TANGGAPAN KONSUMEN ATAS SUMBER DAYA MANUSIA, PROSES DAN WUJUD FISIK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL HORISON BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Vici Ismail Triatmojo Affandi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2019

ABSTRAK

TANGGAPAN KONSUMEN ATAS SUMBER DAYA MANUSIA, PROSES DAN WUJUD FISIK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL HORISON BANDAR LAMPUNG

Oleh

Vici Ismail Triatmojo Affandi

Pariwisata merupakan industri yang dinilai menjanjikan dalam membantu keadaan ekonomi dan kesejahteraan sebuah Negara. Ada banyak hal yang mendukung kegiatan pariwisata, salah satu sektor yang berperan penting adalah sarana akomodasi. Ada beberapa sarana akomodasi seperti *travel agent*, hotel dan restoran. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang penting bagi para wisatawan untuk menginap. Saat ini persaingan dalam industri hotel sangatlah tinggi, banyak sekali hotel yang memiliki strategi jitu dalam memasarkan hotel mereka. Hotel Horison merupakan salah satu hotel yang berada di daerah Bandar Lampung, Lampung. Hotel Horison merupakan hotel bintang 3 di Bandar Lampung. Hotel Horison memiliki beberapa fasilitas yang lengkap. Berbagai cara dilakukan Hotel Horison untuk bersaing dengan hotel lainnya agar dapat meningkatkan keputusan konsumen.untuk menginap.berbagai cara di lakukan oleh Hotel Horison dari kualitas pelayanan dan fasilitas yang lengkap. variable x dalam penelitian ini yang terdiri dari sumber daya manusia, proses dan wujud fisik. Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menginap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode pengambilan sampel yang diperoleh adalah sebesar 100 responden konsumen Hotel Horison yang menginap di Hotel Horison Bandar Lampung. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara sumber daya manusia, proses dan wujud fisik terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Horison Bandar Lampung.

Kata kunci: bauran pemasaran,Sumber daya manusia,proses, wujud fisik, Keputusan Menginap Konsumen

ABSTRACT

CONSUMER RESPONSE TO HUMAN RESOURCES, PHYSICAL PROCESSES AND CONDITIONS ON CONSUMER DECISIONS TO STAY AT HORISON HOTEL BANDAR LAMPUNG

By

Vici Ismail Triatmojo Affandi

Tourism is an industry that is considered promising in helping the economic situation and welfare of a country. There are many things that support tourism activities, one sector that plays an important role is accommodation facilities. There are several accommodation facilities such as travel agents, hotels and restaurants. The hotel is one of the important accommodations for tourists to stay. At present the competition in the hotel industry is very high, many hotels have a precise strategy in marketing their hotels. Hotel Horison *is one of the hotels in the* Bandar Lampung *area,* Lampung. Hotel Horison *is a 3 star hotel in* Bandar Lampung. Horison *Hotel has several complete facilities. Various ways are done by Hotel Horizon to compete with other hotels in order to improve consumer decisions. To stay overnight. Various ways are done by* Hotel Horizon *from complete quality services and facilities. x variable in this study consisting of human resources, processes and physical form. While the dependent variable in this study was the decision to stay. The type of research used was descriptive verification, and the sampling method obtained was as much as 100 consumer respondents from* Horizon Hotel *who stayed at* Horison Hotel Bandar Lampung. *Data analysis techniques and hypothesis testing used are multiple regression analysis. The results of the study show that there is a positive influence between human resources, processes and physical manifestations of consumer decisions to stay at the* Horison Hotel Bandar Lampung.

Keywords: marketing mix, human resources, physical processes, forms, Consumer Stay Decisions.

TANGGAPAN KONSUMEN ATAS SUMBER DAYA MANUSIA, PROSES DAN WUJUD FISIK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL HORISON BANDAR LAMPUNG

Oleh

Vici Ismail Triatmojo Affandi

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

Judul Skripsi	:	**TANGGAPAN KONSUMEN ATAS SUMBER DAYA MANUSIA, PROSES DAN WUJUD FISIK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL HORISON BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	*Vici Ismail Triatmojo Affandi*
No. Pokok Mahasiswa	:	1511011058
Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.	**Afri Aripin, S.E., M.S.M.**
NIP 19600105 198603 1 005	NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris : **Afri Aripin, S.E., M.S.M.** .....

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **7 Mei 2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan hasil penjiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia".

Bandar Lampung, 20 April 2019

Penulis

METERAI TEMPEL

2642DAFF880303660

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Vici Ismail Triatmojo Affandi

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 28 April 1996 di Jakarta, anak ketiga dari Bapak Drs. H. R. Unas Affandi, MM dan ibu Dra. Hj. Rr. Triyati Dewi Astuti.

Pendidikan Formal :

1. Taman Kanak – Kanak Aisyiah 12 Depok diselesaikan pada tahun 2002.
2. Sekolah Dasar Islam Terpadu Al – Muqorrobin Depok diselesaikan pada tahun 2008.
3. Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Jakarta Selatan diselesaikan pada tahun 2011.
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 66 Jakarta Selatan diselesaikan pada tahun 2014.
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan tahun S1 di Universitas Lampung melalui jalur Reguler jurusan Managemen kosentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

Iman, amal, ilmu dan bekerja keras

(Unas Affandi)

Sukses adalah berani bertindak dan punya prinsip

(Triyati Dewi Astuti)

Jika kepada orang lain bisa berbuat baik maka kepada keluarga harus bisa lebih baik lagi berkali kali lipat

(Vici Ismail T A)

PERSEMBAHAN

Subhanallah, Walhamdulillah, Walailahaillallah, Wallahuakbar.....
Kupersembahkan sebuah karya kecil ini
dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT,
dan kepada setiap orang yang berharga dalam kehidupanku,
atas segala dukungan yang telah diberikan selama ini
serta doa yang tiada henti :

Papa Unas dan Mama Dewi

atas semua usaha, keringat dan do'a yang meyertai perjalanan ini.

