribadian	5. Merasa senang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	
	Faktor Psikologis	Motivasi	1. Adanya dorongan dalam diri untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	Ordinal
		Persepsi	2. Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dibanding dengan hotel lain.	
		Pembelajaran	3. Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena sudah memiliki pengalaman.	
		Keyakinan dan Sikap	4. Memutuskan menginap karena Hotel Pangrango 2 Bogor sudah banyak dikenal.	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah Sampel

e : error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan error yang masih dapat ditolerir 10%.

Populasi dari jumlah tamu hotel yang datang ke Hotel Pangrango 2 Bogor, dengan jumlah tamu hotel pertahun pada tahun 2017 sebanyak 3.242. Maka berdasarkan data tersebut, jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai error yang ditetapkan sebesar 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{3.242}{1 + 3.242(0,1)^2}$$

= 97,00 dibulatkan menjadi 100 responden

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *accidental/convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden Hotel Pangrango 2 Bogor.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (mendownload) media online internet berupa data dari media massa, media cetak atau website resmi perusahaan.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada tamu hotel dengan menggunakan alat ukur skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dengan digunakannya kriteria jawaban seperti dibawah ini tujuannya adalah untuk menghindari jawaban responden yang dinilai tidak memiliki pengaruh pada pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner.

Tabel 7
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor Penilaian
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penulis menggunakan program komputer dengan SPSS 21. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 10%. Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

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

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item
- Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi Y
- N = Jumlah responden

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan SPSS 21. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

3.8 Metode Pengolahan/ Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisa yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2012:206)

Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Menurut Nazir (2005) setelah data terkumpul, maka dilakukan pengolahan data melalui tahapan editing, coding, skoring, dan tabulating.

3.8.1.1 Editing

Editing data adalah proses meneliti hasil survei untuk meneliti apakah ada respon yang tidak lengkap, tidak komplit atau membingungkan dan apabila ada kasus seperti ini cara untuk mengatasinya adalah dengan cara meneliti kembali data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner. Langkah tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data terkumpul sudah cukup baik. Pemeriksaan data atau editing dilakukan terhadap jawaban yang telah ada dalam kuesioner dengan memperhatikan hal-hal seperti kelengkapan pengisian jawaban, kejelasan tulisan, kejelasan makna jawaban serta kesesuaian antar jawaban.

3.8.1.2 Koding

Koding data merupakan kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka/ bilangan. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data dan mempermudah pada saat analisis data.

3.8.1.3 Skoring

Skoring merupakan penentuan jumlah skor. Oleh karena itu hasil kuesioner yang telah diisi diberi bila benar kemudian dipersentasikan dengan cara jumlah jawaban benar dibagi jumlah soal dan dikalikan 100%.

3.8.1.4 Tabulasi

Tabulasi adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data dapat dengan mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataandata untuk disajikan serta dianalisa. Proses pembuatan tabulasi bisa dilakukan dengan metode tally, dan menggunakan komputer.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Hotel Pangrango 2 Bogor

Hotel Pangrango 2 Bogor merupakan salah satu usaha dalam bidang perhotelan yang tergabung dalam Grup Pangrango. Pada mulanya Hotel Pangrango merupakan sebuah usaha penginapan dengan nama “Wisma Pangrango” yang didirikan pada tahun 1986 oleh Ny. Aminah Toriq di Jalan Mandalawangi No. 10 Bogor. Penginapan tersebut berkembang pesat dengan penambahan kamar dari 6 menjadi 30 pada tahun 1987. Seiring dengan perkembangannya itu pula penginapan “Wisma Pangrango” berganti nama menjadi “Hotel Pangrango” dengan klasifikasi hotel bintang satu dan pada tahun 1997 menjadi hotel yang berkelas bintang 3 dengan nama “ Hotel Pangrango 2 Bogor”.

Hotel Pangrango 2 Bogor merupakan perusahaan terbatas (swasta) yang bergerak dalam jasa penginapan (akomodasi) dan restaurant di Kota Bogor. Hotel Pangrango 2 Bogor mempunyai 97 kamar dan mempunyai 5 ruang pertemuan.

Hotel berjarak sekitar 70 km dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Sedangkan akses untuk menuju pusat kota Bogor sekitar 10 km. Akses transportasi untuk menuju Stasiun Bogor dapat ditempuh dalam waktu 5 menit. Tempat wisata, hiburan dan perbelanjaan yang dapat dijangkau dari hotel ini antara lain Kebun Raya Bogor, Marcopolo Water Adventure Park, Istana Bogor serta Giant Botani Square.

Informasi Umum Hotel

1. Jenis : Bintang 3.
2. Alamat : Jalan Raya Pajajaran No. 32 Bogor 16151.
3. Area : Bogor, Jawa Barat .
4. Telepon : 0251-8321482.
5. Harga : Rp 683.000 – 690.000.

