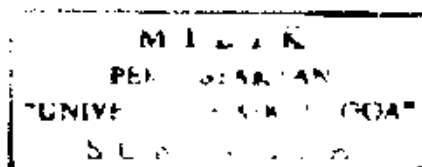


TESIS

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PRESTASI EKONOMIS PADA INDUSTRI JASA (STUDI KASUS PADA HOTEL BINTANG SATU DI JAWA TIMUR)



KK
TE. 135/97
Sya
a



MUH. SYARIF

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1997

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP PRESTASI EKONOMIS PADA INDUSTRI JASA
(Studi Kasus Pada Hotel Bintang Satu Di Jawa Timur)**

TESIS

**Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Ilmu Manajemen
pada program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh :

**MUH. SYARIF
NIM. 099411600**

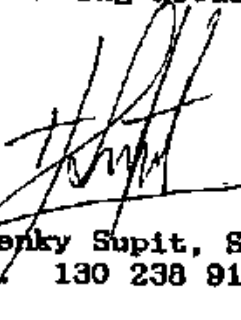
**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1997**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL, 5 FEBRUARI 1997

Oleh :

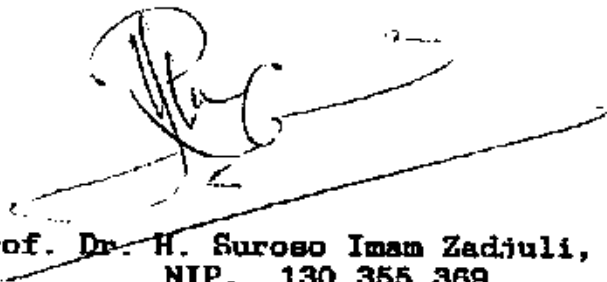
Pembimbing Ketua,



Prof. V. Henky Supit, S. E, Ak.
NIP. 130 238 915

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen,



Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, S. E
NIP. 130 355 369

ah diuji pada
anggal 25 Pebruari 1997

UNITIA PENGUJI TESIS

us : Drs. Ec. Budiman Chr, MA., Ph.D.
ggota : Prof. V. Henky Supit, Drs., Ak.
Dr. H. Sarmanu, drh., MS.
Drs. Ec. H. Warsono, ME.
Drs. H. Karjadi Mintarocem, MS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah Subhanahuwataala atas segala rahmat dan ridhonya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi pada program studi Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tesis ini dapat diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

- . Bapak Prof. H. Bambang Rahino S, dr., selaku Rektor Universitas Airlangga yang telah memberi kesempatan untuk mengikuti pendidikan Pascasarjana Universitas Airlangga.
- . Bapak Drs. H. Syaib Hasyim, selaku Rektor Universitas Bangkalan Madura, yang telah memberikan kesempatan untuk untuk melanjutkan studi.
- . Bapak Prof. Dr. H. Soedijono, dr., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga, yang telah memberikan fasilitas belajar di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- . Ibu Dra. Ec. Hj. Lily Muflichah, M. S., selaku Dekan Fa-

kultas Ekonomi Universitas Bangkalan Madura, yang selalu mendorong dan memberikan arahan, masukan serta semangat untuk keberhasilan penulis didalam mengikuti studi di Program Pasca Sarjana.

Bapak Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, S.E., selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Airlangga, yang telah banyak memberikan pengarahan dan kemudahan dalam masa proses studi hingga selesainya penulisan tesis ini.

Bapak Prof. V. Henky Supit, S. E., Ak, sebagai pembimbing yang dengan penuh kesungguhan dan kesabaran telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan sejak dari perencanaan penelitian sampai pada penulisan tesis ini.

Bapak Dr. H. Sarmanu, drh., M.S., sebagai Konsultan Penelitian yang dengan penuh kesungguhan dan kesabaran telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan sejak dari perencanaan penelitian sampai pada penulisan tesis ini.

Para Tim Penguji / penilai tesis penulis, yaitu:

- Bapak Prof. V. Henky Supit, S. E, Ak.
- Bapak Drs. Ec. Budiman Chr., M. A., Ph. D.
- Bapak Drs. Ec. H. Warsono, M. E.
- Bapak Drs. Ec. H. Karyadi Mintarum, M. S.
- Bapak Dr. drh. H. Sarmanu, M. S.

yang telah bersedia dan berkenan menjadi tim penguji dan penilai tesis ini.