Abangku tercinta Vidi Ibrahim Pratomo Affandi

Dan mbaku tercinta Vini Tien Hajjar Dwiyanti,

Seluruh keluarga,

Yang terkasih,

Sahabat-sahabat terbaik,

Kanda, Yunda, dan saudara Hijau Hitam seperjuangan

Teman-teman,

Serta untuk almamater tercinta.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Tanggapan Konsumen atas Sumber Daya Manusia, Proses dan Wujud Fisik Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Horison Bandar Lampung” . Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M, selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sekaligus sebagai pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.

4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.M, selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama penyelesaian skripsi.
5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M, selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama penyelesaian skripsi.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si, selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
9. Untuk Kedua Orang Tuaku Ayah dan Ibuku yang selalu memberikan nasihat, motivasi, semangat, kasih sayang dan selalu mendoakanku untuk meraih cita-citaku.
10. Untuk Saudaraku, Kakakku dan Sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat, kasih sayang dan selalu mendoakanku untuk meraih cita-citaku.
11. Untuk teman-teman seperjuangan dan sahabat yang telah banyak membantu dan mendoakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan dimanapun kalian berada, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing- masing, semoga kita semua sukses dan cita – cita kita tercapai.

12. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, April 2019
Peneliti,

Vici Ismail Triatmojo Affandi

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**

DAFTAR TABEL ..... **iv**

DAFTAR GAMBAR ..... **v**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **vi**

I. PENDAHULUAN .....

A.Latar Belakang 1

B.Rumusan Masalah 11

C.Tujuan Penelitian 12

D.Manfaat Penelitian 12

II. TINJAUAN PUSTAKA,RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....

A.Kajian Pustaka 13

1.Pemasaran 13

2. Pemasaran Jasa 14

a.Karakteristik Jasa 16

b.Kualitas Jasa 16

3. Bauran Pemasaran 17

a.Sumber Daya Manusia 18

b.Proses 20

c.Wujud Fisik 20

4. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian 21

5. Keputusan Pembelian 24

6. Penelitian Terdahulu.....25
B.Rerangka Pemikiran 26
1. Gambar Rerangka Pemikiran 28
C.Hipotesis 28

III. METODE PENELITIAN ..... .
A.Jenis Penelitian 29
1.Deskriptif.....29
2.Verifikasi 29
B.Objek Penelitian 29
C.Sumber Penelitian.....30
1.Data Primer.....30
2.Data Sekunder 30
D.Metode Pengumpulan Data 31
1.Studi Pustaka 31
2.Studi Lapangan.....31
a.Kuesioner 31
b.Wawancara.....31
E.Populasi dan Sampel.....32
1.Populasi 32
2.Sampel 32
F.Definisi Operasional Variabel.....34
G.Identifikasi Operasional Variabel.....34
1.Variabel Bebas 34
2.Variabel Terikat.....35
H.Definisi Operasional.....35
I.Teknik Pengujian Instrumen.....37
1.Uji Validitas 37

2.Uji Reabilitas 38
J.Teknik Analisis Data 38
1.Kualitatif.....38
2.Kuantitatif 38
a.Analisis Regresi Linear Berganda.....39
K.Pengujian Hipotesis.....40
1.Koefisien Determinasi (R^2).....40
2.Uji F (Anova) 40
3.Uji T 40

IV. METODE PENELITIAN .....
A.Hasil uji validitas 42
B.Hasil uji reabilitas 45
C.Demografi responden.....46
D.Analisis kualitatif.....49
1.Variabel sumber daya manusia.....49
2.Variabel proses 51
3.Variabel wujud fisik 53
4.Variabel keputusan menginap konsumen.....55
E.Analisis kuantitatif 57
1.Regresi linier berganda.....57
F.Hasil uji hipotesis 58
1.Koefisien determinasi (R2) 58
2. Uji hipotesis secara parsial (Uji t) 59
3. Uji hipotesis secara simultan (Uji F).....59
G.Pembahasan 60

V. PENUTUP.....

A.Kesimpulan 63

B.Saran 64

C.Keterbatasan Peneliti.....65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL **Halaman**

1.1 Hotel Berbintang di Bandar Lampung Tahun 2018.....4

1.2 Rincian Harga Sewa Kamar Hotel Horison Tahun 2018.....6

1.3 Perkembangan Jumlah Penginap Pada HotelHorison di BandarLampung....7

2.1 Penelitian Terdahulu 25

3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y 35

4.1 Hasil Uji Coba Kuisioner.....43

4.2 Hasil Uji Reabilitas 45

4.3 Jawaban Variabel Sumber Daya Manusia.....49

4.4 Jawaban Variabel Proses.....51

4.5 Jawaban Variabel Wujud Fisik 53

4.6 Jawaban Variabel Keputusan Menginap.....55

4.7 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda 57

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi 58

4.9 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 59

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR **Halaman**

2.1 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan 22

2.2 Rerangka Pemikiran 28

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN **Halaman**

1.Kuisioner Penelitian L-1

2. Lampiran Identitas Konsumen L-2

3. Lampiran Frekuensi Konsumen L-3

4. Lampiran Distribusi Jawaban Responden L-4

5.Lampiran Uji Validitas.....L-5

6.Lampiran Uji Reliabilitas.....L-6

7. *Regression* L-7

8. Daftar Tabel Uji t L-8

9. Daftar Tabel Uji r L-9

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu kekuatan pendorong pembangunan nasional adalah industri pariwisata . Berbagai fasilitas pendukung industri pariwisata pun dibangun, seperti sarana akomodasi, transportasi, perhubungan, telekomunikasi dan berbagai sarana pendukung sektor pariwisata lainnya. Selain itu pemerintah mengeluarkan berbagai kebijaksanaan dan deregulasi untuk memberikan segala kemudahan bagi wisatawan agar tertarik dan mau mengunjungi daerah wisata yang ada di Indonesia.