Pilihan Kamar

1. Standard room.
2. Deluxe room.

Tabel 8
Fasilitas Hotel Pangrango 2 Bogor

Fasilitas Hotel	Fasilitas Kamar
1 Ballroom (Papandayan Ballroom).	Layanan kamar 24 jam.
Ruang pertemuan penthouse.	Dinding karpet.
1 Restaurant (Malabar Restaurant).	Televisi berwarna.
Laundry atau layanan cuci pakaian.	Televisi satelit.
Kolam renang.	Pendingin ruangan.
Taman.	Shower.
1 Cafe (Pangrango Cafe).	Kamar mandi pribadi.
Penyewaan mobil.	Fasilitas mandi dengan air dingin dan air panas.
Penukaran mata uang.	Mini bar.
Counter penerbangan Garuda Indonesia.	Telepon dengan sambungan internasional.
Akses jaringan wireless (hotspot).	Sistem telepon terkomputerisasi.
Layanan wisata.	Kotak penyimpanan aman.
Layanan resepsionis 24 jam.	Meja
Tempat parkir mobil.	
Kedai kopi.	
Pertokoan.	

Sumber: Hotel Pangrango 2 Bogor, 2017

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Hotel Pangrango 2 merupakan perusahaan yang bergabung dalam usaha Pangrango Grup, tetapi dalam pengambilan kebijakan mempunyai kewenangan penuh dan mempunyai visi dan misi yang jelas. Pernyataan Visi Hotel Pangrango 2 Bogor adalah “Menjadi hotel yang terdepan dalam pelayanan dan menjadi pilihan bagi semua kalangan serta memajukan pariwisata di Kota Bogor dan memberikan nilai terbaik bagi stakeholder”, sedangkan pernyataan Misi Hotel Pangrango 2 Bogor adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kepuasan menyeluruh kepada semua segmen pelanggan hotel.
2. Memiliki sumber daya manusia yang prima dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
3. Komitmen atas kelangsungan usaha, pertumbuhan dan kemampuan laba perusahaan.

4. Menjalankan usaha jasa perhotelan yang berlandaskan nilai etis dan moral.
5. Memberikan lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja bagi masyarakat Bogor dan sekitarnya.
6. Membantu secara aktif pemerintah daerah dalam mendorong Kota Bogor sebagai Kota Pariwisata serta memberikan kontribusi kepada PAD (Pendapatan Asli Daerah).

4.1.3 Manajemen dan Struktur Organisasi

Menurut manajemen Hotel Pangrango 2 Bogor sumber pendapatan berasal dari pemakaian kamar inap, penyewaan ruang meeting, restaurant, sewa ruang untuk kantor, dan event organizer. Setiap produk ditangani oleh masing-masing karyawan khusus dan dimana sedikit terjadi perubahan atau rotasi karyawan dan umumnya terjadi perubahan karyawan didasari promosi. Penanganan produk tidak hanya dilakukan oleh karyawan saja tetapi juga dikoordinasikan dengan bagian lain yang terkait dengan produk atau fasilitas penunjang lainnya.

Hotel Pangrango 2 Bogor mempunyai 136 karyawan untuk mengelola bisnis jasa ini. Berikut adalah jumlah karyawan masing-masing divisi :

1. Direktur 1 orang.
2. General Manager 1 orang.
3. Sekertaris 1 orang.
4. Marketing 2 orang.
5. Akunting 15 orang.
6. Personalia 22 orang.
7. Front office 15 orang.
8. House Keeping 35 orang.
9. B & F Service 20 orang.
10. B & F Product 15 orang.
11. Engineering 9 orang.

4.1.4 Profil Responden

Profil responden yang diteliti berdasarkan 4 kriteria yaitu jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan pendapatan responden. Berikut ini data responden hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan tamu hotel Pangrango 2 Bogor.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 9
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	45	45
2.	Perempuan	55	55
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden sebesar 55% berjenis kelamin perempuan dan 45% berjenis kelamin laki-laki, jadi tamu hotel yang datang ke Hotel Pangrango 2 Bogor paling banyak tamu hotel perempuan yaitu sebanyak 55%.

2. Usia Responden

Tabel 10
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	9	9
2.	25-35 Tahun	23	23
3.	35-45 Tahun	28	28
4.	45-50 Tahun	35	35
5.	>50 Tahun	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sebesar 35% berusia 45-50 tahun, 28% berusia 35-45 tahun, 23% berusia 25-35, 9% berusia 17-25 tahun dan 5% berusia >50 tahun, dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa tamu hotel yang berkunjung pada Hotel Pangrango 2 Bogor paling banyak adalah tamu yang berusia 45-50 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 11
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	4	4
2.	Pegawai Negri	45	45
3.	Wiraswasta	35	35
4.	Pegawai Swasta	16	16
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden sebesar 45% pegawai negri, 35% wiraswasta, 16% pegawai swasta, dan 4% pelajar/mahasiswa, dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa tamu hotel yang berkunjung pada Hotel Pangrango 2 Bogor paling banyak adalah tamu hotel yang bekerja sebagai pegawai negri.

4. Pendapatan Responden

Tabel 12
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Responden	Persentase (%)
1.	< Rp 3.000.000	3	3
2.	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	29	29
3.	Rp. 5.000.000- Rp. 7.000.000	41	41
4.	> Rp. 7.000.000	27	27
		100	100

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden sebesar 41% berpendapatan Rp. 5.000.000- Rp. 7.000.000, 29% Rp.3000.000- Rp. 5.000.000, 27% Rp > Rp. 7.000.000 dan 3% < Rp. 3.000.000, dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa tamu hotel hotel yang berkunjung pada Hotel Pangrango 2 Bogor paling banyak adalah tamu hotel dengan pendapatan sebesar Rp.5.000.000- Rp. 7.000.000.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 13
Hasil Uji Validitas