Bapak Rio Judojanto, selaku Kepala Kantor Wilayah IX Departemen Pariwisata, Pos Dan Telekomunikasi Jawa Timur, yang berkenan membantu memberikan data, masukan serta informasi berkenaan dengan materi penelitian yang dilakukan penulis.

0. Pimpinan Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia Daerah Jawa Timur, khususnya Mbak Luluk, yang berkenan memberikan masukan dan informasi serta rekomendasi kepada penulis.

1. Bapak Drs. Sumadji Maryanto, Msi., selaku Kepala Dinas Pariwisata daerah Propinsi daerah Tingkat I Jawa Timur, yang berkenan memberikan data, informasi serta masukan yang berharga untuk kesempurnaan penulisan tesis ini.

2. Pimpinan Hotel Bintang Satu di Jawa Timur, yang telah banyak membantu penulis didalam memberikan kesempatan, data dan informasi yang diperlukan untuk kebutuhan materi penelitian.

3. Bapak Dr. H. Fasich, Apt., yang telah banyak membantu memberikan semangat dan motivasi serta berkenan memberikan rekomendasi kepada penulis mengikuti pendidikan di

Pasca sarjana Universitas Airlangga.

. Bapak Drs. Ec. Edy Juwono Slamet, M. A., yang senantiasa memberikan semangat, dorongan dan motivasi untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan pendidikan pasca sarjana.

. Sahabat peserta program Studi Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Universitas Airlangga Angkatan 1994/1995, khususnya sahabat Gatot Wijayanto, S.E.,M.Si., yang selalu membantu dan saling memberi semangat untuk keberhasilan studi.

. Karyawan pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya, yang selalu memberikan pelayanan dan bantuan berkenaan dengan kelancaran proses belajar mengajar pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

. Rekan sejawat pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangkalan Madura, yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk keberhasilan studi penulis.

. Yang tercinta adinda Ir. Erawati Nurdiana dan Ananda Muh. Ersya Faraby, yang selalu memberikan do'a, restu dan semangat guna keberhasilan penulis didalam menempuh pendidikan pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

. Yang tercinta orang tua kandung, Bapak Muh. Syafiudin dan Ibu R. A. Siti Maryam serta orang tua mertua, Bapak H. Muchson Sujono dan Ibu Hj. Nur Asidah, yang selalu

dan senantiasa membantu dan memberikan do'a, restu serta semangat untuk keberhasilan studi penulis.

- . Para adik kandung dan adik ipar, yang memberikan semangat dan motivasi untuk keberhasilan studi penulis.
- . Serta berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi.

Semoga Allah Subhanahuwataala melimpahkan rahmat dan DayahNya atas segala jasa, bantuan dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari akan keterbatasan pada diri penulis, baik dalam metodologi, statistik dan wawasan keilmuan, sehingga dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan tesis ini.

Harapan penulis, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di kalangan masyarakat, praktisi dan akademik.

Madura, awal Februari 1997

Penulis.

Muh. Syarif.

RINGKASAN

Penelitian tentang beberapa faktor yang berpengaruh terhadap prestasi ekonomis pada industri jasa hotel bintang satu di Jawa Timur ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi ekonomis hotel dari sudut pandang wisatawan, produsen dan karyawan hotel bintang satu Jawa Timur.

Lokasi penelitian ini adalah hotel bintang satu di Jawa Timur. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara. Data diolah dan dianalisis secara statistik deskriptif dan analisis statistik induktif.

Variabel independen dalam penelitian yang mempengaruhi prestasi ekonomis terdiri 14 variabel yang terdiri 7 variabel sikap wisatawan yaitu pelayanan, harga, fasilitas, lokasi usaha, tenaga kerja langsung, distribusi dan promosi; variabel sikap produsen, yaitu pemasok, pesaing dan pemerintah serta 4 variabel sikap karyawan yaitu gaji karyawan, pengawasan manajemen, promosi karyawan dan kondisi kerja.

Secara serentak ke 7 variabel sikap wisatawan, 3 varia-

al sikap produsen dan 4 variabel sikap karyawan mempengaruhi prestasi ekonomis hotel.

