

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN TAMU DALAM PEMBELIAN JASA AKOMODASI DI KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL

Oleh

**B. Rjang Pranggalaya
Sunyoto**

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data antara lain observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dianalisis dengan metode kualitatif secara deskriptif. Dalam sebuah perusahaan jasa, khususnya bidang perhotelan terdapat elemen yang mempengaruhi penjualan jasa tersebut, diantaranya adalah *product*, *price*, *promotion* dan *customer service*.

Dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui evaluasi pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel maka dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *product* adalah baik 8 responden (80%) dan kategori cukup baik hanya 2 responden (20%). Tanggapan tamu mengenai *price* adalah baik 6 responden (60%) dan kategori cukup baik 4 responden (40%). Tanggapan tamu mengenai *promotion* adalah baik 5 responden (50%), cukup baik 3 responden (30%) dan kurang baik 2 responden (20%). Tanggapan tamu mengenai *customer service* adalah sangat baik 2 responden (20%), baik 7 responden (70%), dan cukup baik 1 responden (10%). Tanggapan tamu mengenai evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel adalah sangat setuju 3 responden (30%) dan baik 7 responden (70%).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan tamu mengenai *product* adalah baik, mengenai *price* adalah baik, mengenai *promotion* adalah baik dan mengenai *customer service* adalah baik. Dari hasil tersebut maka terdapat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap evaluasi pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel.

Kata kunci: *product*, *price*, *promotion*, *customer service*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak bermunculan perusahaan besar maupun kecil. Keadaan ini akan mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan tersebut dalam memperebutkan posisi pasarnya.

Untuk menghadapi itu, berbagai cara akan ditempuh oleh perusahaan agar produksinya lebih disukai oleh konsumen.

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang strategis dalam pembangunan

nasional, sehingga sektor ini dapat menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi dan membuka lapangan kerja. Kota Solo dikenal sebagai kota budaya dan kota wisata. Ada banyak potensi wisata yang dimiliki kota Solo. Potensi ini merupakan pendukung yang baik bisa menarik wisatawan mancanegara maupun domestik untuk mengunjungi kota Solo. Wisatawan merupakan konsumen potensial produk sehingga kepariwisataan Solo mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan yang cukup pesat itu bisa dilihat salah satunya dari segi pertumbuhan fasilitas jasa akomodasi perhotelan.

Usaha pemasaran juga dilakukan hotel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Saat ini peranan hotel semakin penting dan sangat diperlukan baik sebagai tempat penginapan ataupun sebagai tempat diselenggarakannya resepsi atau pertemuan penting.

Sejalan dengan semakin meningkatnya peranan hotel bagi kehidupan manusia, maka potensi pasar yang menyediakan jasa akan mengalami peningkatan pula. Potensi pasar yang semakin luas ini merupakan peluang bisnis bagi pengusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha yang dimilikinya. Para pengusaha harus selalu berusaha agar perusahaannya mempunyai manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang tepat dalam usahanya untuk merebut pasar yang ada. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen agar berhasil di pasar, sehingga semua kegiatan perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan

kepuasan konsumen.

Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan dari perilaku, sikap dan selera konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Persaingan antara pengusaha hotel semakin lama semakin ketat dalam usahanya untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. Berbagai cara akan ditempuh perusahaan agar produknya lebih disukai oleh konsumen. Agar dapat menentukan program pemasaran secara tepat, maka diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Demikian pula halnya dengan PT. Sahid & Co salah satu perusahaan yang memiliki jaringan hotel terbesar di Indonesia. Terdapat 19 hotel dan satu apartemen di Indonesia yang termasuk dalam Sahid Group, di Solo sendiri ada dua dan salah satunya adalah Kusuma Sahid Prince Hotel, hotel berbintang lima yang merupakan salah satu hotel tertua di Solo. Hotel ini mencoba menampilkan nuansa tradisional dalam bangunan maupun suasananya. Hotel ini tentunya berusaha untuk dapat bersaing dengan hotel lain yang saat ini semakin banyak muncul dengan bangunan yang lebih modern. Untuk itu informasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian jasa akomodasi perhotelan perlu diperoleh agar dalam program pemasarannya

dapat lebih berhasil. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran yang diteliti adalah *product*, *price*, *promotion* dan *customer service*. Oleh karena itu meneliti tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran hotel sangat diperlukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan dan menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan datang. Dari latar belakang tersebut, maka penulis membahas masalah tersebut dalam penelitian dengan judul: "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN TAMU DALAM PEMBELIAN JASA AKOMODASI DI KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL".

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana variabel *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel?
2. Bagaimana variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel?
3. Bagaimana variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel?
4. Bagaimana variabel *customer service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh variabel *product* terhadap evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince

Hotel.

2. Untuk mendeskripsikan pengaruh variabel *price* terhadap evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh variabel *promotion* terhadap evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh variabel *customer service* terhadap evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Setiap perusahaan yang ingin mempertahankan serta memperluas usahanya dalam persaingan yang sangat ketat haruslah memandang pemasaran sebagai suatu kegiatan perusahaan yang memegang peranan penting untuk mencapai tujuannya. Hal ini disebabkan karena pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dari pemasaran, perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai kebutuhan konsumen, kesukaan mereka dan informasi lainnya. Dengan adanya informasi tersebut, maka dapat dipakai oleh perusahaan sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan dari kegiatan produksinya.

Sejak orang mengenal pemasaran, telah banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang hakekatnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara yang satu dengan yang lainnya. Pengertian pemasaran yang ditentukan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (1995: 8) *Marketing*

is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others. Menurut Stanton (1998: 5) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari definisi tersebut, dilihat bahwa Kotler menggunakan hal yang sederhana yaitu pemuasan kebutuhan dan keinginan itu dilakukan melalui proses tukar menukar, sedangkan Stanton mengemukakan definisi pemasaran yang luas dan lebih rinci yaitu bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang dinamis dan merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Dari kedua definisi tersebut terdapat suatu kesamaan yaitu bahwa kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran Jasa

1. Pengertian jasa akomodasi

Menurut Kotler (1995: 538), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dibedakan menjadi lima kategori:

- a. Barang berwujud murni, artinya penawaran terdiri dari barang berwujud tanpa ada jasa yang menyertainya.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa, artinya penawaran terdiri

barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik kepada konsumennya.

- c. Campuran, artinya penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, artinya penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dengan barang pelengkap.
- e. Jasa murni, artinya penawaran hanya terdiri dari jasa.

2. Karakteristik jasa akomodasi

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. Jasa tidak berwujud
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi dan keyakinan para pembekal jasa.
- b. Jasa tidak dapat dipisahkan dengan sumbernya
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin.
- c. Jasa berubah tergantung pada waktu, tempat dan pelayanan jasa
Bidang jasa sangat mudah berubah, karena jasa bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan di mana disajikan.
- d. Jasa tidak dapat disimpan
Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka adalah susah. Bila permintaan berubah naik dan turun, maka sesuatu hal yang sulit akan muncul.