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Item 1	0,306	0,737	Valid
2	Item 2	0,306	0,510	Valid
3	Item 3	0,306	0,626	Valid
4	Item 4	0,306	0,327	Valid
5	Item 5	0,306	0,791	Valid
6	Item 6	0,306	0,365	Valid
7	Item 7	0,306	0,692	Valid
8	Item 8	0,306	0,390	Valid
9	Item 9	0,306	0,683	Valid
10	Item 10	0,306	0,337	Valid
11	Item 11	0,306	0,401	Valid
12	Item 12	0,306	0,749	Valid
13	Item 13	0,306	0,450	Valid
14	Item 14	0,306	0,376	Valid
15	Item 15	0,306	0,329	Valid

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas berikut kriteria faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap dengan item 15 pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,306. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	15

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel berikut dengan menggunakan SPSS 21 maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, karena $0,820 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Pangrango 2 Bogor

Penulis akan menganalisis data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu tamu hotel Pangrango 2 Bogor, mengenai tanggapan responden terhadap kebiasaan dalam menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor. Hasil analisa dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

a. Faktor Budaya

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai sudah menjadi kebiasaan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 15

Sudah menjadi kebiasaan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	18	18	72
Setuju	3	31	31	93
Tidak Setuju	2	42	42	84
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Total		100	100	258

Sumber: Data primer, 2018

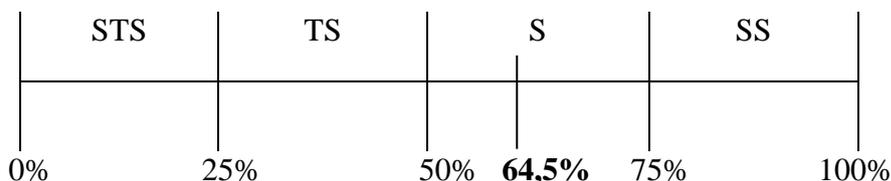
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 18% responden menjawab sangat setuju, 31% responden menjawab setuju, 42% responden menjawab tidak setuju dan 9% responden menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 258.

Total Tanggapan Responden

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{258}{4 \times 100} \times 100\% = 64,5\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan sudah menjadi kebiasaan dalam menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 64,5%.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh pergaulan.

Tabel 16

Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh pergaulan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	16	16	64
Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	21	21	42
Sangat Tidak Setuju	1	13	13	13
Total		100	100	269

Sumber: Data primer, 2018

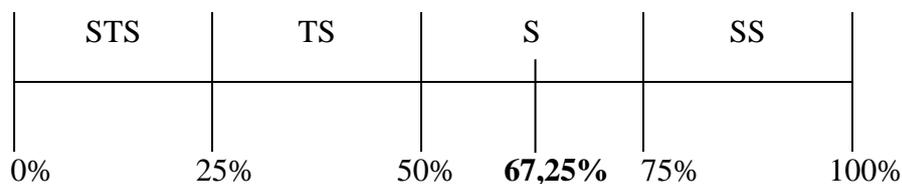
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 16% responden menjawab sangat setuju, 50% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab tidak setuju dan 13% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 269.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{269}{4 \times 100} \times 100\% = 67,25\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju pernyataan mengenai responden memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh pergaulan dengan persentase 67,25%.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden memiliki minat untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 17

Memiliki minat untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	29	29	116
Setuju	3	52	52	156
Tidak Setuju	2	14	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	305

Sumber: Data primer, 2018

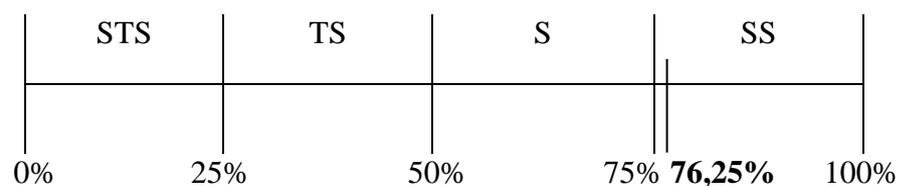
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 29% responden menjawab sangat setuju, 52% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab tidak setuju dan 5% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 305.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{305}{4 \times 100} \times 100\% = 76,25\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan mengenai memiliki minat untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 76,25%.

b. Faktor Sosial

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai rekan kerja sebagai referensi untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 18

Rekan kerja sebagai referensi untuk menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	13	13	52
Setuju	3	63	63	189
Tidak Setuju	2	19	19	38
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	284

Sumber: Data primer, 2018

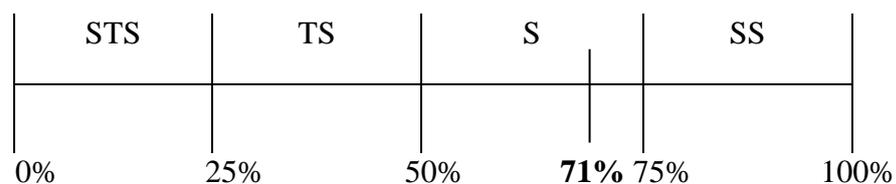
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 13% responden menjawab sangat setuju, 63% responden menjawab setuju, 19% responden menjawab tidak setuju dan 5% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 284.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{284}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai rekan kerja sebagai referensi untuk menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 71%.

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai memutuskan menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh keluarga.

