

ANALISIS PENGARUH KETETAPAN HARGA, PROMOSI, DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL YESTOYA WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR

Buchori, S.P.,M.M
Dosen Tetap STIE Lampung Timur

ABSTRACT

Companies that are able to compete in the market is the company that can provide quality products or services. So the company is required to continue to make improvements, especially in the quality of service. It is intended that all the goods or services being offered will have a good place in the eyes of the public as consumers and potential consumers. Because consumers in selecting goods and services based on the motivation that will affect the type, taste the goods and services purchased.

Formulation of the problem in this research is "Are there statutes influence price, promotion, and service facilities on consumer satisfaction in Hotel Yestoya Way Jepara East Lampung in 2014?"

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of statutes price, promotion, and service facilities on consumer satisfaction in Hotel Yestoya Way Jepara East Lampung in 2014.

The populations in this study are all consumers who stay at the Hotel Yestoya Way Jepara East Lampung during 2014.

Results of the study conclude from this study that the purpose of statutes price, promotion, and service facilities affects customer satisfaction. Results of analysis that has been done by using multiple linear regression formula above, found that the provisions pricing, promotion, and service facilities affects only 0.784 whereas 0.216 influenced by other factors. Therefore both the independent variable is affecting, but the requirements are smaller than these three variables. Thus statutes price, promotion and service facilities affects customer satisfaction at the Hotel Yestoya Way Jepara East Lampung.

Keywords: Consumer satisfaction, price, promotion, service facilities.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Hotel Yestoya ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan Hotel Yestoya itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Hotel Yestoya Way Jepara dengan segala daya upaya mencoba untuk menjual fasilitas akomodasi sesuai dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya. Tetapi seringkali terjadi perbedaan antara tingkat huni kamar yang diharapkan dengan realisasinya. Dimana realisasi tingkat huni kamar Hotel Yestoya Way Jepara memiliki kecenderungan untuk lebih rendah dibandingkan dengan realisasi tingkat huni kamar yang telah ditetapkan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat huni kamar adalah lokasi, fasilitas, harga kamar, pelayanan dari karyawan hotel, pemasaran, pesaing dari hotel-hotel disekitar hotel tersebut serta faktor pengurang dan penambah tingkat huni kamar.

Berdasarkan pengamatan penulis, tidak tercapainya tingkat huni kamar yang telah ditetapkan dipengaruhi oleh adanya faktor pengurang dan penambah tingkat huni kamar, yang terdiri dari:

1. *No-show*, yaitu tamu yang sudah memesan kamar tetapi tidak datang menginap pada waktu yang telah ditetapkan.
2. *Cancellation*, yaitu pembatalan pemasaran kamar yang dilakukan oleh pihak pemesan.
3. *Understay*, yaitu tamu yang meninggalkan hotel (*check-out*) sebelum waktu yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Walk in*, yaitu tamu yang datang menginap tanpa melakukan pemesanan kamar terlebih dahulu.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, dari beberapa faktor tersebut diatas yang sangat mempengaruhi tingkat huni kamar adalah *no show* dan *cancellation*, akan tetapi jumlah *no show* merupakan yang paling dominan. Walaupun pihak manajemen telah memperkirakan adanya *no show* dan *cancellation* pada saat menetapkan target tingkat huni kamar, tetapi pada kenyataannya target tingkat huni kamar masih belum tercapai.

Selain itu juga promosi dalam setiap usaha sangat diperlukan, tujuannya agar masyarakat lebih mengenal dan dapat mengetahui keberadaan usaha yang kita jalankan dan dapat menginformasikan kepada masyarakat pendatang yang ingin menggunakan jasa kamar

hotel. Adapun promosi Hotel Yestoya Way Jepara dilakukan dalam setiap bulan dengan jenis promosi melalui siaran radio, spanduk dan lain sebagainya. Sedangkan harga kamar yang sudah ditetapkan di Hotel Yestoya Way Jepara adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Harga dan Fasilitas Kamar Penginapan Hotel Yestoya Way Jepara Kabupaten Lampung Timur tahun 2014

No	Kelas	No. Kamar	Harga	Fasilitas yang Tersedia
1	A	01 - 08	Rp. 500.000,-	TV 14", spring bad, lemari, AC, kamar mandi, hot / cool, kulkas.
2	B	09 - 15	Rp. 350.000,-	TV 14", spring bad, lemari, kipas angin, kamar mandi, hot / cool.
3	C	16 - 24	Rp. 200.000,-	Spring bad, lemari, kipas angin, kamar mandi.

Sumber : Hotel Yestoya Way Jepara tahun 2014

Dari tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa dalam harga kamar yang ada di Hotel Yestoya Way Jepara mempunyai kelas harga yang telah ditentukan. Dalam ketiap kelas kamar masing-masing harga yang ditentukan berbeda-beda, yaitu kelas kelas A dengan harga Rp.500.000, kelas B dengan harga Rp.350.000, dan kelas C dengan harga Rp.200.000, dengan fasilitas yang berbeda. Kamar kelas A mempunyai fasilitas yang lebih lengkap, sedangkan kelas B mempunyai fasilitas di bawah kelas A, dan kelas C fasilitasnya di bawah dua kelas tersebut yaitu kelas A dan B.

Kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Yestoya Way Jepara perlu didukung dengan adanya fasilitas hotel yang lengkap sehingga konsumen merasakan kenyamanan tersendiri, selain itu kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan harga yang diberikan dan promosi yang dilakukan oleh hotel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul : "Analisis pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dinyatakan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yaitu :

- 1) Realisasi tingkat huni kamar Hotel Yestoya Way Jepara memiliki kecenderungan untuk lebih rendah dibandingkan dengan realisasi tingkat huni kamar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2). Promosi di Hotel Yestoya Way Jepara dilakukan dalam setiap bulan dengan berbagai macam jenis promosi diantaranya melalui siaran radio, spanduk dan lain sebagainya.
- 3). Adanya perbedaan harga dan fasilitas pelayanan di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur dalam setiap jenis kelas kamar.
- 4). Kurangnya kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara. Hal tersebut disebabkan oleh fasilitas yang disediakan, harga kamar serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah ada pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur?".

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sehingga pembahasannya tidak menyimpang dari permasalahan. Karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka penulis hanya membahas masalah pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, sebagai latihan menimba ilmu pengetahuan dan pengalaman praktek lapangan melalui analisa serta memperoleh data yang konkrit dalam penelitian tersebut.
- b. Bagi perusahaan, sebagai sumbangan pikiran dari usaha yang dijalankan agar dapat mencapai target yang lebih tinggi sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Harga

Dalam bidang perekonomian, jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat tukar yang disebut uang, sehingga penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaiknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya.

Menurut Swasta (2002 : 211) bahwa : “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Sedangkan menurut Nitisemito (1991 : 55) bahwa : “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak lain”

Dari defenisi di atas, dapat digambarkan bahwa harga merupakan cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna melepaskan atau mendapatkan barang atau jasa tersebut.

2.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam menentukan tingkat harga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swasta (2002 : 215-219) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan Perusahaan
7. Pengawasan Pemerintah

Adapun Penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga diatas adalah sebagai berikut :

1. Kondisi perekonomian
Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan Permintaan
Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran.
Permintaan adalah sejumlah barang yang beli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan.
3. Elastisitas Permintaan
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun atau sebaliknya.
4. Persaingan
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti :
 - a. Persaingan tidak sempurna
Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merk lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.
 - b. Oligopoli
Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada kalau dalam persaingan sempurna.
 - c. Monopoli
Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan barang bersangkutan, harga barang-barang substitusi/pengganti dan peraturan harga dari pemerintah.
5. Biaya
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
7. Pengawasan Pemerintah
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.2. Metode-metode Penetapan Harga

Dalam menentukan tingkat harga terdapat metode-metode penetapan harga, metode-metode penetapan harga menurut Basu Swasta (2002 : 218) mengatakan bahwa ada tiga pendekatan pokok dalam penentuan harga jual, yaitu :