3. Strategi pemasaran untuk perusahaan jasa akomodasi

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pemasaran normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan ke pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga kualitas fungsionalnya dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.

Sejalan dengan meningkatnya persaingan, akan dibutuhkan banyak keahlian pemasaran. Sehubungan di negara hal ini, perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu:

- a. Mengelola perbedaan kompetitif
- b. Mengelola kualitas jasa
- c. Mengelola produktivitas jasa

Bauran Pemasaran Jasa Akomodasi

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Unsur bauran pemasaran jasa:

1. *Product*

Merupakan konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Bagi konsumen, membeli produk tidak hanya berarti membeli atribut fisiknya saja, melainkan mereka juga membayar untuk atribut

nonfisik yang dapat memenuhi kebutuhan sekaligus memuaskan keinginannya. Menurut Payne (1993: 156-157) konsep produk total adalah jumlah dari empat tingkatan produk berikut ini:

- a. Produk inti atau generik. Ini terdiri dari produk jasa dasar, misalnya adalah tempat tidur pada kamar hotel.
- b. Produk yang diharapkan. Ini terdiri dari produk generik bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi. Para pelanggan memerlukan unsur tambahan seperti kenyamanan, pelayanan yang cepat, kebersihan, kualitas bagus dan sebagainya.
- c. Produk yang diperluas. Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain. Perusahaan melakukan diferensiasi dengan menambah nilai pada produk inti, misalnya adalah dengan mengutamakan pelayanan pada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan ramah.
- d. Produk potensial. Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang merupakan keuntungan bagi pembeli, termasuk potensi untuk penegasan ulang (redefinisi) produk untuk memanfaatkan pengguna baru dan perluasan aplikasi yang sudah ada.

Dengan demikian, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Nilai diberikan oleh para pembeli dalam kaitannya dengan manfaat yang mereka terima. Penambahan produk yang diharapkan mencerminkan cara menciptakan

diferensiasi produk dan dengan demikian menambah nilai dari perspektif.

2. *Price*

Adalah harga yang dibayar dan cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Tujuan penetapan harga bagi perusahaan:

- 1) Kelangsungan hidup perusahaan
- 2) Maksimalisasi keuntungan
- 3) Maksimalisasi penjualan
- 4) Prestise
- 5) Pencapaian ROI (*return on investment*) yang diinginkan

3. *Place*

Merupakan fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan. Keputusan lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan. Pilihan lokasi hotel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen. Hotel bisa memilih penempatan lokasi di wilayah pusat kota, maupun justru di tempat yang jauh dari keramaian.

4. *Promotion*

Merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar kunci yang lain.

Dalam mengembangkan program promosi, manajer pemasaran harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi

segmen pasar sasaran dan motif pembeli. Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang ini dikenal sebagai bauran promosi, meliputi unsur:

- 1) Periklanan, peranannya dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran jasa yang lain.
- 2) Penjualan personal memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa. Penjualan personal yang efektif meliputi kontak personal, peningkatan hubungan dan penjualan silang.
- 3) Promosi penjualan, adalah sejumlah kegiatan yang dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna menaikkan penjualan. Beberapa contoh promosi penjualan yaitu tawaran potongan harga, hadiah, *voucher*, dan lainnya.
- 4) Hubungan masyarakat, hal ini berkaitan dengan sejumlah tugas pemasaran, meliputi membangun dan memelihara citra, mengenalkan jasa baru, dan mendukung kegiatan komunikasi.
- 5) *Word of mouth*, ini menyoroti pentingnya faktor orang dalam promosi jasa. Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka.
- 6) *Direct marketing*, ini dapat digunakan dalam hubungannya satu sama lain untuk memperlambat penjualan personal, periklanan dan unsur promosi lainnya.

5. *People*

Orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Menurut Payne (1993: 205), telah dikembangkan skema kategorisasi berdasarkan tingkat frekuensi kontak pelanggan dan seberapa alih staf dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Kategorisasi ini menghasilkan empat kelompok, yaitu:

- a. *Contactor*, secara berkala dan teratur melakukan kontak pelanggan dan secara khusus sangat dilibatkan dalam kegiatan pemasaran. Mereka menduduki bermacam-macam posisi dalam perusahaan jasa, diantaranya peran penjualan dan layanan pelanggan.
- b. *Modifier*, adalah orang seperti resepsionis dan operator telepon. Walaupun mereka tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran pada tingkat tinggi, namun mereka sering melakukan kontak dengan pelanggan.
- c. *Influencer*, meskipun terlibat dalam kegiatan pemasaran, namun mereka jarang atau bahkan tidak pernah sama sekali melakukan kontak dengan pelanggan. Mereka merupakan bagian penting dari pelaksanaan strategi pemasaran

organisasi, diantaranya adalah karyawan yang memiliki peranan dalam pengembangan produk, riset pasar dan lainnya.

- d. *Isolated*, melakukan berbagai fungsi pendukung dan tidak memiliki kontak pelanggan berkala serta tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran. Karyawan yang masuk kategori ini adalah departemen pembelian, personalia dan pemrosesan data. Kategorisasi ini menegaskan bahwa orang membentuk bagian penting diferensiasi dalam organisasi jasa yang dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan menyadari kontribusi setiap karyawan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, kinerja perusahaan akan meningkat.

6. *Process*

Proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses meliputi prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Apabila proses yang mendukung penyampaian tidak sesuai, misalnya proses penyediaan makanan tidak sesuai dalam waktu yang dijanjikan, maka akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini berarti proses

penting bagi kualitas jasa dan signifikan dalam menunjang kesuksesan pemasaran jasa.

7. *Customer Service*

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Banyak definisi mengenai layanan pelanggan, salah satunya adalah bahwa layanan pelanggan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Menurut Christopher (1993: 221), ada empat langkah kunci dalam menyusun strategi layanan pelanggan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi misi layanan/jasa
- b. Menetapkan tujuan layanan pelanggan
- c. Menyusun strategi layanan pelanggan
- d. Melakukan implementasi

Perusahaan jasa harus berfokus secara khusus pada layanan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan, terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dalam hal layanan pelanggan.

Dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran, pemasaran jasa harus mempertimbangkan hubungan antar unsur bauran. Ada tiga tingkat interaksi antar unsur bauran pemasaran:

1. Konsistensi, di mana ada kesesuaian yang logis dan bermanfaat antara dua atau lebih unsur bauran pemasaran.
2. Integrasi, yang menyangkut interaksi harmonis aktif antar unsur bauran.
3. *Leverage*, yang mencakup pendekatan yang lebih canggih dan

berkaitan dengan setiap unsur sebaik mungkin untuk mendukung semua bauran pemasaran.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kunci bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah, karena perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka terhadap barang dan jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, Blackwell and Miniard, 1994: 3).