Wisatawan menurut ketentuan IUOTO *(Internasional Union of official Travel Organization*) atau Persatuan Internasional Organisasi Perjalanan Resmi meliputi orang yang :

1. Bepergian demi kesenangan, keluarga, kesehatan dan lain-lain.
2. Bepergian untuk menghadiri rapat, atau berstatus sebagai wakil lembaga ilmiah, pemerintahan, diplomasi, agama, organisasi olahraga dan sebagainya.
3. Bepergian untuk urusan bisnis.
4. Datang naik kapal pesiar, meskipun tinggalnya kurang dari 24 jam.

Melihat peluang yang besar ini, pihak swasta pun tidak mau ketinggalan, berusaha memaanfaatkan peluang ini dan menjadikannya sebagai peluang bisnis yang menarik dan mempunyai prospek yang cerah. Hal ini terlihat dari makin banyaknya investasi di bidang perhotelan.

Menurut Sulastiyono (2011) hotel adalah suatu perusahaan yang di kelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang – orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pengertian Hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT – 86 dalam Sulastiyono (2011) adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Maka dapat di simpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

Menurut Dirjen Pariwisata dengan SK : Kep-22/U/VI/78 Hotel dapat digolongkan secara umum dalam dua bagian, yaitu :

1. Hotel berbintang, yaitu hotel yang berdasarkan penelitian tim penilai dari Direktorat Jenderal Pariwisata telah memenuhi persyaratan, yaitu :

a. Persyaratan fisik, meliputi lokasi hotel, kondisi bangunan apakah permanen dan sebagainya.
b. Bentuk pelayanan yang diberikan, apakah sewa kamar saja tanpa makan atau ditambah makan serta fasilitas lainnya.
c. Kualifikasi tenaga kerja, meliputi pendidikan, kesejahteraan karyawan dan sebagainya.
d. Fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya yang tersedia seperti lapangan tenis, kolam renang dan sebagainya.
e. Jumlah kamar yang tersedia.

2. Hotel non bintang (melati), yaitu semua usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian darinya yang khusus disediakan, dimana setiap orang dapat menginap tanpa makan (tidak ada restoran). Hotel jenis ini sering disebut Losmen.

Hotel mempunyai peran yang cukup strategis bagi perkembangan dunia pariwisata, maupun sebagai sarana bisnis di Bandar Lampung sebagai Ibukota Provinsi. Berdirinya hotel-hotel baik hotel berbintang maupun hotel dengan klasifikasi non bintang (melati), sebagai elemen penting pendukung kemajuan kota serta turut menunjang dunia kepariwisataan di Bandar Lampung, salah satu hotel berbintang tiga yang adalah Hotel Horison. tingkat hunian rata-rata mencapai 70 - 80 % (tidak termasuk (*weekend*) dan masih membutuhkan peran pemasaran jasa yang baik dalam hal peningkatan tingkat hunian.

Tabel 1.1 Hotel Berbintang di Bandar Lampung Tahun 2018.

No	Hotel	Klasifikasi	Jumlah Kamar
1	Novotel	Bintang 5	220
2	Sheraton	Bintang 4	110
3	Horison	Bintang 3	150
4	Asoka Luxury	Bintang 3	100
5	Amalia	Bintang 3	139
6	Batiqa	Bintang 3	109
7	Kosotel	Bintang 1	30
Jumlah			858

Sumber : Dinas Pariwisata, Bandar Lampung 2018

Dari tabel 1.1 di atas maka dapat di lihat bahwa memasarkan produk berupa jasa perhotelan, Hotel Horison mempunyai saingan yang cukup kompetitif dari hotel-hotel sekelasnya, karena perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan khususnya di Bandar Lampung tidak hanya Hotel Horison saja, tetapi banyak perusahan yang bergerak di bidang usaha yang sejenis, seperti, Hotel Asoka Luxury, Amalia, Batiqa serta jenis hotel lainnya.

Untuk meningkatkan atau minimal mempertahankan posisi pasar yang telah diraih Hotel Horison, maka perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran produknya dengan melakukan dan memperhatikan unsur-unsur pemasaran jasa yang meliputi:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam hal ini, karyawan berhubungan dengan pemasaran jasa yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka para karyawan harus dilatih dan diberikan motivasi untuk hasil kerja yang maksimal.

Hotel Horison Bandar Lampung, mempunyai karyawan yang bekerja dibidangnya seperti karyawan yang bekerja di kantor sebagai staf adminsitrasi dan yang tidak berhadapan langsung dengan pelanggan. Karyawan tersebut bekerja di bagian administrasi penjualan, keuangan, sumber daya manusia dan pengolahan data. Sedangkan karyawan yang bekerja secara langsung berhadapan dengan pelanggan. Karyawan tersebut diantaranya pramuniaga, Resepsonis, karyawan tempat *bell boy* dan satpam.