Dari 7 variabel independen sikap wisatawan sebagai faktor yang paling dominan adalah faktor harga yang menunjukkan t rasio (5.970) lebih besar dari t tabel (1.650) dengan probabilitas 0.00000 atau $p < 0.05$ dengan koefisien determinasi parsial tertinggi yaitu 0,3311. Karena harga/tarif hotel bintang satu di Jawa Timur tidak terlalu mahal tetapi fasilitas dan pelayanan yang diberikan hampir sama dengan hotel bintang dua atau hotel bintang tiga. Dari 7 faktor yang mempengaruhi prestasi ekonomis hotel hanya ada 5 variabel yang signifikan pada taraf nyata 5%, yaitu faktor pelayanan, faktor harga, faktor fasilitas, faktor lokasi usaha dan faktor tenaga kerja langsung dan 2 variabel yang tidak signifikan pada taraf nyata 5%, yaitu faktor distribusi dan faktor promosi. Karena hotel bintang satu di Jawa Timur belum sepenuhnya memanfaatkan fungsi dan pentingnya distribusi dan promosi dalam mencapai prestasi ekonomis.

Dari 3 variabel independen sikap produsen sebagai faktor yang mempengaruhi prestasi ekonomis, semuanya signifikan pada taraf nyata 5%, yaitu faktor pemasok, pesaing dan pemerintah. Faktor pesaing merupakan faktor yang paling dominan dari sikap produsen yang didasarkan pada t rasio

4.540) lebih besar dari t tabel (1.684) pada taraf nyata 0.05 dengan probabilitas 0.00019 serta didasarkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) tertinggi yaitu 0.4240). Karena kondisi persaingan pada industri hotel bintang satu adalah persaingan sehat dan produk baru atau produk pengganti tidak terjalat mempengaruhi konsumen hotel bintang satu umumnya konsumen hotel bintang satu adalah para pelanggan mereka.

Dari 4 variabel independen sikap karyawan sebagai faktor yang mempengaruhi prestasi ekonomis, semuanya signifikan pada taraf nyata 5%, yaitu faktor gaji karyawan, pengawasan manajemen, promosi karyawan dan kondisi kerja. Faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap karyawan adalah faktor gaji dengan didasarkan pada t ratio (4.402) lebih besar dari t tabel (1.684) pada taraf nyata 0.05 dengan probabilitas 0.00003 atau $p < 0.05$ dan nilai koefisien determinasi parsialnya tertinggi yaitu 0.2075. Karena hubungan gaji yang proporsional akan dapat meningkatkan kesejahteraan dan motivasi kerja karyawan.

ABSTRACT

The goal of the research on some factors that influence economic achievement at one star hotel industry in East Java is to know factors that influence economic achievement of one star hotels from the viewpoints of tourists, producers, and staffs of one star hotels in East Java.

The samples of this research are one star hotels in East Java. The data is collected by interview. They are classified and analyzed descriptively and statistically and quantitatively and statistically.

Independent variables in this research that influence economic achievement consist of 14 variables. Seven variables of them are tourist attitude: service, price, facility, location, manpower, distribution and promotion. Three variables of them are producer attitude: provider, competitor and government. And four variables of them are staff attitude: salary, management control, staff promotion and working condition.

The seven variables of tourist attitude, the three variables of producer attitude and the four variables of staff attitude influence the economic achievement of the industry simultaneously.

The most dominant factor from the seven independent variables of tourist attitude is price that shows t ratio (970) more than t table (1,658) with probability 0,00000 $p < 0,005$ with highest partial determination coefficient is 0,3311, because the price/ tariff of one star hotel East Java is not too expensive but the facilities and services given are almost the same with two star hotel or three star hotel. From seven factors that influence economic achievement of hotels, there are only 5 variables that are significant at the actual level of 5 %. The factors are price, price, facility, place, manpower. And the two variables that are not significant at the actual level of 5 % are distribution factor and promotion factor, because one hotels in East Java do not make use of the function and importance of distribution and promotion in achieving economic achievement.

From the three independent variables of the producer attitude as factors that influence economic achievement, all factors: provider, competitor and government are significant at the actual level of 5 %. Competitor factor is the most dominant factor of producer attitude based on t ratio (4,540) more than t table (1,684) at the actual level of 0,05 with probability 0,00010 and based on the value of highest partial determination coefficient (r^2) that is 0,4240, because condition of competition among the one star hotel indus-

is good and new product or substitution product does not influence the consumers of one star hotel and the consumers of the one star hotel, usually, are their customers.