1. Penetapan harga biaya plus (*cost - plus pricing method*)
Dalam metode ini harga jual perunit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya perunit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*). Jadi, harga jual produk itu dapat dihitung dengan rumus :
Biaya Total + Margin = Harga Jual
2. Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing method*)
Pada pokoknya penetapan harga mark-up ini hampir sama dengan penetapan harga biaya-plus, hanya saja para pedagang atau perusahaan perdagangan lebih banyak menggunakan penetapan harga mark-up. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. Jadi mark-up merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan dapat diperoleh dari sebagian mark-up tersebut. Selain itu, pedagang tersebut juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitas yang juga diambilkan dari sebagian mark-up.
3. Penetapan harga break even (*break even pricing*)
Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan dan masih mempertimbangkan biaya adalah penetapan harga break even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break even bilamana penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu.
Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik break even (titik pas-pasan). Jika penjualan berada di bawah titik break even, maka perusahaan akan menderita rugi. Metode penetapan harga break even dapat diterapkan dengan menggunakan beberapa anggapan, sebagaimana menurut Basu Swasta (2002 : 219) yaitu :
 - a. Biaya variabel
Apabila jumlah barang yang dihasilkan bertambah, maka biaya variabelnya juga akan meningkat. Biaya variabel yang dibebankan pada masing-masing unit disebut biaya variabel rata-rata (*average variabel cost*).
 - b. Biaya tetap
Pada tingkat kapasitas tertentu atau selama jangka waktu yang pendek, biaya ini tetap sama besarnya. Tetapi untuk jangka panjang biaya ini akan berubah menjadi biaya variabel. Biaya tetap yang dibebankan pada masing-masing unit disebut biaya tetap rata-rata (*average fixed cost*).

2.1.3. Politik Penetapan Harga

Penetapan harga jual diperlukan adanya langkah-langkah yang harus dijalankan. Langkah-langkah dalam menetapkan harga jual menurut Basu Swasta (2002 : 221) ada 4 langkah dalam menentukan penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga psikologis
Kebijaksanaan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dalam angka yang ganjil dan janggal.
2. *Price lining*
Price lining ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Disini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.
3. Potongan harga
Potong (diskon) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.
4. Penetapan harga geografis
Penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini dapat ditanggung seluruhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja, atau mereka menanggung sebagian-sebagian. Salah satu penetapan harga geografis ini adalah *Free On Board* (FOB) atau harga bebas.

2.1.4. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur atau hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, oleh karena hasil penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Tujuan penetapan harga yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum, pendapatan *share* pasar tertentu, menarik pembeli, mencapai tingkat penjualan tertinggi, mencapai keuntungan yang ditarget, dan mempromosikan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk adalah :

1. Faktor langsung, yaitu :
 - a. Biaya produksi
 - b. Suplai persediaan
 - c. Harga persaingan
2. Faktor tidak langsung
Faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing yang mempengaruhi harga terhadap lingkungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga produk sejenis yang dijual oleh semua perusahaan baik yang mencari laba maupun tidak, harus menetapkan harga bagi produk dan pelayanan. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya.

Ada sembilan strategi menurut Assuri (1987 : 158) yang dapat dijalankan dalam strategi harga atau mutu adalah :

- a. Kualitas tinggi dan harga tinggi (strategi premium)
- b. Kualitas tinggi dan harga sedang (strategi penetrasi)
- c. Kualitas tinggi dan harga murah (strategi super bagan)
- d. Kualitas menengah dan harga tinggi (strategi over pricing)
- e. Kualitas menengah dan harga sedang (strategi kualitas/mutu rata-rata)
- f. Kualitas menengah dan harga murah (strategi bargain)
- g. Kualitas rendah dan harga tinggi (strategi pukul dan lari)
- h. Kualitas rendah dan harga rendah (soddi goods)

- i. Kualitas rendah dan harga murah (cheap goods)

Prosedur untuk menetapkan harga adalah sebagai berikut :
- a. Penetapan harga dengan orientasi biaya
 - Penetapan harga secara mark up

Dalam harga ini, harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentasi tertentu dan total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
 - Penetapan harga dengan cost plus

Dalam harga jual yang ditetapkan dengan cara menambah prosentase tertentu dari total biaya.
 - Penetapan harga sasaran

Harga jual yang ditetapkan dapat memberikan keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan yang wajar ini diperoleh untuk suatu tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi. Ini akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan volume penjualan standar.
- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini yaitu :

 - Penetapan harga berdasarkan persepsi suatu produk
 - Dengan cara diskriminasi

Hal ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada permintaan, produk, tempat dan waktu.
- c. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Terdapat dua jenis penetapan harga, yaitu :

 - Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang ada
 - Penetapan harga tender dan pelelangan

Perusahaan baru menangani harga dengan berbagai macam cara, perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh menejer tingkat atas, dari pada oleh departemen pemasaran atau penjualan. Sedangkan para perusahaan besar, khususnya ditangani oleh menejer divisi dan lini produk. Memulai dan menanggapi perubahan harga dilakukan dengan cara sebagai berikut :

 - a. Memulai penurunan harga
 - b. Memulai peningkatan harga
 - c. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga
 - d. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga
 - e. Menanggapi perubahan harga dengan alternatif sebagai berikut :
 - Mempertahankan harga
 - Meningkatkan mutu yang diterima
 - Mengurangi harga
 - Meningkatkan harga dan memperbaiki mutu
 - Meluncurkan lini harga penyerangan

2.2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena itu promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Istilah promosi sangat erat hubungannya dengan metode-metode yang mengkomunikasikan pada target produk yang harus dijual pada tempatnya dengan harga yang tepat, dalam penjualan sebagian mengutamakan pada kualitas yang rendah harganya serta motivasi lain yang menyebabkan orang membeli suatu barang atau jasa misal karena ikut-

ikutan, harga diri dan pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional kadang-kadang lebih dominan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1985 : 349) bahwa “promosi adalah merupakan arus informasi satu arah, dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi, diarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dalam ilmu pemasaran diperlukan adanya promosi, yaitu untuk memikat dan membuat daya tarik pembeli untuk membeli barang atau jasa yang kita jual. Sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi sesuai dengan tujuan yang kita harapkan.

Basu Swasta (1979 : 42) mengatakan bahwa : “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *marketing mix* adalah kegiatan inti dari sistem pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu ; produk, harga, promosi dan sistem distribusi yang terkombinasi menjadi empat variabel.

Menurut Faisal Afif (1995 : 22) promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Basu Swasta DH (1979 : 125) yang mengutip dari Nickles menjelaskan arti promosi penjualan adalah : “Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Berdasarkan uraian di atas maka ditarik suatu kesimpulan, bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong atau menarik calon pembeli untuk membeli produk yang dihasilkan atau informasi tentang produk yang dihasilkan dengan cara mempengaruhi konsumen melalui jalam berkomunikasi yang bersifat persuasif.

2.2.1. Strategi Promosi

Strategi promosi (*promotion strategy*) memadukan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas ke dalam sebuah program yang berkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi mempunyai pengaruh penting atas penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Pengelolaan yang efektif atas sumber daya yang mahal tersebut adalah esensial untuk mencapai hasil atau imbalan optimal dari pengeluaran promosi.

Setiap strategi promosi perusahaan melibatkan komunikasi yang eksplisit dan bertujuan kearah beberapa publik : pasar yang dilayaninya, masyarakat umumnya, badan pemerintah, institusi financial, dan lain-lain.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran ialah untuk mencapai berbagai macam tujuan komunikasi dengan setiap pemirsa komponen bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas. Empat elemen bauran promosi tersebut biasanya dipakai dalam upaya meningkatkan citra perusahaan terhadap para pesaingnya dan atau untuk menginformasikan, mendidik dan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari individu, perusahaan institusi, dan atau badan pemerintahan yang membentuk sebuah pasar sasaran. Tanggung jawab penting pemasaran adalah perencanaan dan pengkoordinasian sebuah strategi promosi terpadu dan pemilihan strategi untuk komponen promosi.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik untuk membeli merknya. Manajemen semakin menyadari keuntungan mengkombinasikan komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi setiap bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri, strategi promosi yang terintrogasi

memasukkan keunggulan dari setiap komponen-komponen dalam perancangan suatu bauran promosi yang efektif biayanya.

2.2.2. Tujuan dan Macam-macam Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui media komunikasi. Kegiatan dapat dilakukan berdasarkan tujuan promosi itu sendiri, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki.