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang ditunjukkan oleh orang dalam menyeleksi, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sehingga hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang mulai dilakukan sejak konsumen merasa membutuhkan hingga barang atau jasa itu habis atau selesai dikonsumsi. Sebelum atau setelah tindakan itu dilakukan, konsumen akan terlibat dalam suatu proses kebutuhan.

Dari definisi di atas terdapat dua elemen dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Keduanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis.

Teori mengenai perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menjelaskan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam setiap pengeluaran dananya dan apabila telah tercapai akan berusaha mempertahankan tingkat kepuasannya. Hal ini berdasarkan bahwa:

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dan batas kemampuan finansialnya.
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan.
- c. Konsumen selalu bertindak rasional.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian, yaitu teori belajar (*learning theory*) dan teori psikoanalisis (*psychoanalytic theory*). Teori-teori ini mendasarkan pada faktor yang terdapat pada lingkungan yang mempengaruhinya.

a. Teori Belajar

Teori ini lebih menekankan pada penafsiran dan peramalan, beberapa prinsip teori belajar yang dibahas di sini adalah:

- 1) Teori Stimulus Respon (*S-R Theory*), merupakan teori empiris utama dari teori belajar. Teori ini dikembangkan oleh Pavlov Skinner dan Hull, berisi pendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan itu diulang dan akan mendapatkan tanggapan yang sama dan betul secara terus menerus dan akhirnya muncul

suatu kebiasaan dan tingkah laku tertentu.

- 2) Teori Kognitif (kesadaran), menekankan bahwa proses pemikiran seseorang dipengaruhi oleh faktor sikap dan keyakinan, pengalaman masa lalu dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mencapai suatu tujuan.

3) Teori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa setiap tindakan manusia selalu dipengaruhi masa lalunya, bidang atau ruang hidup seseorang merupakan variabel penting dalam teori ini. Dengan asumsi bahwa manusia dalam setiap tindakannya senantiasa memiliki suatu tujuan.

b. Teori Psikoanalisis

Teori ini berakar dari teori psikoanalisa Sigmund Freud yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu: id, ego dan super ego. Id adalah dorongan alamiah manusia, efeknya akan memunculkan ego dan super ego. Ego merupakan pusat kesadaran yang menjaga keseimbangan antara ide yang berinsting bebas dan super ego yang berorientasi sosial dan mempunyai gerak terbatas. Super ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian manusia.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan antara individu terhadap perilaku manusia. Teori sosiologis ini mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman sekerja dan sebagainya.

d. Teori Anthropologis

Teori anthropologis ini mencoba menerangkan perilaku kelompok tetapi berupa perilaku kelompok yang lebih luas dan lebih besar, misalnya perilaku kelompok kelas sosial tertentu atau perilaku kelompok kultur tertentu.

Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Jasa Akomodasi

Pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran adalah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat barang, komunikasi pemasaran, servis yang memuaskan, dan penyaluran yang intensif menjadi lebih penting. Ini berarti perumusan strategi pemasaran harus memberikan perhatian yang lebih seimbang, dengan memperhatikan lebih banyak kepada unsur bukan harga (*non price strategy*) dari strategi harga yang tradisional dalam persaingan.

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix*. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengarahkan atau memusatkan perhatiannya untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar yang dituju.

2. Strategi *Synchromarketing*

Banyak perusahaan manufaktur yang menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi sering dalam perusahaan jasa tidak demikian. Strategi *synchromarketing* digunakan untuk:

- a. Mengubah pola penawaran agar sama dengan pola permintaan.
- b. Mengubah pola permintaan untuk menyesuaikan dengan pola penawaran alami.
- c. Mengubah keduanya pada berbagai tingkatan.

Permintaan yang teratur atau suatu jasa dalam strategi *synchromarketing*, bagi sebuah perusahaan yang melakukannya akan berusaha menyeimbangkan penawaran dan permintaan dari tahun ke tahun. Ini merupakan faktor yang sangat kritis bagi unit usaha jasa karena mereka tidak mengadakan penyimpanan produk.

Keputusan Membeli

Menurut Kotler (1995: 224), ada beberapa peranan yang dimainkan seseorang dalam membuat keputusan membeli, yaitu:

1. Pencetus ide (*initiator*), yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu seseorang yang pandangannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang memutuskan tiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang

yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa, maka ada tahap-tahap dalam mengambil keputusan tersebut, (Sutisna, 2003: 16):

1. Pengenalan kebutuhan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Pembeli mencari informasi tentang sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi internal tentang sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi dan pengaruh perorangan. Informasi ekstem dapat berasal dari media massa yaitu (majalah, surat kabar, radio, televisi) dan sumber informasi dari kegiatan perusahaan (publisitas, iklan, dll).

3. Evaluasi *alternative*

Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka memandang konsumen dalam membuat pertimbangan produk terutama berdasarkan pada pertimbangan sebagian besar secara sadar dan rasional. Ada lima konsep untuk membantu penjelasan proses penilaian konsumen, yaitu sifat produk, bobot pentingnya ciri yang berbeda, kepercayaan merk, fungsi kemantapan setiap ciri dan prosedur penilaian untuk pemilihan merek.

4. Keputusan membeli

Setelah melewati tahap sebelumnya, konsumen akan mengambil keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Evaluasi keputusan membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atautidak puas, jadi akan membeli kembali atau tidak atau memberitahu orang lain tentang produk tersebut. Dalam proses ini, pembeli mengevaluasi apakah barang/jasa yang telah dipilih telah dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam evaluasi ini dipengaruhi oleh faktor dari dalam individu sendiri yaitu karakteristik konsumen, kemudian faktor dari lingkungan sosial dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Proses tersebut menunjukkan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan masih terdapat konsekuensi setelah pembelian. Dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan konsumen, keputusan dibuat secara tidak berurutan atau mungkin melompati beberapa tahap.

Arti penting Motivasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Akomodasi

Pembelian suatu produk atau jasa oleh seorang konsumen sering dipengaruhi oleh suatu motivasi. Misalnya dalam memilih suatu jasa perhotelan, konsumen selalu mempertimbangkan motif seperti lokasi, harga, pelayanan fasilitas, promosi, proses dan orang yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Hal ini penting karena untuk pencapaian kepuasan yang dipertimbangkan para konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen.

Seorang pengusaha jasa perhotelan perlu mengetahui dan memahami apa yang melatarbelakangi konsumen dalam pengambilan keputusan agar

dapat dihasilkan pelayanan yang dibutuhkan oleh pengguna jasa perhotelan sehingga para pengusaha jasa perhotelan dapat menempatkan produk/jasanya pada pasar yang benar potensial. Dengan adanya hal tersebut, tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen dapat tercapai.

Pengertian Akomodasi

Dalam arti sempit, akomodasi berarti suatu kamar atau tempat di mana pengunjung dapat tidur atau menginap. Akomodasi dalam hal ini hanya penginapan saja. Dalam perkembangan lebih lanjut, karena setiap orang menginap juga memerlukan yang lain, seperti makan dan minum, maka selanjutnya akomodasi dikenal masyarakat bukan hanya tempat untuk menginap tetapi telah berkembang sebagai suatu tempat mendapatkan makan, minum dan terpenuhinya kebutuhan lain. Pengertian akomodasi adalah setiap bangunan dalam bentuk apapun yang memiliki kamar tidur untuk menginap, baik dengan tambahan pelayanan makan dan minum atau tidak.