Tabel 19
Memutuskan menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh keluarga.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	21	21	84
Setuju	3	43	43	129
Tidak Setuju	2	29	29	58
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Total		100	100	278

Sumber: Data primer, 2018

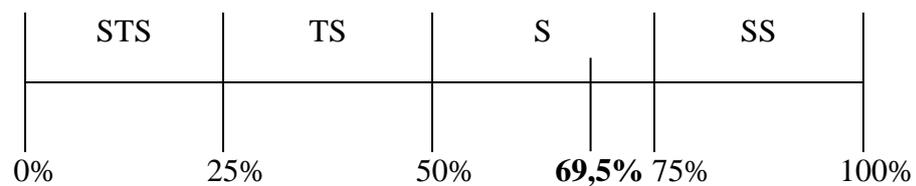
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 21% responden menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 29% responden menjawab tidak setuju dan 7% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 278.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{278}{4 \times 100} \times 100\% = 69,5\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai memutuskan menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh keluarga dengan persentase 69,5%.

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai status sosial mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 20
Status sosial mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	11	11	44
Setuju	3	42	42	126
Tidak Setuju	2	33	33	66
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14
Total		100	100	250

Sumber: Data primer, 2018

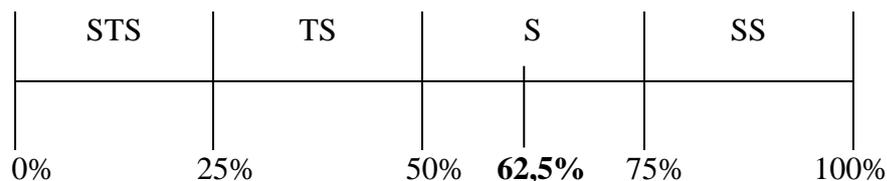
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 11% responden menjawab sangat setuju, 42% responden menjawab setuju, 33% responden menjawab tidak setuju dan 14% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 250

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{250}{4 \times 100} \times 100\% = 62,5\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai status sosial mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 62,5%.

c. Faktor Pribadi

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai usia mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 21

Usia mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	31	31	124
Setuju	3	36	36	108
Tidak Setuju	2	30	30	60
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	295

Sumber: Data primer, 2018

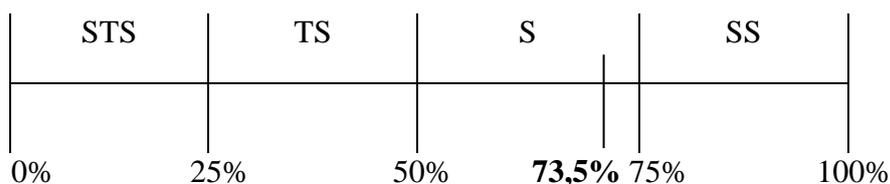
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 31% responden menjawab sangat setuju, 36% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab tidak setuju dan 3% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 295.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{295}{4 \times 100} \times 100\% = 73,75\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai usia mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 73,75%.

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pekerjaan mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 22

Pekerjaan mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	37	37	148
Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	321

Sumber: Data primer, 2018

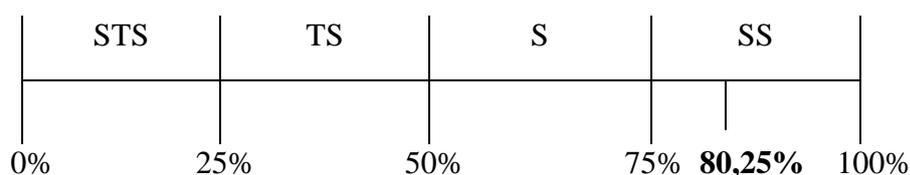
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 37% responden menjawab sangat setuju, 50% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab tidak setuju dan 3% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 321.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{321}{4 \times 100} \times 100\% = 80,25\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan mengenai pekerjaan mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 80,25%.

9. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai harga mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 23

Harga mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	30	30	120
Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	14	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Total		100	100	300

Sumber: Data primer, 2018

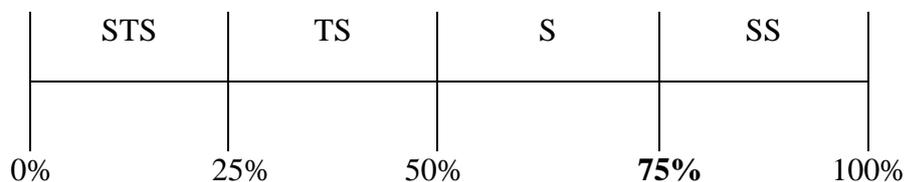
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 30% responden menjawab sangat setuju, 48% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab tidak setuju dan 8% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 300.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{300}{4 \times 100} \times 100\% = 75\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai harga mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 75%.

10. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor sebagai gaya hidup.

Tabel 24
Menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor sebagai gaya hidup.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	19	19	76
Setuju	3	37	37	111
Tidak Setuju	2	29	29	58
Sangat Tidak Setuju	1	15	15	15
Total		100	100	260

Sumber: Data primer, 2018

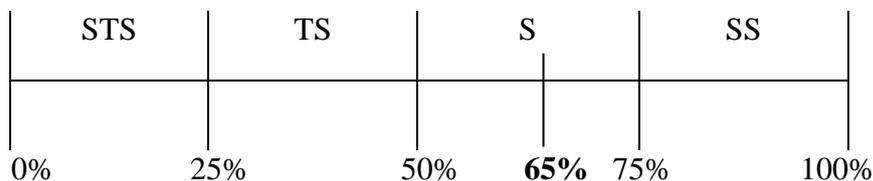
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 19% responden menjawab sangat setuju, 37% responden menjawab setuju, 29% responden menjawab tidak setuju dan 15% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 260.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{260}{4 \times 100} \times 100\% = 65\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor sebagai gaya hidup dengan persentase 65%.

11. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai merasa senang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 25
Merasa senang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	21	21	84
Setuju	3	62	62	186
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	302

Sumber: Data primer, 2018

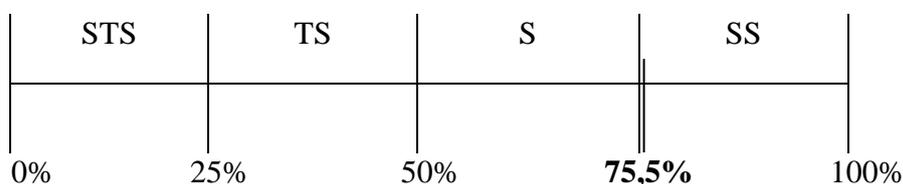
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 21% responden menjawab sangat setuju, 62% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 302.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{302}{4 \times 100} \times 100\% = 75,5\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan mengenai merasa senang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 75,5%.

d. Faktor Psikologis

12. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai adanya dorongan dalam diri untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Tabel 26

Adanya dorongan dalam diri untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	31	31	124
Setuju	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	16	16	32
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Total		100	100	303

Sumber: Data primer, 2018

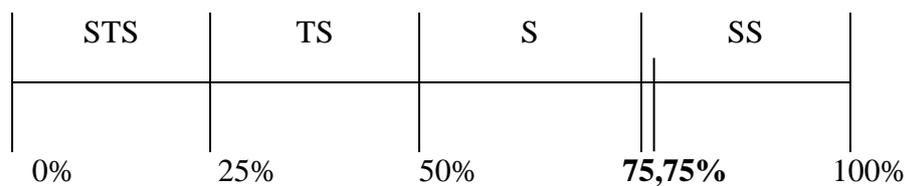
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 31% responden menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab tidak setuju dan 6% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 303.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{303}{4 \times 100} \times 100\% = 75,75\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan mengenai adanya dorongan dalam diri untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan persentase 75,5%.

13. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai memilih menginap Hotel Pangrango 2 Bogor dibanding dengan hotel lain.

Tabel 27

Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dibanding hotel lain.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	12	12	48
Setuju	3	65	65	195
Tidak Setuju	2	18	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	284

Sumber: Data kuesioner diolah, 2018

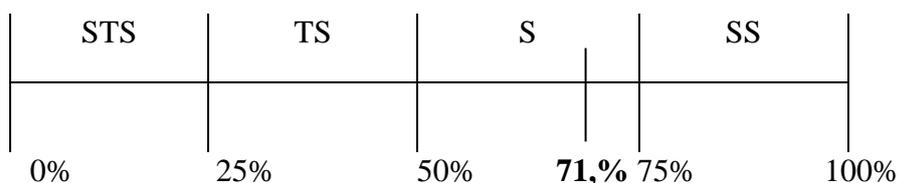
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 12% responden menjawab sangat setuju, 65% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab tidak setuju dan 5% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 284.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{284}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dibanding hotel lain dengan persentase 71%.

14. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena sudah memiliki pengalaman.

Tabel 28
Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena sudah memiliki pengalaman.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	39	39	156
Setuju	3	41	41	123
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	100	314

Sumber: Data primer, 2018

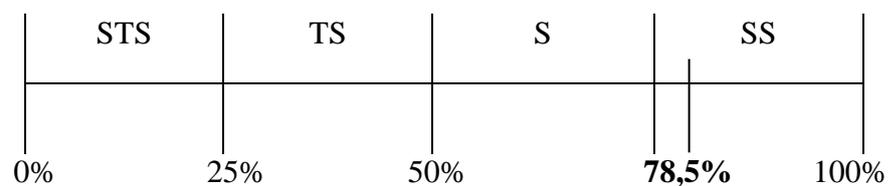
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 39% responden menjawab sangat setuju, 41% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab tidak setuju dan 5% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 314.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{314}{4 \times 100} \times 100\% = 78,5\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan mengenai memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena sudah memiliki pengalaman dengan persentase 78,5%.

15. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena Hotel Pangrango 2 sudah banyak dikenal.

Tabel 29

Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena Hotel Pangrango 2 sudah banyak dikenal.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	29	29	116
Setuju	3	61	61	183
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	319

Sumber: Data primer, 2018

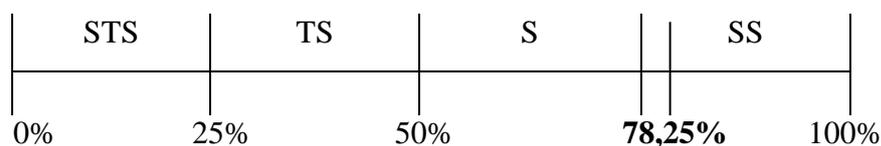
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 29% responden menjawab sangat setuju, 61% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju dengan total skor 319.