Adapun tujuan promosi menurut Basu Swasta DH dan Irawan (1985 : 350) , meliputi :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahukan
3. Membujuk calon pembeli
4. Mengingat kembali kepada konsumen

Menurut Basu Swasta DH (1985 : 350), macam-macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain :

1. Periklanan atau *advertising*
2. *Personal selling*
3. Publisitas atau *publicity*
4. Promosi penjualan atau *sales promotion*

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas kegiatan promosi atau jenis-jenis promosi akan dibahas satu persatu :

1. Periklanan atau *advertising* yaitu promosi yang oleh perusahaan ditujukan untuk memberitahu, mengingat dan membujuk mengenai produk yang dihasilkan perusahaan atau ide-ide melalui perantara media seperti: surat kabar, radio, televisi, poster-poster dan kantor pos.

Menurut Basu Swasta DH (1983 : 245) bahwa : “Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu guna peningkatan penjualan”.

Pemilihan media periklanan harus disesuaikan dengan dana yang disediakan perusahaan.

Fungsi periklanan adalah :

- 1) Memberi informasi

Untuk mendapatkan barang atau jasa serta hal-hal yang perlu diperhatikan adalah faedah, bentuk dan tempat untuk memperolehnya sehingga periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan adanya informasi.

- 2) Membujuk atau mempengaruhi

Maksudnya mempengaruhi pembeli pada pasar yang potensial agar terpicat pada produk yang kita jual.

- 3) Menciptakan kesan

Dimaksud agar calon konsumen menjadi terkesan dengan apa yang sudah dibelinya atau akan dibelinya sehingga konsumen tidak merasa menyesal dengan produk yang dipasarkan.

- 4) Memuaskan keinginan

Menurut Basu Swasta DH (1983 : 250) : “konsep pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan pemberian yang diinginkan oleh para pesaing”.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan para konsumen merupakan sarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

- 5) Sebagai alat komunikasi
Periklanan merupakan alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, sehingga apabila terjadi permintaan serta kelesuan terhadap produk yang dipasarkan maka kegiatan periklanan dapat diperbaiki dan kepuasan konsumen dapat dipenuhi.
2. *Personal selling* yaitu merupakan salah satu media promosi untuk meningkatkan penjualan untuk mengadakan komunikasi secara individu berhadapan muka langsung dengan pembeli, dimana usaha *personal selling* ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja terhadap penjualan.
Menurut William G. Nicleis (1984 : 260) bahwa “*Personal selling* adalah interaksi langsung antara individu yang saling bertemu muka secara langsung yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.
Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *personal selling* merupakan suatu metode promosi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung secara individu untuk mencapai tujuan pemasaran dalam rangka peningkatan penjualan yaitu :
 - 1) Menggunakan tenaga *salesman*
 - 2) Wakil-wakil dari perusahaan membantu untuk mempropagandakan produk di toko pengecer.
 - 3) *Salesman* mendatangi *retailer* (pedagang kecil), sehingga secara tidak langsung perusahaan mendatangi konsumen tetapi cukup melalui pedagang kecil.
 Keberhasilan suatu perusahaan untuk menarik selera konsumen terhadap kegiatan yang dilakukan, tergantung dari kecakapan dan kelincahan penjualan tersebut dalam mengadakan propaganda. Sebelum melakukan kegiatan *personal selling* melakukan kegiatan sebagai berikut :
 - 1) Persiapan sebelum menjual
Memberikan tenaga yang cukup kepada tenaga penjual tentang produk yang dipasarkan agar pasar yang dituju dan cepat sampai pada konsumen
 - 2) Penentuan lokasi penjualan
Dari kelemahan dan kebaikan masa lalu akan dapat dijadikan tolak ukur dalam melangkah pada masa yang akan datang dan penentuan segmentasi pasar sebagai sasaran penjualan.
 - 3) Pendekatan penjualan
Informasi yang berguna sebagai pendukung penawaran produk kepada pembeli perlu ditampung seperti kebiasaan pembeli, selera pembeli, keadaan pembeli dan perkembangan zaman.
 - 4) Melakukan penjualan
Berarti suatu produk apabila produk yang dihasilkan dapat dijual pada konsumen, untuk itu diperlukan tenaga yang betul-betul dapat menguasai perilaku konsumen dapat dipengaruhi sehingga keuntungan dapat diperoleh
 - 5) Pelayanan sesudah penjualan
Pelayanan sesudah penjualan sangatlah penting guna menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya diharapkan menjadi konsumen. Beberapa pelayanan sesudah penjualan :
 - (1) Pemberian garansi
 - (2) Pemberian jasa reparasi
 - (3) Latihan tenaga kerja
 - (4) Pengantaran barang sampai ke tempat pembeli

3. Publisitas atau *publicity* adalah satu diantara macam-macam promosi yang tidak membutuhkan biaya, publisitas biasanya dimuat dalam media masa. Menurut Radiosunu (1983 : 273) bahwa : “Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya ataupun dari pengawasan sponsor”.

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas dapat bersifat menguntungkan atau dapat merugikan, kadang-kadang terjadi di luar perhitungan perusahaan.

Pada dasarnya publisitas dapat dibagi dua yaitu :

- 1) Publisitas produk
Sifat publisitas ini merupakan informasi produk kepada konsumen atau masyarakat tentang suatu produk, produk disini juga tempat dan manusia.
- 2) Publisitas kelembagaan
Publisitas ini menyangkut tentang organisasi pada umumnya, kegiatan-kegiatan yang pantas menjadi berita.

Jadi dibandingkan dengan alat promosi lainnya seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa kebaikan dan keburukan.

Kebaikan :

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang yang tidak membaca iklan
- 2) Lebih cepat dipercaya apabila sebuah surat kabar atau mempublikasikan sebuah berita, pembaca menganggap berita tersebut sebuah berita yang umumnya lebih dipercaya daripada iklan.

Keburukan :

- 1) Publisitas tak dapat dikontrol oleh perusahaan yang bersangkutan
- 2) Publisitas tak dapat mengganti alat promosi mengganti alat promosi yang lainnya
- 3) Promosi penjualan atau *sale promotion* yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli mengkonsumsi secara efektif seperti peragaan, demonstrasi, pemasaran dan sebagainya.

Menurut Basu Swasta DH (1979 : 125) yang mengutip dari Nickles menjelaskan arti promosi penjualan adalah : “Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Jadi promosi penjualan merupakan metode untuk memasukkan barang atau jasa secara langsung dengan alat-alat serta metode-metode yang diawasi oleh perusahaan itu. Saat ini kegiatan promosi sangat hangat dibicarakan orang dengan cara misalnya memberikan kupon hadiah pameran, pemberian rabat gratis dan lain-lain. Sedangkan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan nilai penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung dan kebiasaanya dilakukan di tempat penjualan tersebut.

Metode-metode promosi penjualan menurut Basu Swasta DH (1984 : 108-109) antara lain :

- 1) Pemberian contoh barang
Penjualan dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif terutama memperkenalkan produk baru, dan pemberian contoh tersebut sering disertakan penjualan pada produk lain.

- 2) Kupon atau nota
Dalam suatu periode tertentu, penjual menyerahkan kepada pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan kupon atau nota bukti pembeliannya, seseorang pembeli memiliki kupon sampai harga tertentu pula. Penjualan yang menggunakan cara ini mempunyai maksud untuk menarik pembeli lebih banyak dan biasanya dilakukan pada pedagang pengecer saja.
- 3) Hadiah
Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau metode di muka, hanya mempunyai variasi yang lain.
- 4) Kupon berhadiah
Setiap pembelian yang membeli sampai jumlah tertentu atau pembelian satu unit diundi dikemudian hari, yang cocok dengan nomor undian tersebut akan mendapatkan hadiah yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) Undian dan kontes
Undian dan kontes ini merupakan alat promosi lain yang dikenal oleh masyarakat dimana sekarang ini dapat hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Cara seperti ini dapat menimbulkan akibat hukum atau sebab akan menunjukkan atau menjurus ke perjudian.
- 6) Rabat (*Cash Refund*)
Rabat adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini dipergunakan terutama memperkenalkan produk baru, juga digunakan untuk mendorong pembelian ulang barang yang menguntungkan.
- 7) Peragaan
Merupakan salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen kepada pengecer adalah peragaan. Sering istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.2.3. Faktor-faktor dalam Pemilihan Promotion Mix

Promotion Mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda. Periklanan dan *personal selling* adalah alat promosi yang didukung oleh promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam memberikan kesan positif bagi perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *Promotion Mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Besarnya dana yang diperlukan untuk promosi
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi *Promotion Mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana yang terbatas.
2. Sifat pasar
Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* diantaranya, yaitu :
 - 1) Luas pasar secara geografis
 - 2) Konsentrasi pasar
 - 3) Macam-macam pembeli
3. Jenis produk yang dihasilkan
Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi ataukah barang industri. Dalam mempromosikan barang *convenience* barang *shaping* atau barang *specialty* dan demikian juga halnya untuk barang-barang modal akan berbeda pula. Secara keseluruhan akan dikatakan bahwa untuk memasarkan barang konsumsi sangat memerlukan distribusi yang cukup luas, dan *advertising* sangat diperlukan sedangkan *personal selling* tidak begitu penting

2.3. Pengertian Fasilitas

Menurut Donnelly (1992 : 128) mengatakan bahwa "Fasilitas adalah hal-hal yang berhubungan atau ada dalam lingkungan kita dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan aktivitas yang dijalankan, baik itu yang berhubungan dengan kebendaan atau fisik maupun yang berhubungan dengan manusia".