Jenis-jenis Akomodasi:

a. *Lodging House*

Rumah yang menyediakan tempat menginap untuk satu malam saja atau waktu kurang dari seminggu dalam satu kali menginap.

b. *Apartment House*

Akomodasi yang disewakan untuk ditinggali sebagai rumah atau tempat tinggal oleh dua, tiga atau empat keluarga secara terpisah.

c. *Inn*

Suatu tempat yang menyediakan penginapan, makan dan minum,

serta pelayanan umum lainnya, disewakan untuk orang yang singgah untuk sementara waktu dengan jangka waktu yang terbatas.

d. *Homestay*

Suatu jenis akomodasi yang berasal dari rumah rakyat yang telah ditingkatkan fasilitas dan sarannya, sehingga memenuhi syarat kesehatan, yang disewakan kepada wisatawan.

e. *Guest House*

Sejenis akomodasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau instansi yang diperuntukkan bagi para tamu yang menginap dan mendapatkan pelayanan makan serta minum. Dalam pengertian aslinya, guest house merupakan akomodasi yang mempunyai fasilitas sederhana. Di Indonesia dikenal dengan nama pondok wisata.

f. *Bungalow*

Sejenis akomodasi yang berlokasi di pegunungan, yang disewakan untuk keluarga sebagai tempat peristirahatan pada waktu liburan.

g. *Cottage*

Sejenis akomodasi yang berlokasi di sekitar pantai atau danau dengan bentuk bangunan terpisah, yang disewakan dan dilengkapi fasilitas rekreasi.

h. *Lodgement (losmen)*

Sejenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh rumah yang menyediakan penginapan dengan/tanpa makan minum bagi setiap orang yang datang untuk beristirahat.

i. *Pension*

Sejenis akomodasi berupa hotel kecil yang menyediakan pelayanan penginapan, makan dan minum, dengan tarif relatif murah.

- j. *Mansion House*
Sejenis akomodasi berbentuk rumah besar yang ditempati atau dapat disewakan kepada beberapa keluarga atau satu keluarga besar.
- k. *Rykon*
Sejenis akomodasi khas Jepang, yang memiliki sarana dan fasilitas pelayanan sesuai dengan kebiasaan orang Jepang.
- l. *Mess*
Sejenis akomodasi yang disediakan dan dibangun sebagai tempat tinggal bagi karyawan, pegawai, atau anggota suatu instansi dalam suatu kelompok tertentu (bujangan, perwira, *trainee*) dalam batas waktu tertentu.

Pengertian Hotel

Secara harfiah, kata hotel dulunya berasal dari kata *kospitium* (bahasa latin), artinya ruangan tamu yang berada dalam suatu *monastery* yang kemudian kata *hopses*, lalu menjadi *hospice*. Untuk beberapa lama kata *hospice* tidak mengalami perubahan. Dalam perkembangan selanjutnya melalui proses pengertian dan analogi yang sangat lama untuk membedakan *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar), maka rumah tersebut disebut hostel. Beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai suatu akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel adalah suatu bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi.
2. Menyediakan fasilitas pelayanan (jasa) penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya.
3. Fasilitas dan pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum (termasuk di dalamnya *tourist* dan *traveler*).
4. Yang tinggal di tempat tersebut hanya

untuk sementara waktu.

5. Akomodasi itu dikelola secara komersial.

Dapat dirumuskan definisi hotel sebagai berikut:

Hotel adalah jenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial.

Jenis-jenis Hotel

Jenis-jenis hotel sesuai dengan letak dan fungsinya adalah:

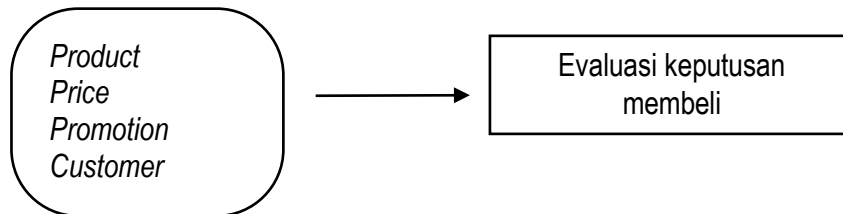
1. *Residental Hotel*
Jenis hotel yang ada pada dasarnya berbentuk seperti gedung apartemen. Menyediakan pelayanan bagi para penghuninya dan lain sebagainya.
2. *Transit Hotel*
Jenis hotel ini disebut juga dengan nama *Commercial Hotel*. Khusus melayani orang yang bepergian dengan tujuan bisnis. Fungsinya juga sebagai kantor bagi tamu yang menetap di hotel tersebut.
3. *Resort Hotel*
Jenis hotel ini melayani para wisatawan yang bertujuan untuk berlibur. Letaknya kebanyakan di sekitar pantai, pegunungan, dan tempat yang dekat obyek wisata.
4. *Motor hotel*
Motor hotel juga disebut motel, kebanyakan di tepi jalan besar, tidak jauh dari kota, dekat pusat perindustrian atau *airport*.

Kerangka Pemikiran

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, dikemukakan kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut

Independen (X)
Faktor-Faktor yang mempengaruhi

Dependen (Y)
Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Proses keputusan membeli diawali dengan adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan, setelah itu konsumen akan mencari informasi mengenai sumber yang bisa memenuhi kebutuhannya. Setelah mendapatkan informasi, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif yang telah diperolehnya yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *customer service*. Setelah itu, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan mengevaluasi apakah alternatif yang dipilihnya dapat memenuhi kebutuhannya. Yang merupakan variabel independen adalah *product*, *price*, *promotion* dan *customer service*, sedangkan yang merupakan variabel dependen adalah evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi perhotelan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, di mana penulis membahas dan memaparkan faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan wawancara.

Data kualitatif yaitu data baik berupa angka maupun fakta yang hanya dapat dianalisis dengan teknik analisis kualitatif. Data yang dimaksud berupa informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dapat mendukung penelitian ini seperti gambaran umum tentang lokasi penelitian, dan penjelasan lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini.