From the four independent variables of staff attitude factors that influence the economic achievement, all factors: salary, management control, staff promotion and work condition are significant at the actual level of 5%. The dominant factor influencing the attitude of the staff is the salary based on t ratio (4.432) more than t table (1.684) at the actual level of 0.05 with probability 0.00003 $p < 0.05$ and the value of highest partial determination coefficient that is 0.2075, because a proportional salary increase the welfare and work motivation of the staffs.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
KAPLAN TERIMA KASIH	ii
PENGKASAN	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	28
1.3. Tujuan Penelitian	29
1.4. Manfaat Penelitian	30
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	32
2.1. Penelitian Sebelumnya	32
2.2. Landasan Teori	41
2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran	41
2.2.2. Tujuan Perusahaan	44
2.2.3. Manajemen Strategi	45
2.2.4. Menganalisis Industri dan Para Pesaing	46
2.2.5. Memperkirakan Kekuatan dan Kelemahan	49
2.2.6. Konsep dan Pengertian Jasa	50
2.2.7. Klasifikasi Jasa	53
2.2.8. Karakteristik Jasa	59
2.2.9. Strategi Pemasaran Jasa	61
2.2.10. Mengelola Usaha Industri Jasa	63
2.2.11. Dimensi Kualitas Jasa	67
2.2.12. Pengertian Prestasi Ekonomis	71
2.2.13. Perilaku Konsumen	86
2.2.14. Konsep Kepuasan Konsumen	87
2.2.15. Strategi Pelayanan & Kepuasan Pelanggan	89
2.2.16. Konsep dan Peranan Harga	91
2.2.17. Fasilitas Perusahaan	96

x

2.2.18.	Lokasi Usaha	99
2.2.19.	Sumber Daya Manusia Perusahaan	103
2.2.20.	Strategi Distribusi	105
2.2.21.	Promosi Pemasaran	112
2.2.22.	Lingkungan Perusahaan	117
2.2.23.	Pemasok	120
2.2.24.	Pesaing	121
2.2.25.	Pemerintah	122
2.2.26.	Kebijaksanaan Personalia	124
2.2.27.	Kepuasan Kerja dan Kesejahteraan Karyawan	124
B 3.	KERANGKA KONSEPTUAL	134
3.1.	Kerangka Konseptual	134
3.2.	Hipotesis	136
B 4.	METODE PENELITIAN	138
4.1.	Variabel Penelitian	138
4.1.1.	Identifikasi Variabel	138
4.1.2.	Definisi Operasional Variabel	139
4.2.	Penentuan Populasi dan Sampel	161
4.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian	162
4.4.	Prosedur Pengumpulan Data	162
4.5.	Model dan Tehnik Analisis	165
4.5.1.	Model Analisis	165
4.5.2.	Tehnik Analisis	169
B 5.	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN	178
5.1.	Kondisi Umum	178
5.1.1.	Kondisi Fisik daerah Penelitian	178
5.1.2.	Perkembangan Pariwisata di Jawa Timur	183
5.1.3.	Tinjauan Tentang Akomodasi di Jawa Timur	194
5.2.	Hasil Penelitian dan Analisis Data	200
5.2.1.	Deskripsi Variabel Sikap Wisatawan	200
5.2.2.	Pengujian Hipotesis Sikap Wisatawan	228
5.2.3.	Evaluasi Ekonometrika Sikap Wisatawan	240
5.2.4.	Deskripsi Variabel Sikap Produsen	244
5.2.5.	Pengujian Hipotesis Sikap Produsen	259

5.2.6.	Evaluasi Ekonometrika Sikap Pro dusen	266
5.2.7.	Deskripsi Variabel Sikap Karya- wan	270
5.2.8.	Pengujian Hipotesis Sikap Karya- wan	287
5.2.9.	Evaluasi Ekonometrika Sikap Kar- yawan	295
AB 6.	PEMBAHASAN	300
6.1.	Pembahasan Hasil Penelitian Sikap Wisa- tawan	300
6.2.	Pembahasan Hasil Penelitian Sikap Pro- dusen	312
6.3.	Pembahasan Hasil Penelitian Sikap Kar- yawan	316
AB 7.	KESIMPULAN DAN SARAN	323
7.1.	Kesimpulan	323
7.2.	Saran	327
DAFTAR PUSTAKA	328
AMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Akomodasi, kamar dan tempat tidur tahun 1990 s.d 1994	6
Tabel 1.2 : Banyaknya usaha akomodasi, kamar, tempat tidur, rata-rata pekerja per usaha / per kamar, serta banyaknya tamu per hari menurut klasifikasi, tahun 1993	7
Tabel 1.3 : Prosentase tingkat hunian hotel dan rata rata lamanya menginap tahun 1990 sd 1994	8
Tabel 1.4 : Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur dan penerimaan devisa tahun 1990 s.d 1994	9
Tabel 1.5 : Jumlah hotel, kamar dan tempat tidur tersedia dan tenaga kerja di Jawa Timur tahun 1990 s.d 1994	10
Tabel 1.6 : Tingkat penghunian kamar menurut jenis akomodasi tahun 1993 s.d 1994 (dalam %).	13
Tabel 1.7 : Rata-rata lama menginap tamu asing dan domestik menurut jenis akomodasi di Jawa Timur	16
Tabel 1.8 : Pasok kamar hotel di Surabaya 1995 s.d 1996	17
Tabel 1.9 : Hotel baru di Jawa Timur	19
Tabel 1.10 : Struktur ekonomi Indonesia tahun 1983 & tahun 1993 (PDB atas dasar harga berlaku dalam prosenatse)	22
Tabel 5.1 : Perkembangan kunjungan wisman melalui 7 pintu tahun 1995 - tahun 1996	186
Tabel 5.2 : Perkembangan perolehan devisa tahun 1995 s.d tahun 1996 (juta US \$)	187
Tabel 5.3 : Prosentase wisman ke Jatim terhadap wisman ke Indonesia tahun 1984 s.d 1995 ...	188