Fasilitas yang diharapkan adalah yang aman, tenang, bersih, tidak bising, terang dan bebas dari segala macam ancaman dan gangguan yang menghambat aktivitas kita. Untuk dapat beraktivitas dengan baik harus mendapat fasilitas yang cukup tersedia. Konsumen dapat memberikan tanggapan tentang fasilitas apa yang diterima oleh panca indra misalnya melihat, mendengar dan merasa.

2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Kerja

Dipandang dari definisi fasilitas, dalam hal tersebut akan sangat bergantung pada berbagai macam pertimbangan. Karena itulah terdapat faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam sebuah tempat pelayanan jasa tersebut.

Menurut Donnelly (1992 : 129) ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi fasilitas, yaitu:

a. Kelengkapan

Kelengkapan fasilitas dalam sebuah pelayanan jasa tentunya akan lebih mendukung aktivitas pelanggan atau konsumen, karena dengan lengkapnya fasilitas, konsumen akan lebih mudah untuk menjalankan aktivitasnya.

b. Praktikabilitas fasilitas

Fasilitas dalam sebuah pelayanan jasa bermacam-macam, ada yang sifatnya modern ada yang manual, yang lebih mendukung konsumen dalam menjalankan aktivitasnya adalah fasilitas yang modern, dikarenakan lebih praktis dan cepat. Kepraktisan sebuah fasilitas akan lebih mendukung keinginan konsumen dalam beraktivitas.

2.3.2. Pengertian Hotel

Hotel berasal dari kata *hospitium* dari bahasa latin yang artinya ruangan tamu yang berada dalam suatu *monastery*. Kemudian kata *hospitium* digabungkan dengan kata *hospes* dari bahasa Perancis, lalu menjadi *hospice*. Dalam perkembangan selanjutnya, kata *hospice* berkembang lagi menjadi *hostel* untuk membedakan antara *guest house* dengan *mansion house*. Setelah lama digunakan, huruf "s" di kata *hostel* dihilangkan sehingga menjadi hotel seperti yang kita ketahui sekarang (Dimiyati, 1989).

Menurut Dimiyati (1989 : 33) bahwa : "Hotel dapat diartikan sebagai sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas pelayanan penginapan makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang ditinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial".

Ada beberapa bagian-bagian dalam hotel diantaranya sebagai berikut :

1. Organisasi hotel

Organisasi dalam sebuah hotel dapat dibagi dalam beberapa bagian sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

2. *Front Office*

Bagian terdepan hotel yang bertugas menerima pesanan, memberikan informasi menerima dan mengakomodasi tamu, termasuk melaksanakan pembayaran dan menerima pembayaran dari tamu.

3. *Housekeeping*

Bagian yang bertugas memelihara kebersihan, kerapian dan kelengkapan kamar-kamar tamu, dan tempat-tempat umum dalam hotel, termasuk tempat-tempat untuk karyawan.

4. *Food and Beverage*

Bagian yang bertugas menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman.

5. *Marketing*
Bagian yang bertugas melaksanakan pemasaran produk hotel termasuk di dalamnya promosi dan penjualan produk hotel.
6. *Accounting*
Bagian yang bertugas mengelola keuangan baik penerimaan maupun pengeluaran uang hotel.
7. *Purchasing*
Bagian yang melaksanakan pembelian dan penerimaan barang-barang keperluan hotel.
8. *Engineering*
Bagian yang melaksanakan perencanaan, pemasangan dan pemeliharaan gedung, serta perlengkapan hotel lainnya.
9. *Security*
Bagian yang bertugas menjaga dan memelihara keamanan serta ketertiban di dalam maupun dilingkungan hotel.
10. *Personnel*
Bagian yang bertugas melaksanakan pemilihan dan pengadaan tenaga kerja hotel, termasuk di dalamnya pemeliharaan moral dan kesejahteraan tenaga kerja serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja hotel.

2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sesuatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh penjual produk barang atau jasa. Menurut pendapat Kotler (1997 : 40) kepuasan konsumen adalah : “perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan”

Dari pendapat di atas penulis mengambil pengertian bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu prestasi atau produk dengan cara membandingkan prestasi atau produk tersebut dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Engel (1998 : 126) bahwa : “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”

Menurut Freddy (2006 : 24) ada 4 cara dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada konsumen dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. konsumen diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. konsumen diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Konsumen diminta merangking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong. Faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Freddy (2006 : 30) ada 8 faktor yang mempengaruhi yaitu :

1. Nilai
Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

2. Daya saing
Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada konsumen.
3. Persepsi konsumen
Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.
4. Harga
Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual.
5. Citra
Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mulai mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Cita yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
6. Tahap pelayanan
Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahapan pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
7. Situasi pelayanan
Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal konsumen sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.
8. Tingkat kepentingan konsumen
Tingkat kepentingan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

Dari pendapat di atas penulis memberi pengertian bahwa ada 8 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu nilai yang merupakan manfaat dari suatu produk, keunggulan produk yang merupakan daya saing, persepsi konsumen akan produk tersebut, tinggi rendahnya harga produk, citra dari produk tersebut, pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, situasi saat memberikan pelayanan dan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2.4.2. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz (1997 : 133) strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah :

1. Strategi *Relationship Marketing*
Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.
Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* konsumen, yaitu daftar nama konsumen yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama konsumen, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan konsumennya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat

menumbuhkan loyalitas konsumen. Tetapi perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Konsumen yang loyal belum tentu puas, tetapi sebaliknya konsumen yang puas cenderung untuk menjadi konsumen yang loyal.

2. *Strategy Unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak konsumen. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen yang optimal, sehingga dalam menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

3. *Strategy Superior Customer Service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan yang ditawarkan oleh pesaing, dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang *superior*. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan konsumen agar konsumen tersebut dapat kembali menjadi konsumen yang puas dan kembali menggunakan produk / jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan konsumen yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas dan mengeluh.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