Gambaran Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen (tamu hotel) yang menginap di Hotel Kusuma Sahid Prince Hotel.

b. Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling*, dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel di mana sampel yang diambil adalah siapa saja yang kebetulan dijumpai dan dipandang cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 10 orang dengan pertimbangan jumlah populasi tamu Hotel Kusuma Sahid Prince Hotel yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer
Yaitu data yang dikumpulkan langsung melalui obyek penelitian yaitu jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada tamu hotel. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para tamu yang menginap di hotel.
- b. Data Sekunder
Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri penelitiannya oleh peneliti, berupa keterangan tambahan dan peneliti tinggal mengutipnya.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
Observasi adalah pengawasan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan dan mengadakan penelitian secara langsung terhadap permasalahan yang timbul dalam sistem operasional di Kusuma Sahid Prince Solo Hotel.
2. Wawancara
Wawancara adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan keterangan atau informasi secara lisan dari beberapa informan dengan tanya jawab.
3. Kuesioner
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk diisi sendiri oleh responden.
4. Dokumentasi
Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data berupa gambar yang dibutuhkan dalam penelitian.
5. Studi Pustaka

Menyebutkan bahwa hasil studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan bertujuan untuk mendapatkan landasan teori dan kenyataan yang berhubungan.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Independen
 - a. *Product* (fasilitas) yaitu sarana kelengkapan yang disediakan serta kemudahan yang diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen pemakai jasanya. Fasilitas yang dinilai adalah fasilitas kamar tidur, sarana olahraga, kolam renang, *pub & restaurant*, ruang pertemuan dan area parkir.
 - b. *Price* (tarif) yaitu besarnya harga jual kamar yang telah ditetapkan sesuai dengan standar hotel tersebut. Tarif dinilai dengan meneliti apakah tarif yang ditawarkan cukup terjangkau, sesuai dengan fasilitas yang dimiliki, sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan bersaing dengan hotel lainnya yang sekelas.
 - c. *Promotion* (promosi) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan pihak hotel guna menarik konsumen untuk memilih hotel tersebut, hal ini berupa periklanan, promosi penjualan, bentuk *personal selling* dan pertunjukan kesenian atau festival dan pameran.
 - d. *Customer Service* (pelayanan) yaitu cara yang digunakan untuk memberi pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada tamu yang menginap. Bentuk pelayanan yang dinilai yaitu kebersihan

lingkungan, ketenangan suasana, kenyamanan suasana, keamanan, keindahan penataan interior dan eksterior ruangan, serta pelayanan dalam hal antar jemput konsumen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi perhotelan. Penilaian meliputi apakah jasa akomodasi yang telah dipilih dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif nonstatistik yaitu teknik pengolahan data dengan menggambarkan, menguraikan dan menganalisa data tanpa melalui perhitungan statistik. Pada tahap ini dikumpulkan data yang digunakan untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam rumusan masalah.

HASIL PENELITIAN

Tujuan dan Perkembangan Kusuma Sahid Prince Solo Hotel

Pembangunan Kusuma Sahid Prince Solo Hotel pada awalnya ditujukan guna menyambut Konferensi PATA (*Pasific Area of Travel Association*) pada tahun 1974 yang akan berlangsung di Surakarta. Hotel ini menjadi hotel termegah pada waktu itu dengan fasilitas paling lengkap. Perkembangan yang pesat dari pembangunan tampak dari berbagai upaya pengembangan sumber daya Kusuma Sahid Prince Solo Hotel sebagai konsekuensi positif dari berkembangnya status kota Surakarta menjadi salah satu daerah tujuan wisata utama. Berkembangnya status ini salah satunya ditandai dengan terus

meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surakarta setiap tahunnya.

Seiring dengan program pemerintah untuk menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka seluruh jajaran Sahid Group konsisten untuk melaksanakannya. Penggantian nama dari bahasa Inggris menjadi bahasa Indonesia dilaksanakan secara serentak pada tanggal 8 Juli 1995, bertepatan dengan *grand opening*, purna bangun Hotel Sahid Raya Solo dan HUT Sahid Group wilayah Jateng dan DIY. Penggantian nama tersebut adalah dari Kusuma Sahid Prince Hotel menjadi Hotel Sahid Kusuma Raya Solo dengan 121 kamar dengan status kenaikan bintang, dari bintang tiga menjadi hotel bintang empat.

Hingga akhir tahun 1997, wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara masih menjadikan kota Solo sebagai salah satu tujuan perjalanan wisata mereka. Namun pada tahun 1998 perekonomian Indonesia semakin terpuruk karena situasi politik yang semakin tidak menentu. Suhu politik yang memanas berpengaruh pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Solo dan beberapa kota lainnya, yang hanya mencapai 517.950 per tahunnya, padahal hingga akhir tahun 1997 wisatawan yang berkunjung ke kota Solo mencapai 708.774. Penurunan jumlah wisatawan yang terbilang drastis ini tidak berimbang dengan jumlah kamar yang ditawarkan. Oleh karena itu Hotel Sahid Kusuma Raya merasa perlu untuk terus berbenah diri agar dapat bersaing dengan hotel lain yang juga memiliki fasilitas lengkap dengan bangunan yang lebih modern.

Dalam kurun waktu 33 tahun (1965-1998) pemerintah orde baru yang menitikberatkan kebijakan pembangunan pada pertumbuhan ekonomi secara positif

ikut mempengaruhi perkembangan usaha, tidak terkecuali kelompok Sahid. Hal ini terbukti dengan lahir dan berkembangnya 14 hotel Sahid yang tersebar di berbagai tempat di Indonesia dan sebuah apartemen, yang kemudian jaringan tersebut terus meluas hingga saat ini.

Lingkungan Fisik Kusuma Sahid Prince Solo Hotel

Kusuma Sahid Prince Solo Hotel menawarkan suatu kenyamanan yang bernuansa klasik dengan bangunan berarsitektur Jawa kuno dan Belanda. Dengan luas kurang lebih 5 Ha, kompleks bangunan Kusuma Sahid Prince Solo Hotel terdiri dari:

1. Kamar tamu atau *extention room* sebanyak 121 kamar, terdiri dari:
 - a. *Royal suite/luxury room* sebanyak 1 kamar
 - b. *Prince suite* sebanyak 12 kamar
 - c. *Executive suite* sebanyak 18 kamar
 - d. *Superior* sebanyak 16 kamar
 - e. *Moderate* sebanyak 36 kamar
 - f. *Cabanas* sebanyak 18 kamar
 - g. Griyadi sebanyak 20 kamar
2. Gambir Sekethi *Restaurant* yang menyajikan makanan khas Indonesia, Jepang dan Eropa.
3. Madugondo *Bar* yang menawarkan beraneka minuman favorit dan tradisional pilihan sambil diiringi *live music* yang berkualitas.
4. Enam ruang pertemuan yang dapat menampung 85 sampai 400 orang yaitu:
 - a. Pantiardjo *Convention Hall*, mempunyai kapasitas 100 kursi.
 - b. Sriwedari *Convention Hall* dengan kapasitas 100 kursi.
 - c. Tirtasari *Convention Hall* dengan kapasitas 400 kursi.
 - d. Cempaka Room.
 - e. Mawar Room.