Tabel 5.4	: Perkembangan wisnu ke Jatim tahun 1984 s.d tahun 1995	189
Tabel 5.5	: Negara pemasok utama wisman ke Jatim tahun 1990 s.d 1995	190
Tabel 5.6	: Kunjungan wisatawan ke objek wisata di Jawa timur tahun 1995	192
Tabel 5.7	: Perkembangan akomodasi Jawa Timur tahun 1990 s.d 1995	198
Tabel 5.8	: Perkembangan kamar akomodasi Jawa Timur tahun 1990 s.d 1995	198
Tabel 5.9	: Tenaga kerja akomodasi yang terserap tahun 1990 s.d 1995	199
Tabel 5.10	: Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel prestasi ekonomis (Y).	201
Tabel 5.11	: Skor rata-rata skala nilai dan bobot variabel prestasi ekonomis (Y)	203
Tabel 5.12	: Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel pelayanan (X1)	204
Tabel 5.13	: Skor rata-rata skala nilai dan bobot variabel pelayanan (X1) per indikator atas respon wisatawan	206
Tabel 5.14	: Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel harga jasa hotel (X2).	208
Tabel 5.15	: Skor rata-rata skala nilai dan bobot variabel harga jasa (X2) per indikator atas respon wisatawan	210
Tabel 5.16	: Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel fasilitas (X3)	211
Tabel 5.17	: Skor rata-rata skala nilai dan bobot variabel fasilitas (X3) per indikator atas respon wisatawan	213
Tabel 5.18	: Distribusi frekwensi responden terhadap variabel lokasi usaha (X4)	214

Tabel 5.19 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tingkat lokasi usaha (X4) per indikator atas respon wisatawan	216
Tabel 5.20 : Distribusi frekwensi responden terhadap variabel tenaga kerja langsung (X5)	218
Tabel 5.21 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat tenaga kerja langsung (X5)	220
Tabel 5.22 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhdap variabel distribusi (X6)	221
Tabel 5.23 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat distribusi (X6)	223
Tabel 5.24 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel promosi (X7)	225
Tabel 5.25 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat promosi (X7)	227
Tabel 5.26 : Rekapitulasi hasil regresi linear bergan da sikap wisatawan	229
Tabel 5.27 : Rekapitulasi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) sikap wisatawan hotel	238
Tabel 5.28 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhdapa variabel prestasi ekonomis (Y).	245
Tabel 5.29 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat prestasi ekonomis (Y) per indikator atas respon produsen	247
Tabel 5.30 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel pemasok (X1)	249
Tabel 5.31 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat pemasok (X1) per indikator atas respon produsen	251
Tabel 5.32 : Distribusi frekwensi terhadap variabel pesaing (X2)	252

abel 5.33 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat pesaing (X2) per indikator atas respon produsen	254
abel 5.34 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel pemerintah (X3)	256
abel 5.35 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat pemerintah (X3) per indikator atas respon produsen	258
abel 5.36 : Rekapitulasi hasil regresi linear bergan da sikap produsen hotel	260
abel 5.37 : Rekapitulasi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) sikap produsen	265
abel 5.38 : Distribusi frekwensi variabel prestasi ekonomis (Y)	270
abel 5.39 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat prestasi ekonomis (Y) per indikator atas respon karyawan	272
abel 5.40 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel gaji karyawan (X1) ...	273
abel 5.41 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat gaji karyawan (X1) per indikator ats respon karyawan	275
abel 5.42 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel pengawasan manajemen (X2)	277
abel 5.43 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat pengawasan manajemen (X2) per indika tor atas respon karyawan	279
abel 5.44 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel promosi karyawan (X3).	280
abel 5.45 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tng kat promosi karyawan (X3) per indikator atas respon karyawan	282