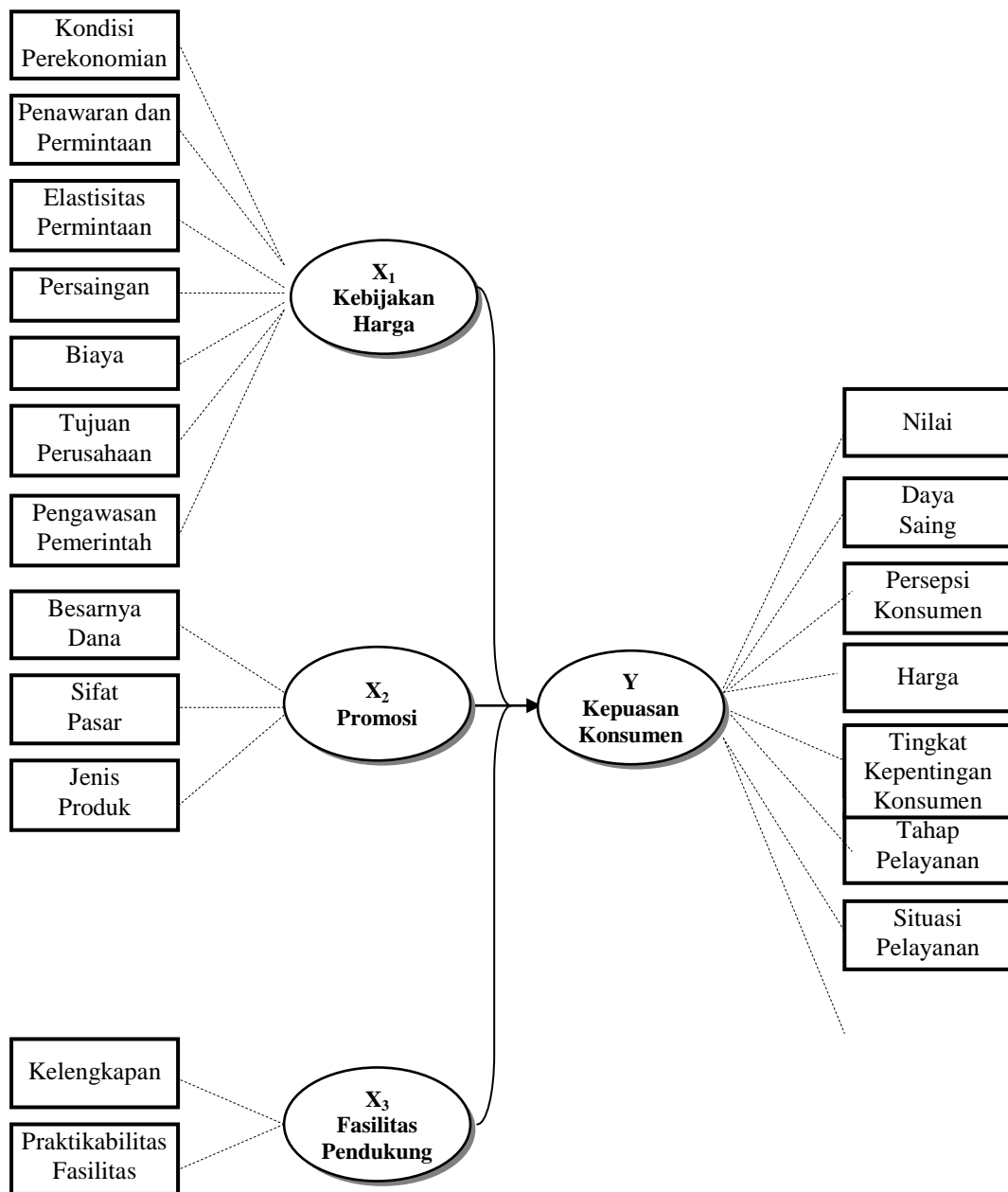
Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Dari pendapat di atas penulis memberi pengertian bahwa ada 5 strategi dalam memperoleh kepuasan konsumen, yaitu dengan menjalin suatu hubungan yang baik untuk jangka yang panjang, pemberian garansi atas produk yang kita tawarkan, memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, menganggi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat dan meningkatkan kualitas kinerja dengan memberikan pelayanan yang berkesinambungan.



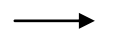
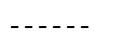
2.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalan atau alur-alur pikiran dalam rangka mencapai ke arah pemecahan masalah yang dicapai oleh Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur. Adapun gambar kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



Keterangan :

-  = Variabel
-  = Garis Pengaruh
-  = Garis Pengaruh
-  = Garis Indikator

2.6. Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis alternatif (H_a) : “Ada pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur tahun 2014”.
2. Hipotesis nol (H_0) : “Tidak ada pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur tahun 2014”.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan guna pencapaian tujuan yang telah ara yang d ditetapkan sebelumnya, yang mana cara-cara yang akan dipergunakan tersebut bersifat operasional dari kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang untuk merealisasikan tujuan. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.1. Batasan Konsep Dan Definisi Operasional Variabel

Batasan konsep dalam penelitian ini adalah membatasi tentang analisis pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel. Karena itu perlu dilakukan perumusan definisi operasional yang berhubungan dengan penelitian ini serta berdasarkan variabel yang terlihat, maka penulis dapat memaparkan definisi sebagai berikut :

1. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak lain. Adapun indikatornya adalah :
 - a. Kondisi perekonomian
 - b. Penawaran dan Permintaan
 - c. Elastisitas Permintaan
 - d. Persaingan
 - e. Biaya
 - f. Tujuan Perusahaan
 - g. Pengawasan Pemerintah
2. Promosi adalah merupakan arus informasi satu arah, dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi, diarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun indikatornya adalah :
 - a. Besarnya dana yang diperlukan untuk promosi
 - b. Sifat pasar
 - c. Jenis produk yang dihasilkan
3. Fasilitas adalah hal-hal yang berhubungan atau ada dalam lingkungan kita dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan aktivitas yang dijalankan, baik itu yang berhubungan dengan kebendaan atau fisik maupun yang berhubungan dengan manusia. Adapun indikatornya adalah :
 - a. Kelengkapan
 - b. Praktikabilitas fasilitas

4. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu prestasi atau produk dengan cara membandingkan prestasi atau produk tersebut dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Adapun indikatornya adalah :
 - a. Nilai
 - b. Daya saing
 - c. Persepsi konsumen
 - d. Harga
 - e. Citra
 - f. Tahap pelayanan
 - g. Situasi pelayanan
 - h. Tingkat kepentingan konsumen

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencatat dan mempelajari semua data yang ada pada kerangka teoritis terutama masalah ketetapan harga, promosi, fasilitas pelayanan dan kepuasan konsumen Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur selama tahun 2014.

3.2.2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden yang menjadi objek dalam penelitian yaitu pimpinan Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur tahun 2014.

3.2.3. Angket / Kuisisioner

Angket/kuesioner yang dipergunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian adalah angket tipe tertutup. Maksudnya adalah angket tersebut telah disediakan alternatif jawabannya di mana responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang dialaminya, dimana responden dalam penelitian adalah konsumen Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh ketetapan harga, promosi dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen atau tidak, maka perlu diadakan kuisisioner terhadap konsumen pada Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur.

3.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.3.1. Validitas

Validitas adalah ketepatan alat ukur yang dapat mengungkapkan data terhadap variabel yang akan diukur. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi.

Pengukuran tingkat ketepatan alat ukur yang digunakan pengujian kevalidan, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel. Arikunto (2002 : 243) mengatakan bahwa rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- x = nilai skor genap
- y = nilai skor ganjil
- n = jumlah sample

3.3.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Pengertian umum bahwa instrumen penelitian harus reliabel yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya.

Pengujian reliabilitas instrumen baik ketetapan harga, promosi, fasilitas pelayanan maupun kepuasan konsumen dilakukan dengan internal konsistensi teknik *Cronbach*. Jumlah varians butir dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varians tiap butir dengan menggunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

- n = jumlah responden
- X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Setelah didapatkan hasilnya kemudian dihitung dengan menggunakan *Cronbach*.

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

Keterangan :

- r_{11} = korelasi instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur selama tahun 2014.

3.4.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur. Besaran sampel yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan besaran sampel adalah 100 responden yang dianggap bahwa 100-150 responden adalah telah mewakili populasi yang ada.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Gay dan Diehl (1992) yang menyatakan bahwa besaran sampel minimum untuk sebuah penelitian adalah sebanyak 100 responden karena jumlah minimal tersebut sudah dapat memenuhi uji distribusi Z sehingga data akan mendekati sempurna atau batas sampel minimum. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti menetapkan besarnya unit sampel untuk penelitian ini adalah 100 sampel dengan anggapan bahwa 100 sampel tersebut sudah dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.4.3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas sehingga tidak dapat diketahui jumlah yang sebenarnya. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*.

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Pada penelitian kualitatif banyak menggunakan sampel *purposive* dan *snowball*.

3.5. Teknik Analisa Data

3.5.1. Analisa Kualitatif

Dalam analisa kualitatif ini penulis menganalisa data secara deskriptif yaitu memperoleh data melalui keterangan dan dokumentasi sebagai acuan dalam hipotesis yang diajukan.

3.5.2. Analisa Kuantitatif

Data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dianalisis menggunakan analisis kuantitatif Regresi Berganda dengan komputerisasi program *SPSS* yang didasarkan pada analisis statistik untuk mengetahui pengaruh ketetapan harga (X_1), promosi (X_2), fasilitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Untuk menentukan gejala tersebut di atas, penulis menggunakan rumus Regresi Berganda dari Usman (1995 : 242) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)
- a = Bilangan konstanta
- b_1 = Koefisien korelasi X_1
- b_2 = Koefisien korelasi X_2
- b_3 = Koefisien korelasi X_3

- X_1 = Variabel bebas (ketetapan harga)
- X_2 = Variabel bebas (promosi)
- X_3 = Variabel bebas (fasilitas pelayanan)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Kasus multikolinieritas adalah terjadinya adanya korelasi antar variabel bebas. Artinya ada korelasi antara X_1, X_2, \dots, X_n .

Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang terkait dengan X_h yaitu :

$$VIF(X_h) = \frac{1}{1 - R_h^2}$$

Dengan R_h^2 adalah korelasi kuadrat dari X_h dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Normalitas

Di samping kedua uji tersebut, sesungguhnya syarat analisa dapat diselesaikan dengan metode *least square* adalah adanya kenormalan data. Sampel ini akan diuji kenormalannya dengan langkah sebagai berikut :

H_0 : X berdistribusi normal

H_1 : X tidak berdistribusi normal

Langkah selanjutnya adalah mengamati x_1, x_2, \dots, x_n diubah menjadi bentuk bilangan baku z_1, z_2, \dots, z_n dengan transformasi dengan :

$$z = \frac{x_i - \bar{x}}{s}$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lag satu atau lebih sebelumnya.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson, dengan hipotesis adalah :

H_0 : $\rho_1 = 0$

H_1 : $\rho_1 \neq 0$

Sedangkan uji statistik yang digunakan adalah :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Hotel Yestoya Way Jepara

Hotel Yestoya Way Jepara adalah salah satu hotel yang ada di Kabupaten Lampung Timur, Hotel Yestoya melayani jasa penginapan dengan fasilitas dan harga terjangkau. Tujuan didirikannya Hotel Yestoya adalah untuk memudahkan para wisatawan atau masyarakat pendatang yang memerlukan jasa penginapan di Kecamatan Way Jepara dan untuk menjaga keselamatan masyarakat pengunjung dari luar daerah Lampung Timur.

Pemilik Hotel Yestoya Way Jepara adalah Ibu Sumiyati dengan modal pendirian awal sebesar Rp. 150.000.000,-. Hotel ini berdiri pada tahun 1990, sejak tahun berdiri Hotel Yestoya dikelola oleh Ibu Sumiyati sendiri dan dibantu oleh beberapa karyawan hotel. Untuk kemajuan usahanya Ibu Sumiyati berusaha menyediakan fasilitas dan penambah bangunan

kamar hotel yang awalnya hanya 5 kamar sekarang menjadi 24 kamar yang siap untuk dipakai oleh konsumen.

Dari usaha mengelola jasa penginapan atau hotel, Ibu Sumiyati dapat memperoleh laba atau keuntungan yang dapat digunakan untuk memperluas tempat usahanya yaitu menambah jumlah kamar, membangun rumah makan sederhana dan tempat pemancingan untuk kenyamanan konsumen.

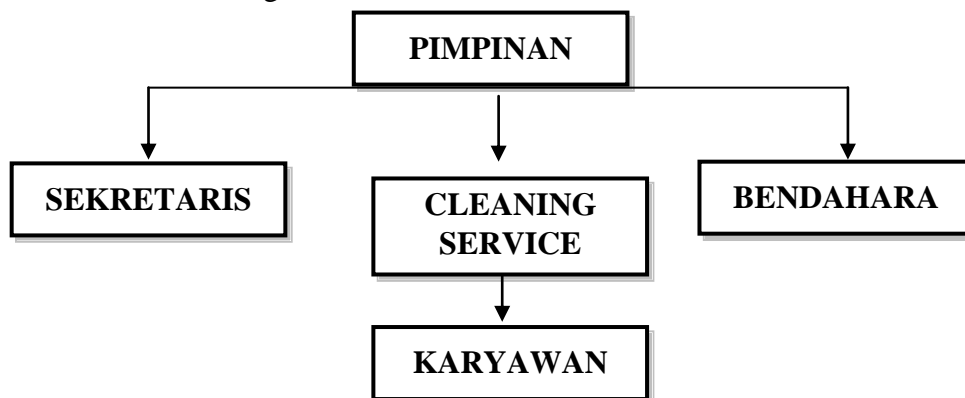
4.1.2. Struktur Organisasi Hotel Yestoya Way Jepara

Untuk memudahkan dalam memahami pengertian organisasi, sebagai gambaran dapat dikemukakan rumusan pengertian yang lebih mendekati praktek sehari-hari. Organisasi adalah pembinaan hubungan wewenang yang dimaksud untuk mencapai koordinasi yang struktural, baik secara vertikal maupun horizontal di antara posisi-posisi yang telah diserahi tugas-tugas khusus yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan yang ditentukan, instansi harus memiliki struktur organisasi dengan jelas, agar dapat menghindari ketidakjelasan wewenang, tanggung jawab dan tugas para karyawan yang bertugas di kantor tersebut.

Adapun struktur organisasi Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Struktur Organisasi



Sumber : Hotel Yestoya Way Jepara 2014

4.2. Responden Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul analisis pengaruh ketetapan harga, promosi dan fasilitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur Tahun 2014 dengan jumlah responden 100 orang konsumen. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menggunakan angket / kuisisioner.

Pembuatan angket / kuisisioner berdasarkan definisi operasional variabel yang penulis jabarkan dalam empat variabel yaitu variabel ketetapan harga, promosi, fasilitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen. Dari variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen. Untuk bisa mendapatkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas tentang variabel yang diteliti dan teori-teori yang mendukungnya. Penggunaan teori untuk menyusun instrumen harus cermat agar diperoleh indikator yang valid, caranya dapat dilakukan dengan membaca berbagai referensi.

Prosedur penyebaran angketnya adalah sebagai berikut :

1. Identitas responden tentang ; nama, jenis kelamin, umur, pangkat / golongan dan jabatan responden.
2. Petunjuk pengisian ; cara mengisi angket dengan memberikan tanda silang (x)
3. Pertanyaan-pertanyaan

Pelaksanaan uji coba angket / kuisisioner dilaksanakan pada tanggal 20 Nopember sampai dengan 20 Desember 2014. Angket / kuisisioner diuji cobakan pada 10 orang konsumen Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur.

Tabel 2. Data Hasil Angket Instrumen Ketetapan harga

NO	SKOR ITEM										TOTAL	
	RES	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	27
3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	23
4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
7	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
8	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	23
9	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	23
10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
Jml	25	23	24	26	24	29	26	28	29	26	26	260

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3. Data Hasil Angket Instrumen Promosi

NO	SKOR ITEM										TOTAL	
	RES	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	23
4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	23
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
6	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	25
9	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	27
10	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
Jml	24	25	25	26	24	27	29	28	29	26	26	263

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4. Data Hasil Angket Instrumen Fasilitas pelayanan

NO	SKOR ITEM										TOTAL	
	RES	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	27
4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	23
5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	27

NO	SKOR ITEM										TOTAL
RES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
9	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	23
10	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	23
Jml	25	23	25	26	24	29	26	28	29	26	261

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5. Data Hasil Angket Instrumen Kepuasan Konsumen

NO	SKOR ITEM										TOTAL
RES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
5	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	23
6	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	23
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
8	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	25
Jml	25	25	25	26	24	29	28	27	29	26	264

Sumber : Data primer yang diolah

4.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji coba validitas instrumen tentang perilaku konsumen yang diambil dari 10 responden dengan standar r kritis 0,4428 dengan menggunakan program SPSS di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Validitas Item Instrumen Ketetapan harga

a. Item Statistics

Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	N
1	3.2000	.78881	10
2	3.3000	.67495	10
3	3.3000	.67495	10
4	3.2000	.78881	10
5	3.4000	.69921	10
6	3.3000	.67495	10
7	3.2000	.78881	10
8	3.3000	.67495	10
9	3.2000	.78881	10
10	3.4000	.69921	10

b. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.8000	19.511	4.41714	10

c. Item-Total Statistics

Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	29.6000	14.933	.649	.773
2	29.5000	16.500	.666	.795
3	29.5000	16.500	.566	.795
4	29.6000	14.933	.649	.773
5	29.4000	15.600	.620	.779
6	29.5000	16.500	.566	.795
7	29.6000	16.489	.575	.807
8	29.5000	19.389	.656	.845
9	29.6000	14.933	.649	.773
10	29.4000	15.600	.620	.779

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 6 Item Statistics berisi data singkat dari kesepuluh item, yang mencakup Mean dan Standar Deviasi dari masing-masing item, yang dilanjutkan dengan tabel 6 Scale Statistics berisi tentang data Mean dan Standar Deviasi untuk kesepuluh item tersebut, yaitu 32.80 dan 4.41 yang sebenarnya tidak berarti karena data adalah ordinal dan yang terakhir adalah tabel 6 Item-Total Statistics yaitu merupakan hasil dari proses validitas dan reliabilitas. Langkah dalam menguji validitas item angket (Singgih Santoso, 2002 : 270) adalah:

- Menentukan hipotesis
 H_o = Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor
 H_i = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor
- Menentukan nilai r tabel
 Dari tabel r (pada lampiran), untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus nilai $df = 10 - 2 = 8$. didapat angka 0.4428.
 Untuk df yang tidak ada pada tabel seperti angka 31,44 dan sebagainya, bisa dilakukan interpolasi (misal untuk 44 bisa interpolasi dari 40 dan 60).
- Mencari r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Misal item 1 adalah 0.649, butir 2 adalah 0.666 dan seterusnya.
- Mengambil keputusan
 Dasar pengambilan keputusan
 - Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka item atau variabel tersebut valid
 - Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $<$ r tabel, maka item atau variabel tersebut tidak valid

Jadi jika r hasil $>$ r tabel tapi bertanda negatif, H_o tetap akan ditolak.