- f. Dewandaru Room.
5. Pendopo Ageng Kusumo, merupakan bangunan luas. Sangat tepat untuk pesta perkawinan dan pesta keluarga. Pendopo Ageng Kusumo ini juga dikenal sebagai Budhoyono Mantili *Lobby*.
6. Kolam renang
7. Pusat kebugaran dan sarana olahraga
8. Area parkir dan taman
9. Gedung perkantoran
10. *Laundry plant*

Struktur Organisasi Kusuma Sahid Prince Solo Hotel

Dalam struktur organisasi Kusuma Sahid Prince Solo Hotel, wewenang dan kekuasaan berasal dari atas kemudian mengalir ke bagian di bawahnya dan masing-masing bagian tersebut bertanggung jawab penuh terhadap atasannya.

Kusuma Sahid Prince Solo Hotel dipimpin oleh seorang *General Manager* (GM) yang dibantu oleh beberapa orang manajer yang mengepalai beberapa departemen, yaitu:

1. *Front Office Department*
 2. *Marketing Department*
 3. *Engineering Department*
 4. *Housekeeping Department*
 5. *Personnel Department*
 6. *Laundry Department*
 7. *Accounting Department*
 8. *Food & Beverage Department*
- Fungsi tiap-tiap departemen adalah sebagai berikut:
1. *Front Office Department*
Fungsi utamanya adalah menyewakan kamar bagi para tamu, sedangkan tugas dari *Front Office* antara lain:
 - a. Penerimaan tamu datang
 - b. Penerimaan pemesanan kamar

- c. Penanganan barang tamu
 - d. Pelayanan informasi, telepon
 - e. Pelayanan penanganan pembayaran
2. *Housekeeping Department*
 Fungsi utama *Housekeeping* adalah memelihara kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar tamu, restoran, bar dan tempat umum di dalam hotel. Tugas dari *Housekeeping* (tata graha) adalah memelihara seluruh bangunan hotel meliputi:
- a. Kamar tidur
 - b. Tangga dan koridor di setiap lantai
 - c. Ruangan umum yang digunakan tamu
 - d. Penyimpanan linen yang digunakan oleh hotel
 - e. Ruang pelayanan *laundry*
3. *Laundry Department*
 Fungsi utamanya adalah untuk memelihara kebersihan barang hotel. Tugas-tugasnya antara lain:
- a. Melakukan pencucian pakaian tamu dan pakaian seragam linen milik hotel
 - b. Melaksanakan pemilahan linen menurut jenisnya
 - c. Melakukan pencucian sprei, sarung bantal, handuk, dll dan kamar dan mengirim kembali kepada *house keeping* departemen untuk dipasang dan diantarkan kembali kepada tamu atas pakaian yang diperlukan pencuciannya
 - d. Bertanggung jawab atas kualitas kebersihan dan pelayanan yang tepat waktu
 - e. Memelihara seluruh perlengkapan dan peralatan pencucian
4. *Food and Beverage Department*
 Adalah sebuah departemen yang bertugas untuk melayani pesanan makanan dan minuman serta

menyiapkan penyajiannya, bertanggung jawab atas kebersihan dan kualitas serta kenikmatan rasa. Departemen ini terdiri dari dua bagian yaitu *Food and Beverage Service* dan *Food and Beverage Production*. Tugas dari *Food and Beverage Service* adalah:

- a. Menerima pemesanan tempat bagi mereka yang akan makan di restoran
- b. Melayani tamu yang datang ke restoran
- c. Melayani kebutuhan tamu yang berhubungan dengan pemesanan makanan
- d. Melakukan rekapitulasi hasil penjualan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan

Tugas dari *Food and Beverage Production*:

- a. Mempersiapkan dan mengolah bahan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan tamu dari restoran, *service* dan lainnya
- b. Mempersiapkan penyajian makanan dan minuman yang akan dihidangkan kepada tamu

5. *Accounting Department*

Adalah sebuah departemen yang bertanggung jawab untuk membukukan semua transaksi hotel baik pendapatan verbal maupun pengeluaran yang ditimbulkan dalam pengoperasian hotel, sehingga setiap bulan dapat memberikan informasi kepada *management* yang berupa *Financial Statement*.

Pada bagian *Accounting* akan terlihat semua proses pembukuan serta keuangan perusahaan, termasuk inventaris bergerak maupun tetap. *Accounting Department* juga berfungsi sebagai alat kontrol bagi departemen lainnya yang berada di lingkungan hotel itu sendiri.

Secara keseluruhan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Proses pengawasan di dalam (*internal control*)
 - b. Peraturan arus dana (*cash flow*)
 - c. Analisa laporan kegiatan (*administration and reports*)
6. *Marketing Department*
Adalah sebuah departemen yang bertanggung jawab dalam penanganan di bidang promosi dan pemasaran hotel.
Fungsi bagian pemasaran:
- a. Merencanakan aktivitas dan kebijakan pemasaran
 - b. Melaksanakan hubungan masyarakat yang baik
 - c. Bekerjasama dengan departemen lain dalam program perencanaan
 - d. Melakukan riset tentang segmentasi pasar
 - e. Melaksanakan *personal selling*, pemasangan iklan, publikasi dan pengiriman surat langsung sebagai pelaksanaan dari tiap kegiatan pemasaran
 - f. Melakukan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran dan operasional
7. *Engineering Department*
Adalah sebuah departemen yang bertanggung jawab dalam bidang pemeliharaan dan perawatan hotel, baik itu bangunan, mesin maupun kelistrikan, dll.
8. *Personnel Department*
Adalah sebuah departemen yang bertugas menangani urusan kepegawaian. Fungsi dari bagian personalia:
- a. Perekrutan pegawai baru
 - b. Penempatan pegawai sesuai dengan pengetahuan, ketrampilan dan pengalamannya
 - c. Peningkatan produktivitas pegawai

- d. Pelaksanaan promosi, mutasi, demosi dan pemecatan pegawai
- e. Penyiapan gaji dan tunjangan pegawai
- f. Pengembangan SDM
- g. Pengadaan program pelatihan

Manajemen Pemasaran Kusuma Sahid Prince Hotel

1. Fasilitas dan Pelayanan

Fasilitas dan pelayanan yang diberikan Kusuma Sahid Prince Hotel kepada para tamunya adalah:

- a. Kamar yang dilengkapi dengan AC dan *wall to wall carpet*
- b. IDD *phoneline*
- c. Mini bar, lemari es
- d. *Room Service, laundry & dry cleaning*
- e. *Free transfer service*
- f. *Boutique, souvenir shop dan drugstore*
- g. *Beauty salon, massage scrvice*
- h. Bank, ATM, *money changer, safe deposit box*
- i. *Bar, lounge, live music*
- j. *Restaurant, coffee shop*
- k. *Baby, in-house doctor*
- l. *Ballroom, meeting room*
- m. Kolam renang
- n. Gamelan Jawa Orchestra
- o. Internet café
- p. *Postal Service, facsimile service*
- q. *Taxi service, travel agency*
- r. Area parkir luas

Untuk melayani tamu selama berada di Kusuma Sahid Prince Hotel, ditempatkan beberapa karyawan yang siap membantu, yaitu:

- a. *Bellboy*, yaitu karyawan yang selalu siap mengantar tamu dan membawakan barang ke dalam kamar dan melayani permintaan tamu
- b. *Roomboy*, yaitu karyawan yang

bertugas membersihkan kamar setiap pagi dan menyediakan perlengkapan kamar seperti handuk, spre, sabun, dll.