2. Proses

Proses pelayanan yang diberikan Hotel Horison Bandar Lampung, yang menghasilkan jasa berupa pelayanan *front office* yang baik dan sopan terhadap pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam menanggapi keluhan dan saran konsumen.

Untuk meningkatan pelayanan terhadap konsumen. Hotel Horison Bandar Lampung, menyediakan *customer service* yang gunanya untuk menampung keluhan dari konsumen dan saran yang positif dari konsumen untuk memperbaiki pelayanan jasa yang telah ada.

3. Wujud Fisik

Wujud fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Bila dilihat dari lingkungan fisik, Hotel Horison Bandar Lampung, memiliki 12 lantai. Hotel Horison Bandar Lampung, juga mempunyai arena parkir yang luas, aman dan nyaman.

Dasar strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan margin laba yang diperoleh. Peningkatan volume penjualan ditandai dengan keberhasilan merealisasikan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Salah satunya adalah dengan menentukan tarif kamar untuk tiap kamar berbeda satu dengan yang lainnya.

Tabel 1.2. Rincian Harga Sewa Kamar Hotel Horison Tahun 2018

Jenis Kamar	Single/kamar (Rp)
Deluxe King Room Only	Rp 490.000,00
Deluxe Twin Room Only	Rp 490.000.00
Deluxe Twin	Rp 570.000,00
Deluxe King	Rp 570.000,00

Sumber : Hotel Horison 2018

Dari tabel 1.2 maka dapat di lihat harga setiap jenis kamar di Hotel Horison Bandar Lampung berbeda – beda. Tipe kamar termurah yaitu tipe *deluxe room only* dan tipe termahal yaitu *deluxe twin dan deluxe king.* Tarif yang ditetapkan Hotel Horison Bandar Lampung setiap tahun selalu mengalami penyesuaian. Dalam pasar persaingan perusahaan harus menyadari bahwa pasar tidaklah statis, tetapi selalu berubah secara dinamis.

Setiap perusahaan selalu berkeinginan untuk dapat mencapai posisi tertinggi sehingga untuk dapat mencapai posisi tersebut perusahaan harus menetapkan dan memantapkan posisi pasar dalam bisnisnya, melalui penggunaan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar bertahan dalam jangka panjang

Tabel 1 . 3.Perkembangan Jumlah Penginap Pada Hotel Horison di Bandar Lampung

Bulan	Jumlah Penginap (Orang)	Perkembangan (%)
		-
Agustus	2.850	
September	2.752	- 3,44
Oktober	2.961	7,59
November	3.073	3,78
Desember	3.373	9,76
Januari	2.839	- 15,83
Februari	3.165	11,48
Maret	3.277	3,53
April	3.462	5,64
Mei	3.539	2,22
Juni	3.664	3,53
Juli	3.214	- 12,28
Jumlah	38.169	15,98
Rata – rata	3.181	1,33

Sumber: Hotel Horison,

Berdasarkan Tabel 1.3 menujukan bahwa perkembangan jumlah penginap selama Agutus – Juli mengalami kenaikan rata-rata sebesar 1,33 % per bulan. Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 9,76 %, sedangkan penurunan tertinggi terjadi pada bulan berikutnya yaitu Januari sebesar -15,83 %.

Umumnya setiap perusahaan yang didirikan untuk mencapai tujuan yaitu mengoptimalkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut diantaranya dengan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang diciptakan. Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan tersebut adalah kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Berdasarkan dari konsep pemasaran sehingga perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor lingkungan *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga. Selain faktor- faktor *ekstern* faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses *intern* individu seperti, motivasi, persepsi, belajar, sikap dan konsep diri merupakan beberapa faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

Pasar industri perhotelan terdapat segmen yang penting, masing-masing yaitu komersial *(commercial*) disebut sebagai *Cormecial* Hotel dan bersenang-senang (*leisure*) disebut dengan *Resort* Hotel. Segmen hotel komersial sendiri dari orang-orang yang yang melakukan perjalanan untuk bisnis. Termasuk juga pengunjung yang tergolong pejabat pemerintah, militer yang dalam perjalanan dinas, peserta konferensi, eksibisi dan seminar. Sedangkan hotel hotel *resort* segmen pasarnya terdiri dari orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan bersenang-senang, rekreasi, olahraga atau tujuan kesehatan (A. Yoeti, Oka, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perusahaan yang ingin mencapai target atas penjualannya, maka perlu mengetahui dan memahami bagaimana pelanggan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan perlu mengkoordinasikan bauran pemasaran 7P yang dilakukannya dengan penelitian tentang tindakan pembelian konsumen yang meliputi 6O sebagai berikut.

1. Siapa yang ada di pasar (*Occupants*)
2. Kapan pasar membeli (*Occusions*)
3. Apa yang dibeli oleh konsumen (*Objects*)
4. Mengapa konsumen membeli (*Objectives*)
5. Siapa-siapa yang berpartisipasi dalam pembelian (*Organizations*)
6. Bagaimana konsumen melakukan pembelian (*Operations*)

Perusahaan yang memahami bagaimana pelanggan akan bereaksi terhadap berbagai; produk atau jasa, harga, promosi dan distribusi dan sebagainya, maka akan mempunyai banyak keuntungan atas para pesaingnya. Itulah sebabnya, maka suatu penelitian tentang perilaku konsumen untuk mengetahui respon (tanggapan) konsumen atau barang dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan akan banyak memberikan manfaat antara lain berupa peningkatan volume penjualan karena para konsumen merasa puas.