Tabel 5.46 : Distribusi frekwensi penilaian responden terhadap variabel kondisi kerja (X4) ...	284
Tabel 5.47 : Skor rata-rata skala nilai dan bobot tingkat kondisi kerja (X4) per indikator atas respon karyawan	286
Tabel 5.48 : Rekapitulasi hasil regresi linear berganda sikap karyawan hotel	288
Tabel 5.49 : Rekapitulasi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) sikap karyawan hotel	294

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Perumusan Strategi Pemasaran ...	43
Gambar 2.2 : Matriks Klasifikasi Jasa	55
Gambar 2.3 : Tiga Jenis dalam Dunia Jasa	61
Gambar 2.4 : Hubungan Antara Prinsi-Prinsip Dasar dari Sebuah Organisasi Tujuan Perusaha an dan target-target Kinerja	74
Gambar 2.5 : Struktur Saluran Distribusi	107
Gambar 2.6 : Komponen Pengambilan Keputusan Pemasar an	112
Gambar 2.7 : Faktor-faktor yang dianalisis dalam ba gian pesaing	122
Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual	135

BAB 1 .
PENDAHULUAN

BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

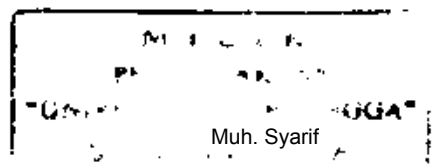
Sasaran Bidang Ekonomi Pembangunan Jangka Panjang Kedua adalah terciptanya perekonomian yang mandiri dan andal sebagai usaha bersama atas azas kekeluargaan, berdasarkan demokrasi ekonomi yang berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.

Pertumbuhan ekonomi harus didukung oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi serta sumber daya manusia yang berkualitas. Pembangunan industri dan pertanian serta sektor produktif lainnya ditingkatkan dan diarahkan untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi.

Keseluruhan proses untuk membangun bangsa yang maju dan mandiri harus berlangsung pada semua sektor, termasuk pula pada sektor pariwisata, pos dan telekomunikasi (PARPOSTEL).

Ternyata sektor Parpostal memang strategis dalam kehidupan masyarakat dan pembangunan. Karena pada sektor ini mencakup pula tentang ketahanan nasional, wawasan nusantara, ekonomi budaya serta kepentingan politik dan keamanan.

Pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi; sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, dan pendapatan negara, serta



penerimaan devisa meningkat melalui upaya pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional.

Dalam pembangunan kepariwisataan harus dijaga tetap terpeliharanya kepribadian bangsa serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Kepariwisataan perlu ditata secara menyeluruh dan terpadu dengan melibatkan sektor lain yang terkait dalam suatu keutuhan usaha kepariwisataan yang saling menunjang dan saling menguntungkan.

Proyeksi John Naisbit dalam bukunya *Global Paradox* menyebutkan, industri pariwisata akan menghasilkan 10,2% produk nasional bruto dunia, dan hal itu akan dapat menyedot lapangan pekerjaan sebanyak 294 juta orang di seluruh dunia (1994). Ini berarti, menurut perhitungan Naisbit, satu dari sembilan pekerja adalah pekerja di sektor pariwisata menyerap 10,6% dari angkatan kerja global. Kecenderungan naiknya rombongan wisatawan dunia pada abad 21 merupakan tantangan besar bagi negara dunia ketiga, termasuk Indonesia yang telah menjadikan pariwisata sebagai sektor andalan.

Menurut Dorodjatun Kuntjoro-Jakti, Dekan FEUI (*Warta Demografi tahun ke-25 1995: 11*), pariwisata dijadikan sektor andalan di Indonesia, karena : (1) harga minyak yang tidak pernah naik lagi seperti tahun 1974-1975, dirasakan perlu sektor lain untuk mengkompensasinya, terutama dalam penerimaan devisa, (2) adanya kesadaran, sektor pariwisata

relatif mudah dibangkitkan dibanding sektor lain, dan 3) infrastruktur membangun industri pariwisata sangat fleksibel.