2. Strategi dan Kebijakan Tarif

Untuk menetapkan tarif, perusahaan menggunakan strategi harga fleksibel dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk tiap kamar, pajak dan laba yang diinginkan. Selain itu perusahaan juga mempertimbangkan situasi pasar dan harga yang ditawarkan oleh para

pesaing. Kebijakan harga yang diambil oleh Kusuma Sahid Prince Solo Hotel adalah dengan cara memberikan diskon kepada tamu yang berasal dari perusahaan atau instansi yang sudah menjadi langganan dan memberikan komisi kepada agen travel maupun badan yang membantu memasukkan tamu ke Hotel. Sistem pembayaran dapat dilakukan tamu secara tunai maupun dengan kartu kredit.

Tabel 1. Daftar Tarif yang ditawarkan Kusuma Sahid Prince Hotel

| Kategori kamar | Tarif |
|------------------------|----------------|
| <i>Royal Suite</i> | Rp.1.500.000,- |
| <i>Prince Suite</i> | Rp.1.300.000,- |
| <i>Executive Suite</i> | Rp. 850.000,- |
| <i>Superior</i> | Rp. 650.000,- |
| <i>Cabanas</i> | Rp. 550.000,- |
| <i>Moderate</i> | Rp. 450.000,- |
| <i>Griyadi</i> | Rp. 250.000,- |
| <i>Extra Bed</i> | Rp. 200.000,- |

Sumber: Kusuma Sahid Prince Hotel

3. Promosi Penjualan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka Kusuma Sahid Prince Hotel memiliki kebijakan tersendiri dalam mengadakan promosi penjualan. Kegiatan yang dilakukan dalam rangka promosi hotel diantaranya yaitu:

- Pemasangan iklan dan publisitas di berbagai macam media. Media tersebut meliputi surat kabar dan majalah yang terbit di Jawa Tengah dan DIY, melalui radio, televisi dan internet.
- Pemberian paket potongan harga dalam suatu *event* tertentu.
- Mengadakan *personal selling* kepada pelanggan.

- Mengadakan pertunjukan atau pameran kesenian.
- Memberikan brosur kepada wisatawan.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisi data

Analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. Berikut ini adalah hasil data tentang tanggapan tamu mengenai *product, price, promotion dan customer service*. Tanggapan tersebut antara lain:

Tabel 2. Tanggapan Tamu Terhadap *Product* di Kusuma Sahid Prince Hotel N= 10

| <i>Product</i> | Frekuensi | Prosentase |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| Sangat baik | 0 | 0% |
| Baik | 8 | 80% |
| Cukup baik | 2 | 20% |
| Kurang baik | 0 | 0% |
| Tidak baik | 0 | 0% |
| Jumlah | 10 | 100% |

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner tamu Kusuma Sahid Prince Hotel)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *product* adalah baik 8 responden (80%)

dan kategori cukup baik hanya 2 responden (20%). Berarti tanggapan tamu mengenai *product* adalah baik.

Tabel 3. Tanggapan Tamu Terhadap *Price* di Kusuma Prince Hotel N= 10

| <i>Price</i> | Frekuensi | Prosentase |
|---------------------|------------------|-------------------|
| Sangat baik | 0 | 0% |
| Baik | 6 | 60% |
| Cukup baik | 4 | 40% |
| Kurang baik | 0 | 0% |
| Tidak baik | 0 | 0% |
| Jumlah | 10 | 100% |

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner tamu Kusuma Sahid Prince Hotel)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *price* adalah baik 6 responden (60%) dan

kategori cukup baik 4 responden (40%). Berarti tanggapan tamu mengenai *price* adalah baik.

Tabel 4. Tanggapan Tamu Terhadap *Promotion* di Kusuma Sahid Prince Hotel N= 10

| <i>Promotion</i> | Frekuensi | Prosentase |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| Sangat baik | 0 | 0% |
| Baik | 5 | 50% |
| Cukup baik | 3 | 30% |
| Kurang baik | 2 | 20% |
| Tidak baik | 0 | 0% |
| Jumlah | 10 | 100% |

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner tamu Kusuma Sahid Prince Hotel)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *promotion* adalah baik 5 responden (50%), cukup

baik 3 responden (30%) dan kurang baik 2 responden (20%). Berarti tanggapan tamu mengenai *promotion* adalah baik.

Tabel 5. Tanggapan Tamu Terhadap *Customer Service* di Kusuma Sahid Prince Hotel N= 10

| <i>Customer Service</i> | Frekuensi | Prosentase |
|--------------------------------|------------------|-------------------|
| Sangat baik | 2 | 20% |
| Baik | 7 | 70% |
| Cukup baik | 1 | 10% |
| Kurang baik | 0 | 0% |
| Tidak baik | 0 | 0% |
| Jumlah | 10 | 100% |

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner tamu Kusuma Sahid Prince Hotel)

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *customer service* adalah sangat baik 2 responden (20%), baik 7 responden (70%), cukup

baik 1 responden (10%). Berarti tanggapan tamu mengenai *customer service* adalah baik.

Tabel 6. Evaluasi Keputusan Pembelian di Kusuma Sahid Prince Hotel N= 10

| Evaluasi Keputusan Pembelian | Frekuensi | Prosentase |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|
| Sangat setuju | 3 | 30% |
| Setuju | 7 | 70% |
| Cukup setuju | 0 | 0% |
| Kurang setuju | 0 | 0% |
| Tidak setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 10 | 100% |

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel adalah sangat setuju 3 responden (30%), baik 7 responden (70%). Berarti tamu setuju bahwa Kusuma Sahid Prince Hotel bisa memenuhi kebutuhannya akan jasa akomodasi sehingga tamu memilihnya sebagai tempat menginap kembali.

Pembahasan

Berdasarkan hasil seluruh tabel dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang diantaranya adalah *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *customer service* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap evaluasi

keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel dengan prosentase masing variabel berbeda pengaruhnya. Dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *product* 80%, mengenai *price* 60%, mengenai *promotion* 50%, mengenai *customer service* adalah sangat baik 20% dan baik 70% dan mengenai evaluasi keputusan pembelian jasa 70%. Berarti tamu setuju bahwa Kusuma Sahid Prince Hotel bisa memenuhi kebutuhannya akan jasa akomodasi sehingga tamu memilihnya sebagai tempat menginap kembali dengan urutan faktor yang paling berpengaruh dimulai dari *customer service*, *product*, *price*, *promotion*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa

hotel harus memperhatikan variabel bauran pemasaran pada faktor pelayanan yaitu kebersihan, ketenangan, kenyamanan suasana, keamanan, keindahan penataan interior dan eksterior serta pelayanan dalam hal antar jcmput konsumen. Kebersihan dalam lingkungan hotel meliputi kebersihan di dalam kamar dan juga lingkungan di luar misalnya lobi, taman, dan koridor. Pelayanan dalam hal antar jcmput konsumen meliputi ketepatan waktu dan juga kondisi kendaraan yang dipakai.