Adanya pengetahuan tentang perilaku konsumen, maka pengelola akan mengetahui kekurangan-kekurangan yang menjadi nilai negatif sehingga bisa segera diperbaiki. Selain itu perusahaan juga mengetahui kesempatan-kesempatan yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan pembaharuan-pembaharuan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perubahan pola pembelian konsumen menyebabkan volume penjualan juga berubah. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dan mencari tahu tentang keputusan konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan Skripsi dengan mengambil judul penelitian:

“ **Tanggapan Konsumen atas Sumber Daya Manusia, Proses dan Wujud Fisik terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Horison Bandar Lampung** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Hotel Horison Bandar Lampung memiliki masalah yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk menginap. Seperti yang dijabarkan pada Tabel 1.3 pada bulan januari mengalami penurunan yang sangat signifikan padahal di bulan lainnya kenaikan jumlah penginap cukup stabil. Hal tersebut sangat penting karena dengan tingkat persaingan perhotelan yang semakin ketat di Bandar Lampung, maka strategi pemasaran Hotel Horison Bandar Lampung yang dilakukan harus mampu mengantisipasi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pesaingnya. Oleh karena itu analisis perilaku konsumen akan sangat membantu Hotel Horison untuk mengetahui potensi-potensi pasar dan peluang-peluang baru yang berasal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi.

Permasalahan yang dihadapi :

1. Apakah sumber daya manusia berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Horison Bandar Lampung ?
2. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Horison Bandar Lampung ?
3. Apakah wujud fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Horison Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tanggapan konsumen atas sumber daya manusia, proses dan wujud fisik terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Horison Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan atas tanggapan konsumen atas sumber daya manusia terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Horison Bandar Lampung.
3. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi Hotel Horison di Bandar Lampung dalam menetapkan kebijaksanaan pemasarannya di masa yang akan datang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bagi Hotel Horison di Bandar Lampung.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan penting karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk melakukan perkembangan serta pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keingian konsumen serta cara untuk memuaskan konsumen melalui pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait serta kepentingan akan perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Satu definisi pemasaran terpendek adalah " kebutuhan rapat yang menguntungkan ".

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) Mendefinisikan manajemen Pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah di kemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat di simpulkan secara umum pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

2. <u>Pemasaran Jasa</u>

Menurut Tjiptono (2014) **“** Pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan ”

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen membeli, tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk menurut Tjiptono (2014) yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama *(Nondurable Goods)* Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau

beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya: gula dan garam.

b) Barang Tahan Lama *(Durable Goods)* Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contohnya: mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

c) Jasa *(Service)* Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: salon kecantikan, rumah sakit, bengkel , hotel, dan lain- lain.

Jasa adalah perbuatan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi mungkin atau mungkin tidak terkait produk fisik. Semakin, produsen, distributor dan pengecer yang memberikan layanan bernilai tambah, atau cukup bagus layanan pelanggan, untuk membedakan diri dari lainnya

Dari definisi di atas, dapat kita lihat bahwa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa di dalam jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan konsumen yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

a) Karakteristik Jasa

Griffin menyebutkan karakteristik jasa dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

1. Tidak berwujud *(Intangibility)*

   Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak dapat disimpan *(Unstorability)*

   Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Kustomisasi *(Customization)*

   Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

b) Kualitas Jasa

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan

pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Lupiyoadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa* (2013) mendefinisikan, Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011)

3. Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012), diartikan sebagai berikut : ” Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, promosi. ”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti sumber daya manusia, wujud fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 3P maka dapat disimpulkan pemasaran jasa yaitu sumber daya manusia, proses, dan wujud fisik . Adapun pengertian 3P menurut Kotler dan Armstrong (2012) :

a) Sumber daya Manusia

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2010) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2010) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a) Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

b) Proses

Menurut Alma (2013) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Maka dapat disimpulkan Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

c) Wujud Fisik

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Lovelock *dalam* Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a.) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiansi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b.) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c.) *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai pemasaran jasa , maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

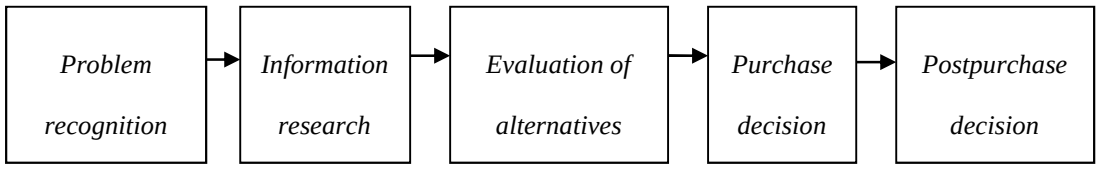
4. Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien.

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013), yaitu: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*)”.

Dari pengertian tersebut peneliti sampai dengan pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan - tindakan yang diambil oleh individu, grup, ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:



Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler and Keller, 2012)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognition*

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information research*

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

3. *Evaluation of alternatives*

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4. *Purchace decision*;

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase decision*

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub - bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian konsumen terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

5. Keputusan Pembelian

Berikut pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli :

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) : *"In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand"*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Ujang Sumarwan (2011) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumen pribadi.