Total Tanggapan Responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{313}{4 \times 100} \times 100\% = 78,25\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala likert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan mengenai memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena Hotel Pangrango 2 Bogor sudah banyak dikenal dengan persentase 78,25%.

4.2.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Pangrango 2 Bogor

Keputusan menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga tamu hotel tidak begitu saja memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor, ini pula yang menjadi perhatian pihak hotel dimana faktor-faktor yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sangat mempengaruhi tamu hotel sebelum memutuskan untuk menginap. Dalam penelitian ini penulis memaparkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi tamu hotel dalam memutuskan untuk menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor.

1. Faktor Budaya

Tabel 30
Tabulasi Faktor Budaya

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Faktor Budaya	Budaya	Sudah menjadi kebiasaan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	64,5
	Sub-budaya	Memilih menginap di hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh pergaulan.	67,25
	Kelas sosial	Memiliki minat untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	76,25
Total rata-rata			69,3

Sumber : Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden Hotel Pangrango 2 Bogor berada pada 69,3% yang artinya responden setuju dengan pernyataan faktor budaya mempengaruhi keputusan untuk menginap. Kemudian jika dilihat dari tiga indikator faktor budaya, tanggapan responden lebih besar ada pada indikator kelas sosial ini artinya tamu hotel memang memiliki keinginan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dan bukan berdasarkan paksaan orang lain.

2. Faktor Sosial

Tabel 31
Tabulasi Faktor Sosial

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Faktor Sosial	Kelompok referensi	Rekan kerja sebagai referensi untuk menginap.	71
	Keluarga	Keluarga sebagai referensi untuk menginap.	69,5
	Peran dan status	Status sosial mempengaruhi keputusan untuk menginap.	62,5
Total rata-rata			67,6

Sumber : Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden tamu Hotel Pangrango 2 Bogor berada pada 67,6% yang artinya responden setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan untuk menginap. Kemudian jika dilihat dari tiga indikator faktor sosial, tanggapan responden lebih besar ada pada indikator kelompok referensi ini artinya tamu hotel mendapatkan referensi hotel untuk menginap berdasarkan informasi dari rekan kerja.

3. Faktor Pribadi

Tabel 32
Tabulasi Faktor Pribadi

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Faktor Pribadi	Usia	Usia tamu hotel mempengaruhi keputusan untuk menginap.	73,75
	Pekerjaan	Pekerjaan mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	80,25
	Situasi Ekonomi	Harga mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	75
	Gaya Hidup	Menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor sebagai gaya hidup.	65
	Kepribadian	Merasa senang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	75,5
Total rata-rata			73,9

Sumber : Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden Hotel Pangrango 2 Bogor berada pada 73,9% ini artinya responden setuju bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan untuk menginap.

Kemudian jika dilihat dari lima indikator faktor pribadi tanggapan responden lebih besar ada pada indikator pekerjaan yang artinya bahwa tamu hotel yang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dipengaruhi oleh pekerjaannya karena tamu hotel selain untuk menginap juga bisanya memang melakukan kegiatan seperti mengadakan rapat untuk kebutuhan pekerjaannya.

4. Faktor Psikologis

Tabel 33
Tabulasi Faktor Psikologis

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Faktor Psikologis	Motivasi	Adanya dorongan dalam diri untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.	75,75
	Persepsi	Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dibanding dengan hotel lain.	71
	Pembelajaran	Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena sudah memiliki pengalaman.	78,5
	Keyakinan dan Sikap	Memutuskan menginap karena Hotel Pangrango 2 Bogor sudah banyak dikenal.	78,25
Total rata-rata			75,87

Sumber : Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden Hotel Pangrango 2 Bogor berada pada 75,87% ini artinya responden setuju bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan untuk menginap. Kemudian jika dilihat dari 4 indikator faktor psikologis, tanggapan responden Hotel Pangrango 2 Bogor lebih besar ada pada indikator pembelajaran yang artinya bahwa tamu Hotel Pangrango 2 Bogor menginap karena sudah memiliki pengalaman yang kemudian memilih kembali Hotel Pangrango 2 Bogor sebagai tempat penginapan selama melakukan aktivitas kepariwisataan.

Setelah melakukan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor dan rata-rata tanggapan responden maka dapat diuraikan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap adalah sebagai berikut:

Tabel 34

Hasil analisa rata-rata tanggapan responden

No	Sub Variabel	Rata-rata tanggapan responden (%)
1.	Faktor psikologis	75,87
2.	Faktor pribadi	73,9
3.	Faktor budaya	69,3
4.	Faktor sosial	67,6

Sumber : Data primer, 2018

Jika dilihat dari tabel diatas bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor adalah faktor psikologis dengan hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 75,87% hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena sudah memiliki pengalaman menginap terlebih dahulu sehingga dapat memutuskan untuk kembali memilih penginapan di Hotel Pangrango 2 Bogor, kemudian jika dibandingkan dengan dua faktor lainnya yaitu faktor pribadi dan faktor budaya, faktor sosial berada pada faktor terendah yang artinya perusahaan harus semakin meningkatkan kenyamanan dan keamanan dari segi peran dan status tamu hotel dengan meminta identitas tamu hotel yang dilakukan oleh resepsionis sebelum tamu hotel menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