Pihak hotel juga harta memperhatikan faktor tarif yaitu tingkat harga yang ditawarkan bisa terjangkau oleh konsumen, tarif yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang dimiliki, sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan bisa bersaing dengan hotel lain yang sekelas, yaitu hotel berbintang lima lainnya yang ada.

Faktor promosi yaitu mengenal promosi dalam bentuk iklan baik itu melalui media massa, *billboard*, atau brosur. Kemudian promosi hotel berbentuk promosi penjualan seperti paket potongan harga. Berikutnya adalah promosi berupa *personal selling* atau kunjungan langsung atau melalui telepon ke pelanggan untuk menjalin relasi, dan promosi dalam bentuk pertunjukan kesenian atau festival dan pameran seperti pameran lukisan, kerajinan dan lain.

Mengenai fasilitas kamar tidur yang disediakan yaitu kondisi di dalam kamar tidur tersebut termasuk perlengkapannya seperti televisi, AC, kulkas, telepon, fasilitas di kamar mandi seperti air panas dan perlengkapan mandi dan juga meliputi sarana olahraga yang dapat dimanfaatkan oleh tamu, kolam renang, *pub & restaurant*, ruang pertemuan dan area parkir.

Apabila diupayakan peningkatan dari masing-masing

variabel, dipastikan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel ini akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari variabel bauran pemasaran (*product, price, promotion dan customer service*) mempunyai arah yang positif dengan naiknya evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi oleh tamu di Kusuma Sahid Prince Hotel.
2. Untuk variabel *customer service* terdapat pengaruh paling tinggi di antara variabel lainnya terhadap evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi perhotelan di Kusuma Sahid Prince Solo Hotel. Sehingga apabila ada peningkatan kualitas masing variabel, terutama *customer service*, maka diprediksi evaluasi pembelian jasa akomodasi pun meningkat.
3. Kusuma Sahid Prince Hotel bisa memenuhi kebutuhannya akan jasa akomodasi sehingga tamu memilihnya sebagai tempat menginap kembali dengan urutan faktor yang paling berpengaruh dimulai dari *customer service, product, price, promotion*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan beberapa implikasi dan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa

variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap tamu dalam evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. Dengan demikian, pihak hotel harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dan baik untuk *product, price, promotion* dan *customer service* sehingga dapat memberikan rangsangan pada konsumen dalam upayanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. Adapun saran untuk ~~penyern~~ perbandingan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan dalam hal antar jemput konsumen dari bandara atau stasiun hendaknya dapat tepat walau interior dan eksterior ruangan hotel sebaiknya selalu dijaga keindahannya, misalnya dengan pengecatan ulang atau perbaikan interior dan eksterior yang sudah rusak dan keindahan nuansa tradisional harus dipertahankan karena hal ini adalah salah satu keunggulan dari Kusuma Sahid Prince Solo Hotel.
2. Tarif yang ditawarkan diusahakan apa dapat terjangkau oleh konsumen yang menjadi sasaran. Tarif kamar yang ditawarkan hotel harus dapat bersaing dengan hotel lainnya yang sekelas, jadi tarif hotel tersebut tidak menjadi terlalu mahal apabila dibandingkan dengan hotel

lainnya yang sekelas sehingga bisa dijadikan pilihan oleh konsumen.

3. Pihak hotel perlu meningkatkan promosi dalam bentuk iklan baik melalui media massa, *billboard*, maupun brosur atau *leaflet* sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dari berbagai daerah. Promosi dalam bentuk promosi penjualan atau paket potongan harga perlu ditingkatkan karena hal ini dapat menjaring konsumen yang lebih banyak karena konsumen biasanya tertarik dengan promosi semacam itu misalnya untuk tamu layanan diberikan harga khusus yang lebih ringan atau paket potongan harga apabila memesan kamar dalam jumlah tertentu.
4. Karyawan diharapkan memiliki keahlian di bidangnya masing-masing sehingga dapat melakukan tugasnya dengan baik. Dengan keramahan dan kesopanan karyawan yang tinggi kepada tamu serta kecepatan menanggapi keperluan tamu, maka akan membuat tamu merasa dihargai. Untuk menunjang hal ini pihak hotel bisa mengadakan evaluasi rutin kepada para karyawan dan sesekali memberikan pelatihan sehingga dapat menambah wawasan serta ketrampilan karyawan terhadap bidang masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, Donald R & C William Emory, 1996. **Metode Penelitian Bisnis**. Jilid I Terjemahan Ellen G Sitompul dan Imam Nurmawan. Edisi V. Jakarta: Erlangga

Cooper, Donald R & C William Emory, 1996. **Metode Penelitian Bisnis**. 11.

Terjemahan Ellen G Sitompul dan Imam Nurmawan. Edisi V. Jakarta: Erlangga

Dimiyati, Aan Surachman. 1989. **Pengetahuan Dasar Perhotelan**. Jakarta: Deviri Ganan

Djanvanto dan Pangestu Subagyo, 1994. **Statistik Induktif**. BPEF: UGM

Engel, James F, Roger. Blackwell and Paul W. Mmiard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jilid I. Terjemahan TX Budivanto. Edisi VI. Jakarta: Binarupa Aksara

Fakultas Ekonomi UNS. 2003. **Buku Pedoman Penyusunan Skripsi**. UNS

Koller Philip. 1995 **Manajemen.pemasaran: Analisis Prencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid I**. Terjemahan Abcella A. Hermawan. Edisi VII. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 1995. **Manajemen.pemasaran: Analisis Prencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid. II**. Terjemahan Abcella A. Hermawan. Edisi VII. Jakarta: Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management New Jersey**. Prentice Hall

Payne, Adrian. 1993. **Pemasaran Jasa**. Terjemahan Fandy Z jiptano. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset

Rina, S. 1999. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Hotel Sejahtera di Kaliurang Jogja**, Jurnal UGM

Rambat. 2001. **Management Jasa**. Jakarta: Salemba Empat

Santosa. Singgih. 2002. **Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. Jakarta: PT.Elex media Komputindo

Sekaran, Uma. 2000. **Research Methods for Business**. John Wiley & Sons,inc

Stanton, William J. 1998. **Prinsip Prinsip Pemasaran. Jilid 1**. Terjemahan Yohanes Lamarto. Edisi VII. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2002, **Statistik Untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta

Sumodiningrat, Gunawan. 2001. **Ekonometrika Pengantar**. Yogyakarta: BPFE

Sutisna, 2003, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 1996. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Audi Offset

Umar, Husein, **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada

Zain, Sumarni. 1995 **Ekonometrika Dasar**, terjemahan dari Damodar Gularati. Jakarta: Erlangga

Zikmund, William G. 2000. **Business Research Methods**. Orlando: Harcourt Inc