6. Penelitian Terdahulu

PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yulia Endah Sukma Purnamasari (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di kota Semarang Jurnal Manajemen	Variabel Dependen : Keputusan Konsumen Variabel Independen: Dimensi Bauran Pemasaran	Berdasarkan analisis kuantitatif hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di kota Semarang.
2.	Jayaraman Munusamy (2008)	*Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive:AnEmpirical Study In Major Tesco*	Variabel Dependen : *consumer decision* Variabel Independen *Marketing mix*	Hasil memnunjukan bahwa bauran pemasaran berhubungan secara postif terhadap keputusan konsumen konsumen. Dan hubungan keduanya

Sumber: Yulia Endah (2012), Jayaraman Munusamy (2008),

B. Rerangka Pemikiran

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu *(patronage*) merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual atau pemberi jasa dalam menentukan program pemasaran perusahaan. Seorang pemasar harus bisa mengetahui kebiasaan membeli (*buying habit*) dari konsumen.

Menurut Sigit, Suhardi (2007) kebiasaan membeli menjawab pertanyaaan bagimana, kapan dan dimana orang melakukan pembelian. Kebiasaan membeli selalu berubah karena itu perlu diikuti perkembangannya.

Menurut Kotler (2009) dalam mengenali kebiasaan membeli dari konsumen, seorang pemasar harus mengetahui proses keputusan membeli dari konsumen. Proses keputusan membeli yang terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah membeli.

Proses pembelian tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen menurut Swastha DH dan Handoko (2007) adalah sebagai berikut.

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

Definisi tersebut pada dasarnya memberikan dua pokok pilihan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, yaitu:

1. Proses pengambilan putusan.

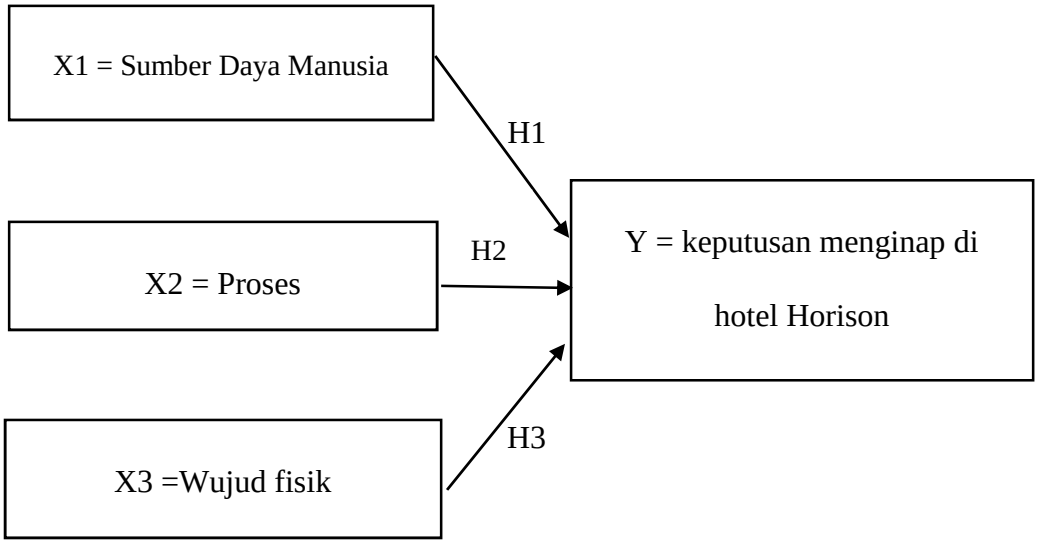
2. Kegiatan fisik konsumen berupa menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (*Consumer oriented*). Perusahaan yang bernar-benar ingin memperhatikan konsumen harus mampu menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen.

Apabila perilaku konsumen tersebut dihubungkan dengan pola pembeliannya, tentu ada faktor yang mempengaruhi dalam memilih jasa penginapan hotel yang dapat memberikan manfaat atau nilai bagi pembeli tersebut. Untuk itu Hotel Horison di Bandar Lampung harus dapat mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga tingkat hunian hotel dapat ditingkatkan untuk masa yang akan datang.

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam penyelesaian masalah diperlukan suatu landasan .adanya suatu landasan dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. Rerangka pemikirannya dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2



Sumber : Diadaptasi dari Su Mei Lin (2011)

C. <u>Hipotesis</u>

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Sumber Daya Manusia (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Horison (Y)

H2 : Proses (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Horison (Y)

H3 : Wujud fisik (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Horison (Y)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel – variabel yang diteliti, jenis penelitian termasuk dalam penelitian verifikatif dan deskriptif.

1. Menurut Sugiono (2012), menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Menurut Arikunto (2009), penelitian verifikasi diterapkan sebagai penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas sumber daya manusia, proses dan wujud fisik terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Horison Bandar Lampung.

B. Objek Penelitian

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah dan akan menginap kembali di Hotel Horison Bandar Lampung.

C. Sumber Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun Penjelasan dari data primer dan sekunder adalah :

1. Data Primer

   Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang tanggapan atas sumber daya manusia, proses dan wujud fisik terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Horison Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari responden atau sumber data secara langsung melainkan dari pihak atau media lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen – dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti universitas, lembaga pendidikan, lembaga survey, selain itu data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur – literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet, pengawaai dan lain – lain. Referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

D. Metode pengumpulan data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Studi Pustaka

   Sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media – media kepustakaan, seperti literatur buku – buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, internet dan sebagainya. Oleh karna itu studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki ladasan teori penelitian yang kuat.

2. Studi Lapangan

   Teknik pengumpulan data secara langsung, karna penelitian akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Studi lapangan dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu

   a. Kuesioner

      Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

   b. Wawancara

      Penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, yang bertujuan memperoleh data penelitian dengan melakukan pembicaraan dua arah secara langsung kepada responden.