Menurut Direktur Jenderal Pariwisata Departemen Pariwisata, Pos Dan Telekomunikasi (Deparpostel), Andi Mappi Sammeng (Warta Demografi tahun ke-25 no.3 1995: 6), pariwisata menjadi sektor andalan dalam GBHN 1993, tidak ada hubungan dengan jatuhnya harga minyak. Meskipun begitu, Mappi Sammeng mengakui jatuhnya harga minyak sempat membuat "shock" pemerintah dalam mendapatkan devisa. Menurut Mappi Sammeng, sejak PELITA I, Indonesia sudah menginginkan pariwisata berperan penting dalam pembangunan nasional. Permasalahannya, pariwisata belum menjadi prioritas pada waktu itu. Total kunjungan selama PELITA I adalah 885.698 orang, dengan rata-rata pertumbuhan tiap tahun sebesar 34%. Jumlah pemasukan devisa selama PELITA I sebesar US\$ 118,1 juta. Pada PELITA berikutnya (PELITA II - IV), baik jumlah wisman maupun besarnya pemasukan devisa terus meningkat. Angka-angka tersebut menunjukkan, selama PJP I, PELITA II dan V mengalami pertumbuhan kunjungan yang pesat. Namun perolehan devisa, PELITA V masih yg terbanyak.

Sektor pariwisata telah mampu menempati urutan ke-5 dalam penerimaan devisa pada tahun 1992. Pada tahun 1985 pariwisata menduduki urutan ke-7 sesudah minyak bumi, tekstil, kayu dan gas alam. Pada tahun 1987 penerimaan devisa

sektor pariwisata telah menggeser posisi kopi dengan menduduki urutan ke-6 dan sejak 1989 menduduki urutan ke-5 menggeser posisi karet. Pada tahun 1994, sektor pariwisata menyodok ke urutan ke-3, setelah tekstil dan kayu. Diperkirakan pada tahun-tahun yang akan datang sektor pariwisata akan terus meningkat bersamaan dengan tingginya mobilitas, lama tinggal dan pengeluaran wisatawan.

Pusat Data Bisnis Indonesia, memproyeksikan penerimaan devisa dari sektor Pariwisata mencapai US\$ 8,9 milyar. Sementara unit riset *Economist Intelligent* (Lembaga ekonomi yang bermarkas di London) mencatat, dalam 5 tahun terakhir, jumlah kunjungan wisman internasional ke Indonesia meningkat 46% dengan jumlah pendapatan dari sektor ini meningkat 297%.

Bahkan proyeksi terbaru pemerintah menargetkan 11,1 juta wisman pada tahun 2003 dengan pemasukan devisa sebesar \$ 15 milyar. Target ini dibuat untuk mengantisipasi penerimaan dari sektor minyak dan gas (migas) yang pertumbuhannya diperkirakan akan menurun.

Menparpostel. Joop Ave, dalam penutupan raker Deparpos-11 9 desember 1995 mengatakan, instansinya yakin dapat mencapai target tersebut. Pengembangan industri pariwisata, selanjutnya, pada masa-masa yang akan datang cukup cerah.

Pemerintah telah mencanangkan agar sektor pariwisata diharapkan menjadi penerima/penghasil devisa yang pertama pada tahun 2003 (*Harian Bisnis Indonesia* 22 Juli 1995: 1).

al ini untuk mengantisipasi tidak menentunya harga dari komoditas migas maupun non migas di pasar internasional dengan cara mengadakan diversifikasi ekspor, yaitu dengan mengalakkan ekspor non migas.

Pada tahun 1994 lalu, sektor pariwisata Indonesia telah menyumbangkan devisa 4,6 miliar dollar AS. Sedangkan pariwisata domestik memberikan tambahan 3,5 miliar dollar AS. Pada rangka penghasilan devisa, pariwisata menduduki peringkat keempat, setelah minyak, gas bumi dan tekstil.

Pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Indonesia, menurut statistika *World Trade Organization* (organisasi perdagangan dunia - WTO), adalah paling tinggi mencapai 20,80%. Sedangkan pertumbuhan pariwisata termasuk Malaysia, Thailand, Filipina, diperkirakan hanya mencapai 7,5% setahun hingga tahun 2000. Dengan demikian pertumbuhan sektor pariwisata dalam perekonomian dunia, merupakan keunggulan Indonesia dibandingkan dengan negara lain.

Pariwisata di Indonesia memiliki prospek cerah. Abad ke-21 adalah era Asia Pasifik, Indonesia dapat memanfaatkannya untuk menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia.