Berdasarkan output, diperoleh angka (r hitung $>$ r tabel dengan demikian seluruh jumlah dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Item Instrumen Promosi

a. Item Statistics

Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	N
1	2.3000	.67495	10
2	2.2000	.78881	10
3	2.1000	.73786	10
4	2.6000	.51640	10
5	2.4000	.51640	10
6	2.8000	.42164	10
7	2.5000	.70711	10
8	2.6000	.69921	10
9	2.7000	.67495	10
10	2.6000	.51640	10

b. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.8000	20.178	4.49197	10

c. Item-Total Statistics

Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	22.5000	16.500	.588	.880
2	22.6000	16.044	.556	.885
3	22.7000	15.789	.656	.876
4	22.2000	16.844	.723	.873
5	22.4000	16.711	.758	.871
6	22.0000	17.556	.692	.877
7	22.3000	16.678	.519	.886
8	22.2000	16.622	.538	.884
9	22.1000	15.878	.715	.871
10	22.2000	16.844	.723	.873

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 7 Item Statistics berisi data singkat dari kesepuluh item, yang mencakup Mean dan Standar Deviasi dari masing-masing item, yang dilanjutkan dengan tabel 7 Scale Statistics berisi tentang data Mean dan Standar Deviasi untuk kesepuluh item tersebut, yaitu 24.80 dan 4.99 yang sebenarnya tidak berarti karena data adalah ordinal dan yang terakhir adalah tabel 7 Item-Total Statistics yaitu merupakan hasil dari proses validitas dan reliabilitas. Langkah dalam menguji validitas item angket (Singgih Santoso, 2002 : 270) adalah:

1. Menentukan hipotesis

H_o = Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

H_i = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan nilai r tabel

Dari tabel r (pada lampiran), untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus nilai $df = 10 - 2 = 8$. didapat angka 0.4428.

Untuk df yang tidak ada pada tabel seperti angka 31,44 dan sebagainya, bisa dilakukan interpolasi (misal untuk 44 bisa interpolasi dari 40 dan 60).

3. Mencari r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Misal item 1 adalah 0.588, butir 2 adalah 0.556 dan seterusnya.
4. Mengambil keputusan
 Dasar pengambilan keputusan
 - Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka item atau variabel tersebut valid
 - Jika r hasil tidak positif, dan r hasil < r tabel, maka item atau variabel tersebut tidak valid
 Jadi jika r hasil > r tabel tapi bertanda negatif, H_0 tetap akan ditolak.

Berdasarkan output, diperoleh angka (r hitung > r tabel dengan demikian seluruh jumlah dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Validitas Item Instrumen Fasilitas pelayanan

a. Item Statistics

Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	N
1	2.6000	.51640	10
2	2.7000	.67495	10
3	2.9000	.31623	10
4	2.6000	.51640	10
5	2.7000	.67495	10
6	2.5000	.84984	10
7	2.4000	.51640	10
8	2.6000	.51640	10
9	2.2000	.78881	10
10	2.8000	.42164	10

b. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.0000	20.222	4.49691	10

c. Item-Total Statistics

Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	23.4000	17.600	.544	.912
2	23.3000	15.344	.836	.894
3	23.1000	18.322	.665	.910
4	23.4000	16.489	.827	.898
5	23.3000	15.344	.836	.894
6	23.5000	15.389	.617	.915
7	23.6000	17.378	.599	.909
8	23.4000	16.489	.827	.898
9	23.8000	15.956	.578	.915
10	23.2000	17.067	.855	.899

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 8 Item Statistics berisi data singkat dari kesepuluh item, yang mencakup Mean dan Standar Deviasi dari masing-masing item, yang dilanjutkan dengan tabel 8 Scale Statistics berisi tentang data Mean dan Standar Deviasi untuk kesepuluh item tersebut, yaitu 26.00 dan 4.49 yang sebenarnya tidak berarti karena data adalah ordinal dan yang terakhir adalah tabel 8 Item-Total Statistics yaitu merupakan hasil dari proses validitas dan reliabilitas. Langkah dalam menguji validitas item angket (Singgih Santoso, 2002 : 270) adalah:

1. Menentukan hipotesis
 $H_o =$ Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor
 $H_i =$ Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor
2. Menentukan nilai r tabel
 Dari tabel r (pada lampiran), untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus nilai $df = 10 - 2 = 8$. didapat angka 0.4428.
 Untuk df yang tidak ada pada tabel seperti angka 31,44 dan sebagainya, bisa dilakukan interpolasi (misal untuk 44 bisa interpolasi dari 40 dan 60).
3. Mencari r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Misal item 1 adalah 0.544, butir 2 adalah 0.836 dan seterusnya.
4. Mengambil keputusan
 Dasar pengambilan keputusan
 - Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka item atau variabel tersebut valid
 - Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $<$ r tabel, maka item atau variabel tersebut tidak valid
 Jadi jika r hasil $>$ r tabel tapi bertanda negatif, H_o tetap akan ditolak.
 Berdasarkan output, diperoleh angka (r hitung $>$ r tabel dengan demikian seluruh jumlah dinyatakan valid.

Tabel 9. Uji Validitas Item Instrumen Kepuasan Konsumen

a. Item Statistics

Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	N
1	2.6000	.51640	10
2	2.7000	.67495	10
3	2.9000	.31623	10
4	2.6000	.51640	10
5	2.7000	.67495	10
6	2.5000	.84984	10
7	2.4000	.51640	10
8	2.6000	.51640	10
9	2.2000	.78881	10
10	2.8000	.42164	10

b. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.0000	20.222	4.49691	10

c. Item-Total Statistics

Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	23.4000	17.600	.544	.912
2	23.3000	15.344	.836	.894
3	23.1000	18.322	.665	.910
4	23.4000	16.489	.827	.898
5	23.3000	15.344	.836	.894
6	23.5000	15.389	.617	.915
7	23.6000	17.378	.599	.909
8	23.4000	16.489	.827	.898
9	23.8000	15.956	.578	.915
10	23.2000	17.067	.855	.899

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 9 Item Statistics berisi data singkat dari kesepuluh item, yang mencakup Mean dan Standar Deviasi dari masing-masing item, yang dilanjutkan dengan tabel 9 Scale Statistics berisi tentang data Mean dan Standar Deviasi untuk kesepuluh item tersebut, yaitu 26.00 dan 4.49 yang sebenarnya tidak berarti karena data adalah ordinal dan yang terakhir adalah tabel 9 Item-Total Statistics yaitu merupakan hasil dari proses validitas dan reliabilitas. Langkah dalam menguji validitas item angket (Singgih Santoso, 2002 : 270) adalah:

1. Menentukan hipotesis

H_o = Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

H_i = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan nilai r tabel

Dari tabel r (pada lampiran), untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$, atau dalam kasus nilai $df = 10 - 2 = 8$. didapat angka 0.4428.

Untuk df yang tidak ada pada tabel seperti angka 31,44 dan sebagainya, bisa dilakukan interpolasi (misal untuk 44 bisa interpolasi dari 40 dan 60).

3. Mencari r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Misal item 1 adalah 0.544, butir 2 adalah 0.836 dan seterusnya.

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan

- Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka item atau variabel tersebut valid
- Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $<$ r tabel, maka item atau variabel tersebut tidak valid

Jadi jika r hasil $>$ r tabel tapi bertanda negatif, H_o tetap akan ditolak.