E. Populasi Dan Sampel

Penelitian responden pada penelitian ini akan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu :

1. Populasi

   Menurut Margono (2010) populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang di gunakan pada penelitian ini adalah konsumen Hotel Horison Bandar Lampung

2. Sampel

   Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penerapan sampel *NonProbability Sampling.* Pengertian *NonProbability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *NonProbability Sampling* adalah teknik *purpose sampling.* Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu dapat mewakili segala lapisan populasi. Teknik purpose sampling dilakukan dengan

mengambil orang – orang yang benar – benar terpilih oleh peneliti menurut ciri – ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen Hotel Horison. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik purposive sampling yang digunakan :

a. Masyarakat umum
b. Konsumen yang pernah menginap di Hotel Horison Bandar Lampung
c. Konsumen yang akan menginap kembali di Hotel Horison Bandar Lampung

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, oleh karna itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012)

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

N = [(1,96)]^2 / [4(10%)]^2

N = 96,04 = 97 atau dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

Jumlah konsumen yang tidak dapat diperkirakan maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang (pembulatan 97)

F. Definisi operasional variabel

Menurut Sugiyono (2012) pengertian operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.

G. Identifikasi Operasional Variabel

Umumnya variabel dalam suatu penelitian dibagi menjadi dua variabel , yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

   Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainya (variabel terikat) . Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan tiga variabel bebas yang dianggap akan mempengaruhi variabel terikat yaitu: Sumber Daya Manusia, Proses dan Wujud fisik

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

   Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Keputusan Konsumen

H. Definisi Operasional

Operasional variabel mendefinisikan mengenai seluruh variabel yang akan diteliti dalam penelitian, dengan menjelaskan atau mendefinisikan indikator-indikator yang diukur.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.Sumber Daya Manusia (x1)	Sumber Daya Manusia , yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli	1. Tanggapan karyawan 2. Pelayanan karyawan 3.Sikap karyawan 4. kerapihan karyawan	Skala Interval

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN LANJUTAN

2.proses (X2)	prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	1. Pemesanan Makanan cepat **2.** prosedur pemesanan cepat **3.** kesiapan karyawan **4.** Proses pemesanan kamar mudah	Skala Interval
3.Wujud Fisik *(*X3)	sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.	**1.**Kebersihan dan kenyamanan hotel 2. Lobby hotel 3. Fasilitas hotel 4. Parkir hotel	Skala Interval

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN LANJUTAN

4.Keputusan Konsumen (Y1)	tindakan - tindakan yang diambil oleh individu, grup, ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan	1. hotel menjadi prioritas konsumen untuk menginap di Bandar Lampung 2 Saya merasa nyaman menginap di Hotel Horison dan enggan berpindah di tempat lain 3.Saya akan merekomendasi kepada orang atau kerabat untuk menginap di Hotel Horison 4. Saya menginap di Hotel Horison karena sesuai dengan kebutuhan saya	Skala Interval

I. <u>Teknik Pengujian Instrumen</u>

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap ketetapan instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga tidak diragukan sebagai alat pengumpul data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian apabila koefisien korelasi yang dihasilkan (r hitung) lebih besar dari tabel dan bernilai positif, pada tingkat kepercayaan 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian terhadap instrumen penelitian guna mengetahui keandalan dan konsistensi alat ukur (indikator variabel) pada kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban sesorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha *(cronbanch's alpha).* Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Suguyino (2012) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data yang berbentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penjumlahan atau pengukuran terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka tersebut dengan perhitungan statistik. Software yang digunakan untuk memudahkan menganalisis data tersebut adalah software *SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan

perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2010) Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen Dirumuskan sebagai berikut:

Rumus :

$$\mathbf{Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Keterangan:

a = konstanta

β = koefisien regresi

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Indikator Sumber daya manusia

X2 = Indikator proses

X3 = Indikator wujud fisik

βX1 = koefisien regresi dari sumber daya manusia

βX2 = koefisien regresi dari proses

βX3 = koefisien regresi dari wujud fisik

e = error

K. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

   Uji ini digunakan untuk mengukur kesesuaian model garis regresi atau melihat sumbangan kontribusi variabel bebas yang diuji terhadap variabel sumber daya manusia,proses dan wujud fisik, sehingga akan diketahui apakah model regresi yang diuji memenuhi kriteria sebagai fit model. Menurut Ghozali (2011) Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

2. Uji F (Anova)

   Uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara keseluruhan signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya. Alat uji yang digunakan adalah uji F(ANOVA), dengan taraf signifikansi 5%.

   Jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima, yang berarti secara bersama- sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak, yang artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

3. Uji t

   Uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individual signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya, dalam hal ini apakah variabel sumber daya manusia, proses dan wujud fisik berpengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Horison Bandar Lampung. Alat uji yang digunakan

adalah uji t, dengan taraf signifikansi 5%.

Jika t hitung < t tabel atau > 0.05, maka Ho diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, sebaliknya jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sumber Daya Manusia (X1), Proses (X2) dan variable Wujud Fisik (X3) mempengaruhi keputusan konsumn menginap pada Hotel Horison di Kota Bandar Lampung, hal ini didasarkan pada :

1. Secara statistik keputusan konsumen memutuskan untuk menginap pada Hotel Hotel Horison di Kota Bandar Lampung dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas Sumber Daya Manusia (X1), Proses (X2) dan variable Wujud Fisik (X3). Secara keseluruhan variabel bebas tersebut mempengaruhi keputusan untuk menginap pada Hotel Horison di Kota Bandar Lampung dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R^2 = 0,486 atau 48,60 % seluruh variabel bebas tersebut mempengaruhi keputusan untuk menginap pada Hotel Horison di Kota Bandar Lampung dan sisanya sebesar 51,40 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.
2. Secara statistik beradasarkan hasil uji-t., ternyata nilai Sig-hitung untuk seluruh variabel bebas tersebut di bawah nilai signifikansi (alpha) dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) dan derajat kebebasan sebesar 96. Ini berarti secara statistik

ternyata bahwa masing-masing variabel bebas Sumber Daya Manusia (X1), Proses (X2) dan variable Wujud Fisik (X3) berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap pada Hotel Horison di Bandar Lampung sebagai variabel terikat (Y).