Berdasarkan hasil tanggapan responen diatas bahwa memang keempat faktor tersebut mempengaruhi keputusan tamu hotel untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan faktor yang paling dominan adalah faktor psikologis dengan indikator pembelajaran, sedangkan pada penelitian terdahulu Alfredo Loppies memiliki perbedaan yaitu faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk menginap adalah faktor sosial.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi tamu hotel untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor adalah faktor budaya dengan tanggapan responden sebesar 69,3, faktor sosial sebesar 67,6, faktor pribadi sebesar 73,9 dan faktor psikologis sebesar 75,87, faktor tersebut dapat dibuktikan dengan tanggapan responden yang setuju dengan pernyataan-pernyataan disetiap indikator.
2. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tabulasi dan didapatkan hasil yang paling dominan mempengaruhi adalah faktor psikologis dengan tanggapan responden terbesar ada pada indikator pembelajaran dan ini artinya tamu hotel menginap karena sudah memiliki pengalaman sehingga dapat memutuskan untuk kembali menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian selama penelitian yang dilakukan pada Hotel Pangrango 2 Bogor, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Melihat hasil tertinggi dari tanggapan tamu hotel yang berada pada faktor psikologis yang artinya bahwa Hotel Pangrango 2 harus mempertahankan kepercayaan tamu hotelnya yang sudah memilih kembali menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dengan cara mempromosikan keunggulan yang dimiliki oleh Hotel Pangrango 2 Bogor seperti fasilitas ruang rapat yang lebih luas dan nyaman, fasilitas wifi dipermudah dan kesiapan karyawan hotel dalam memberikan kebutuhan tamu hotel agar tamu hotel yang menginap dapat membagikan pengalamannya pada keluarga atau teman sekitarnya, serta meningkatkan kualitas dari segi penampilan gedung agar terlihat lebih menarik dibandingkan dengan hotel lain yang ada di Kota Bogor serta kualitas pelayanan hotel yang diberikan agar tetap bertahan dan bahkan selalu menjadi pilihan tamu hotel untuk menginap.
2. Bila dilihat dari tanggapan tamu hotel terendah yaitu faktor sosial, ini artinya Hotel Pangrango 2 Bogor harus semakin meningkatkan kenyamanan dan keamanan dari segi peran dan status tamu hotel dengan

cara selalu meminta identitas tamu hotel pada saat melakukan check in di resepsionis dengan tujuan tidak diharapkannya hal-hal negatif yang dapat merugikan pihak hotel serta mendapatkan stigma tidak baik dari masyarakat maupun yang belum pernah menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Hani Handoko (2016). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta BPFE.
- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2011), *Service Marketing* Seventh Edition. Erlangga.
- Deliyanti Oentoro (2010), *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda. Lakbang.
- Dinas Pariwisata Kota Bogor, *Buku Pariwisata Tahun 2017*. Bogor.
- Doni Hariadi (2013), *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Gunawan Adisaputro (2010), *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Harman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran*. Alfabeta cv.
- Hasan, Ali (2006), *Maerketing*, cetakan pertama, Penerbit : Madpress, Yogyakarta.
- Hawkins & Mothersbaugh (2013), *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- John W. Mullins & Ovrille C. Walker (2013), *Marketing Manajemena Strategic Decision Making Approach*. McGraw-Hill Education Companies.
- Michael Levy and Dhruv Grewal (2008), *Marketing*. Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Original ISBN.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Manajemen* Original ISBN. Erlangga.
- Sugiyono (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Supranto, Nandan Limakrisna (2011), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Asli*. Mitra Wacana Media.
- Valerie A. Zeithami and Mary Jo Bitner and Dwayne Gremler, *Service Marketing International Edition*. McGraw-Hill.

Skripsi

Alfredo Karsten Loppies (2014), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Menginap di Green Hotel Surabaya*, Surabaya, Universitas Kristen Petra.

Septia Sesari (2015), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron*, Universitas Diponegoro.

Yanuar Pristanto (2012), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember*, Jember, Universitas Jember (UNEJ).

Website Tanpa Author

www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110 (Diakses April 2018)

https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/5721/jumlah-wisatwan-2017-diprediksi-naik (Diakses April 2018)

<https://megapolitan.antaranews.com/berita/26295/ini-jumlah-kunjungan-wisata-kota-bogor-2016> (Diakses April 2018)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/02/171032726/kunjungan-wisman-ke-indonesia-meningkat-paling-banyak-dari-china> (Diakses April 2018)

LAMPIRAN



Saya, Susi Rahmawati Mahasiswa Universitas Pakuan, Program Studi Manajemen, saat ini sedang menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Pangrango 2 Bogor”. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan ingin mendapatkan informasi dari Bapak/Ibu mengenai masalah atau topik yang akan saya teliti dalam penulisan skripsi tersebut.