Berdasarkan output, diperoleh angka (r hitung $>$ r tabel dengan demikian seluruh jumlah dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen baik kepuasan kerja maupun produktivitas kerja dilakukan dengan internal konsistensi teknik *Cronbach Alpha*. Setelah dilakukan perhitungan didapat nilai reliabilitas instrumen ketetapan harga terlihat pada tabel 6 bagian Item-Total Statistics butir 1 sebesar 0.773 dan butir 2 sebesar 0.795 dan pada tabel 7 bagian Item-Total Statistics reliabilitas instrumen promosi butir 1 sebesar 0.880 dan butir 2 sebesar 0.885, pada tabel 8 instrumen fasilitas pelayanan pada butir 1 sebesar 0.912 dan butir 2 sebesar 0,894,

serta pada tabel 9 instrumen kepuasan konsumen pada butir 1 sebesar 0.912 dan butir 2 sebesar 0,894.

Berdasarkan uji coba instrumen ini sudah reliabel, maka instrumen dapat digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

4.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran angket dari tanggal 20 Nopember sampai dengan 20 Desember 2014 yang diberikan kepada 100 orang responden, diperoleh data hasil angket instrumen ketetapan harga, promosi, fasilitas pelayanan dan instrumen kepuasan konsumen (data terlampir).

Setelah diperoleh data hasil angket dan besarnya korelasi diantara variabel diketahui untuk menentukan pengaruh variabel tersebut penulis menggunakan rumus regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan *SPSS* sebagai berikut :

Tabel 10. Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebj_Harga, Promosi, Fas_Pendkng(a)	.	Enter

a All requested variables entered

b Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Tabel 11. Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885(a)	.784	.722	148

a Predictors: (Constant), Kebj_Harga, Promosi, Fas_Pendkng

b Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Tabel 12. Anova(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.237	3	7.412	.816	.488(a)
	Residual	872.323	96	9.087		
	Total	894.560	99			

a Predictors: (Constant), Kebj_Harga, Promosi, Fas_Pendkng

b Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Tabel 13. Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.538	5.154		4.178	.000
	Kebj_Harga	.085	.106	.082	.798	.027
	Promosi	.132	.109	.122	1.204	.031
	Fas_Pendkng	.049	.142	.035	.349	.028

a Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Tabel 14. Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.7053	26.8178	25.8800	.47393	100
Residual	5.35408	4.58891	.00000	2.96839	100
Std. Predicted Value	2.479	1.979	.000	1.000	100
Std. Residual	1.776	1.522	.000	.985	100

a Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Analisis :

1. Model Summary

Angka R sebesar 0,885 menunjukkan bahwa korelasi / pengaruh antara kepuasan konsumen dengan tiga variabel independennya adalah kuat. Pada bagian ini terlihat dimana R square adalah sebesar 0,784 (adalah pengkuadratan $0,885 \times 0,885 = 0,784$). R Square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 78,4% variasi kepuasan konsumen Hotel Yestoya dipengaruhi oleh ketetapan harga, promosi dan fasilitas pelayanan.

2. Anova

Pada hasil Anova di atas ditunjukkan hasil F test Pada model 1, dimana semua variabel dimasukkan, didapat harga F sebesar 0,816 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena probabilitas 0,005 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen.

3. Koefisien Regresi

Persamaan Regresi :

$$\text{Kepuasan konsumen} = 21,538 + 0,085 + 0,132 + 0,049$$

- Konstanta sebesar 21,538 menyatakan bahwa jika ketetapan harga, promosi dan fasilitas pelayanan tetap, maka tingkat kepuasan konsumen adalah 21,538
- Koefisien regresi 0,085 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan maka ketetapan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,085.
- Koefisien regresi 0,132 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan maka promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,132.
- Koefisien regresi 0,049 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan maka fasilitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,049.

4. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independent.

Hipotesis :

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas) :

- Jika Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Pada kolom sig/signifikansi terlihat bahwa dari tiga variabel yaitu konstanta regresi, ketetapan harga, promosi dan fasilitas pelayanan mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05 karena itu ketiga variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen.

Keputusan :

Dari hasil yang terlihat bahwa pada kolom Sig / Significance yaitu variabel ketetapan harga, promosi dan fasilitas pelayanan mempunyai angka signifikan di bawah 0,05. Karena itu ketiga variabel independent tersebut memang mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur tahun 2014.

Uji Asumsi Klasik :

1. Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebj_harga, Promosi, Fas_Pendkng(a)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885(a)	.784	.722	148	1.843

- a. Predictors: (Constant), Kebj_harga, Promosi, Fas_Pendkng.
- b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen.

Anova(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.237	3	7.412	.816	.488(a)
	Residual	872.323	96	9.087		
	Total	894.560	99			

- a. Predictors: (Constant), Kebj_harga, Promosi, Fas_Pendkng.
- b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen.

Besaran D-W < - 2, berarti ada autokorelasi positif

Besaran D - W - 2 - + 2, berarti tidak ada autokorelasi

Besaran D - W > 2, berarti ada autokorelasi negatif

Dari kolom D - W di atas, didapat nilai D - W = 1,843 berarti model regresi tersebut tidak ada problem autoko.

2. Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebj_harga, Promosi, Fas_Pendkng (a)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen.

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kebj_Harga	.966	1.035
	Promosi	.983	1.017
	Fas_Pendkng	.981	1.019

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficient Correlations(a)

Model			Kebj_harga	Promosi	Fas_Pendkng
1	Correlations	Kebj_Harga	1.000	.041	.136
		Promosi	.041	1.000	.128
		Fas_Pendkng	.136	.128	1.000
	Covariances	Kebj_Harga	.020	.001	.002
		Promosi	.001	.012	.001
		Fas_Pendkng	.002	.001	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen.

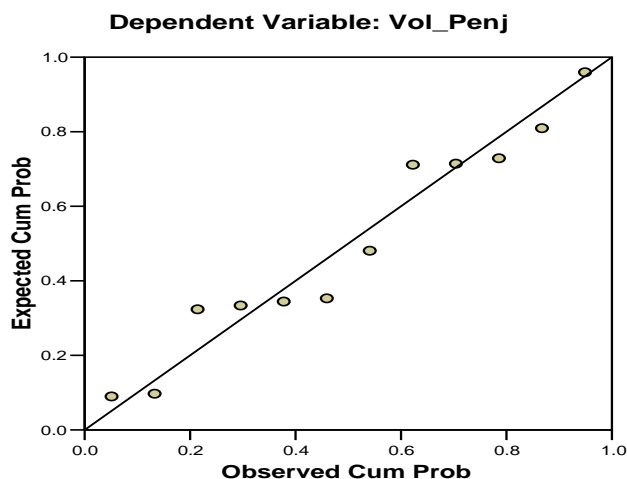
Pedoman metode suatu regresi bebas dari multikolinieritas adalah :

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- Mempunyai angka toleran disekitar angka 1

Dari koefisien di atas terlihat untuk kedua variabel independen relatif mendekati angka 1 semua, sehingga tidak terjadi problem multikolinieritas.

3. Uji Kenormalan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Analisis :

Deteksi normalitas

Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- * Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- * Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Analisis : Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

KESIMPULAN

5.1. 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan dari tujuan penelitian ini bahwa ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisa yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus *regresi linier* berganda di atas, didapat bahwa ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan hanya mempengaruhi 0,784 sedangkan 0,216 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Karena itu kedua variabel independent tersebut memang mempengaruhi, tetapi persyaratannya lebih kecil dari ketiga variabel tersebut.

Dengan demikian ketetapan harga, promosi dan fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur tahun 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1977, *Marketing*, Cetakan Kedua, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Assuri, 1987, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Dimiyati, 1989, *Ilmu Dasar Perhotelan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Donnelly, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Bandung.
- Engel, James, F, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto, F.,X., Bina Aksara, Jakarta.
- Faisal. Afif, 1982, *Strategi Pemasaran*, Gramedia, Bandung.
- Freddy, 2006, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto, F.,X., Bina Aksara, Jakarta.
- Gaspersz, 1997, *Dasar-Dasar Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Hadi, Sutrisno. *Statistik Jidid 2*. Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta. 1986.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Prenhalindo, Jakarta. Longenecter, 2000.
- Radiosunu, 1983, *Teori Promosi Penjualan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung. 2003.
- Swastha. Basu dan Irawan, 1985 *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Leberty. Yokyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Leberty. Yokyakarta.
- Swastha. Basu, 1997, *Azas-Azas Marketing*, Gramedia, Yokyakarta.
- William G. Nicleis, 1984, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.