B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak manajemen Hotel Horison Bandar Lampung, antara lain:

1. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa respon dan kerapihan dalam memberikan pelayanan merupakan faktor yang dominan dari kualitas pelayanan. Manajemen hotel Horison hendaknya makin memperhatikan kinerja dan kerapihan dari para karyawannya. Setiap tamu yang akan melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan terlalu lama menunggu.

2 . Dari hasil pembahasan ditemukan kecepatan dan kesiapan merupakan faktor yang dominan dari proses. Setiap karyawan Hotel Horison harus selalu siap apabila mendapatkan saran dan kritik dari konsumen dan setiap karyawan juga harus cepat dalam merespon saran dan kritik dari konsumen.

3. Dari hasil pembahasan ditemukan fasilitas merupakan faktor yang dominan dari wujud fisik. Hal ini memberikan rasa nyaman dan senang kepada konsumen karna konsumen tidak akan merasa bosan selama berada di Hotel.

C Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus kepada 3 variabel, yakni sumber daya manusia,proses dan wujud fisik. Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi hanya 0,486. hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel sumber daya manusia, proses dan wujud fisik hanya bisa menjelaskan 48,6% saja dari variabel keputusan menginap. Maka dari itu masih terdapat sisa yang cukup besar yaitu 51,4% lagi faktor-faktor lain yang bisa menjelaskan variabel keputusan menginap ini.
2. Penelitian ini dilakukan pada hotel bintang tiga mungkin hasil dari penelitian ini akan berbeda jika dilakukan pada hotel lain yang berada pada level diatas atau dibawahnya. Ketiga variabel diatas dapat memiliki pengaruh yang lebih tinggi jika diterapkan pada hotel bintang lima, karena pangsa pasar mereka adalah kelas atas yang menganggap sumber daya manusia,proses dan wujud fisik merupakan alasan mereka mencari tempat menginap.

DaftarPustaka

Abdulnabi, Al-Debi, Hameed, 2014 "*The Impact Of ServicesMarketing Mix7P's In Competitive Advantage ToFive Stars Hotel - CaseStudyAmman, Jordan*", vol. XVII, no. 01/ 2014.

Alma, Buchari. 2013. "*ManajemenPemasaran Dan PemasaranJasa* ". Bandung: Alfabeta.

American Marketing Association (AMA)yang dikutip oleh Philip Kotler dan KellerKevin Lane 2009.

Arikunto, S., 2009. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* ". Edisi Revisi 6.Jakarta : Rineka Cipta.

A.Yoeti, Oka, 2008. " *Manajemen Wisata Konvensi* ". Jakarta:PT.Pertja

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan ProgramIBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan PenerbitUniversitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih. 2010. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung,Alfabeta.

Kotler, Keller. 2012. "*ManajemenPemasaran*". Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016."*Marketing Management*", 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. "*Priciples of Marketing Global*" 14th edition. New Jersey: Prentice.

Kotler, Phillip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. "*ManajemenPemasaran*" .Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

International Union of Official Travel Organization (IUOTO)

Lupiyoadi, Rambat, 2013. "*Manajemen Pemasaran Jasa*" . Jakarta: SalembaEmpat.
Malhotra, N.K. 2004. "*Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*". Edisi Bahasa Indonesia.

Margono,S.,2010. "*Metode Penelitian Pendidika"n,* Jakarta: Rineka Cipta.

MentariNoor, Agus. 2016**“** *PengaruhBauranPemasaran7(P) TerhadapKeputusanKonsumenUntukMenggunakanJasaHotel GrandSawitDi Samarinda* “, 4(4):1031-1045

Munusamy, Jayaraman dan Hoo, Wong Chee. 2008, “*Relationship BetweenMarketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study In Major TescoStores*”, Unitar E-Journal, Vol. 4, No. 2, 1-16.

Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2011. “ *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang*. *Universitas Diponegoro*“

Sanusi, Anwar. 2012. “*Metodologi Penelitian Bisnis* “. Jakarta : Salemba Empat.

Schiffman,Leon, Kanuk,Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2013.”*Consumer Behavior*”, 10 Edition,PrenticeHall,Singapore.

Sigit, Suhardi 2007. “ *Marketing Praktis* “. Cetakan Pertama. Yogyakarta:PenerbitLiberty.

SK MenteriPariwisata, Posdan Telekomunikasi No. KM. 37/PW.304/MPPT-86

Sugiyono. 2012. “ *Metode Penelitian* “. Bandung: Alfabeta.

Sulastiyono, Agus. 2011. “*ManajemenPenyelenggaraan Hotel*.” Bandung: Alfabeta.

Su Mei Lin. 2011. “*Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP*”.

Swastha, 2007, “*Manajemen Pemasaran Modern* “, Liberty Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011.“ *Strategi Pemasaran*“ . Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy, 2012, “ *Pemasaran Strategik* “ . Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2014, “*PemasaranJasa – Prinsip, Penerapan,danPenelitian*”,Andi Offset, Yogyakarta.