- **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Terdapat 4 (empat) pilihan pernyataan, yaitu :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Setuju (S) : 3
- Sangat Setuju (SS) : 4

- **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nomor Responden :
2. Usia : a. 17-25 Tahun d. 45-50 Tahun
b. 25-35 Tahun e. >50 Tahun
c. 35-45 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki /Perempuan
4. Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa d. Karyawan Swasta
b. PNS c. Wiraswasta
5. Pendapatan : a. < Rp. 3.000.000
b. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
c. Rp. 5.000.000 – Rp 7.000.000
d. >Rp. 7.000.000

PERNYATAAN

No	Pernyataan	1	2	3	4
FAKTOR BUDAYA					
1.	Sudah menjadi kebiasaan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.				
2.	Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh pergaulan.				
3.	Memiliki minat untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.				
FAKTOR SOSIAL					
4.	Rekan kerja sebagai referensi untuk menginap pada Hotel Pangrango 2 Bogor				
5.	Memutuskan menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena pengaruh keluarga.				
6.	Status sosial mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.				
FAKTOR PRIBADI					
7.	Usia mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.				
8.	Pekerjaan mempengaruhi untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.				
9.	Harga mempengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.				
10.	MenGINAP di Hotel Pangrango 2 Bogor sebagai gaya hidup.				
11.	Merasa senang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.				
FAKTOR PSIKOLOGIS					
12.	Adanya dorongan dalam diri untuk menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor.				
13.	Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor dibanding dengan hotel lain.				
14.	Memilih menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor karena sudah memiliki pengalaman.				
15.	Memutuskan menginap karena Hotel Pangrango 2 sudah banyak dikenal.				

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah
1	1	3	3	3	4	3	2	3	4	1	3	3	3	4	3	43
2	2	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	41
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	42
4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	48
5	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2	4	4	43
6	2	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	40
7	2	3	3	4	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	39
8	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	42
9	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	44
10	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	45
11	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	48
12	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	49
13	2	3	4	3	4	1	4	4	1	4	4	4	3	1	4	46
14	2	3	3	3	1	1	1	3	3	2	4	4	4	3	4	41
15	3	3	1	1	1	3	3	1	4	3	3	4	4	3	3	40
16	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	44
17	3	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	42
18	2	2	3	3	1	1	2	3	4	1	4	3	3	4	4	40
19	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
20	2	3	2	2	3	4	3	3	1	4	2	3	1	3	3	39
21	2	2	4	2	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	2	41
22	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	43
23	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	48
24	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	46
25	2	3	2	3	3	1	4	3	1	1	2	1	1	3	3	33
26	3	2	3	3	2	4	1	3	2	2	3	2	2	3	3	38
27	4	3	2	1	2	3	4	3	4	4	3	1	2	2	3	41
28	4	2	2	1	1	3	4	3	4	4	2	1	1	4	2	38
29	2	1	4	3	2	3	1	2	4	4	2	1	2	4	2	37
30	2	3	3	2	4	2	3	4	3	1	3	4	3	4	3	44
31	2	3	3	3	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	4	46
32	1	2	4	2	3	1	4	4	3	1	3	4	3	4	4	43
33	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	46
34	2	2	4	3	3	1	4	4	3	1	3	4	3	4	3	44
35	2	2	3	3	4	1	3	4	3	1	2	4	3	4	4	43
36	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	51
37	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	50
38	1	1	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	28
39	4	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	50
40	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	47
41	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	49
42	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	46
43	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	52
44	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	50
45	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	50
46	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	47
47	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	49
48	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	37
49	1	1	3	3	1	1	4	1	4	1	3	1	3	4	4	35
50	1	1	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	42
51	2	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	4	3	37
52	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	39
53	3	1	3	3	3	2	3	4	4	3	1	3	3	4	3	43
54	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	45
55	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	49
56	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	52
57	1	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	42
58	2	3	4	1	2	1	2	4	1	4	4	4	3	1	4	40
59	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	43
60	2	3	3	4	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	36
61	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	37
62	2	3	3	4	2	1	4	4	3	2	3	3	2	3	3	42
63	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	47
64	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	39
65	2	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	43
66	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	50
67	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	50
68	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	35
69	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	51
70	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	43
71	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	2	52
72	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	30
73	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	36
74	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	2	34
75	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	39
76	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	46
77	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	47
78	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42
79	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	50
80	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	50
81	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	35
82	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	51
83	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	3	2	4	3	4	38
84	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	52
85	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	50
86	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	50
87	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	47
88	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	49
89	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	37
90	1	1	3	3	1	1	4	1	4	1	3	1	3	4	4	35
91	1	1	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	42
92	2	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	4	3	37
93	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	39
94	3	1	3	3	3	2	3	4	4	3	1	3	3	4	3	43
95	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	45
96	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	49
97	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	52
98	1	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	42
99	2	3	4	1	2	1	2	4	1	4	4	4	3	1	4	40
100	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	43



HOTEL PANGRANGO 2

Jl. Raya Pajajaran No. 32 Bogor 16151, West Java - Indonesia
Phone : +62(251) 8321 482 (Hunting) Fax.: +62(251) 8377 750
website : www.pangrangohotelgroupbogor.com • e-mail : marketing.hp2@pangrangohotelgroupbogor.com

SURAT KETERANGAN RISET PENELITIAN

001/HRD-SM/III/2018

Dengan ini menerangkan bahwa :

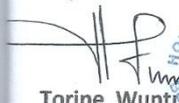
Nama	;	Susi Rahmawati
NPM	;	021114290
Fakultas	;	Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
Jurusan	;	Manajemen Pemasaran

Adalah mahasiswi yang akan melaksanakan kegiatan riset penelitian di Hotel Pangrango Bogor 2 pada bulan November 2017.

Selama melaksanakan riset di Hotel Pangrango Bogor, mahasiswi yang bersangkutan akan berperan aktif dalam melakukan wawancara dan pengamatan terhadap Hotel Pangrango 2 Bogor.

Demikian surat keterangan riset penelitian ini dinyatakan sah untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 21 Maret 2018


Torine Wuntu

Sales & Marketing Manager