Pariwisata menyerap tenaga kerja 10,60% dari angkatan kerja global dengan menghasilkan 10,20% produk nasional bruto, dan berhasil mendatangkan pajak sebanyak 655 miliar dollar. Pariwisata juga merupakan 10,90% dari semua belanja

konsumen, 10,70% dari semua investasi modal dan 6,90% dari semua belanja pemerintah.

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibidang akomodasi, perlu direncanakan dengan baik mengenai peningkatan atau penambahan jumlah kamar hotel atau akomodasi lainnya, peningkatan mutu dan jumlah tenaga kerja pada akomodasi hotel.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat jumlah akomodasi hotel, kamar hotel dan tempat tidur hotel yang tersedia mulai tahun 1990 s/d 1994.

TABEL 1.1.

AKOMODASI, KAMAR dan TEMPAT TIDUR 1990 s/d 1994

Tahun	Akomodasi	K a m a r	Tempat Tidur
1990	6.513	131.871	241.453
1991	7.117	150.234	271.809
1992	7.492	160.366	292.046
1993	7.838	175.137	305.400
1994	8.337	191.512	333.344

Sumber : Biro Pusat Statistik (diolah).

Peningkatan mutu pelayanan hotel terus diusahakan, baik oleh pemerintah maupun oleh pengusaha hotel itu sendiri. Profesionalisme di bidang perhotelan dapat dicapai melalui lembaga pendidikan khusus kejuruan hotel/pariwisata.

Menurut data dari Biro Pusat Statistik Pusat (BPS) 1994, Tenaga kerja industri perhotelan yang berpendidikan khusus dibidang perhotelan dan pariwisata sebagian besar atau sebanyak 17.669 orang (83,60%) bekerja pada hotel-hotel berbintang, sisanya sebanyak 3.476 orang (16,40%) bekerja pada usaha komodasi lainnya.

Jumlah akomodasi di Indonesia keadaan pada akhir tahun 1993 tercatat sebanyak 7.838 usaha dengan jumlah kamar sebanyak 175.137 kamar, terdapat tambahan sebanyak 344 usaha akomodasi atau terjadi peningkatan sekitar 4,6% (tabel 1.2).

TABEL 1.2:

BANYAKTA USAHA AKOMODASI, KAMAR, TEMPAT TIDUR, RATA - RATA PEKERJA PER USAHA DAN PER KAMAR, SERTA BANYAKTA TAMU PER MARI MENURUT KLASIFIKASI, TAHUN 1993

KLASIFIKASI HOTEL/ TEMPAT KAMAR	BANYAKNYA			RATA-RATA PEKERJA PER USAHA	RATA-RATA PEKERJA PER KAMAR	BANYAKNYA TAMU PER MARI		
	USAHA	KAMAR	TEMPAT TIDUR			INDONESIA	ASING	JUMLAH
BERBINTANG:	564	53.134	92.475	139,7	1,5	15.447	12.374	28.023
Bintang 1	228	9.524	17.361	45,8	1,1	3.973	1.919	4.992
Bintang 2	152	10.59	19.757	89,3	1,3	3.974	2.284	6.260
Bintang 3	113	13.043	22.026	179,6	1,6	3.745	3.172	6.877
Bintang 4	43	8.31	13.560	340,7	1,8	3.133	2.030	5.163
Bintang 5	28	11.636	19.771	714,2	1,7	860	3.871	4.731
AKOMODASI LAINNYA:	7.274	122.003	212.925	0,3	0,5	41.712	7.933	49.445
<10	2.555	14.820	25.140	3,0	0,5	4.372	2.045	6.437
10 - 24	3.398	52.133	90.647	4,6	0,4	17.793	2.702	20.495
25 - 40	922	31.408	53.277	15,4	0,5	10.692	1.356	12.048
41 - 100	379	20.361	37.965	36,0	0,7	7.443	1.631	9.274
101 dan lebih	20	3.281	5.880	116,9	0,7	1.212	179	1.391
J U M L A H :	7.838	175.137	305.400	17,8	0,8	57.359	20.309	77.668

Sumber : Biro Pusat Statistika (BPS).

Tabel 1.3 menunjukkan prosentase perkembangan tingkat penghunian kamar hotel (*Room Occupancy Rate Of Hotels*) berbintang, hotel non bintang dan akomodasi lainnya serta prosentase perkembangan rata-rata lama menginap (*Average length Of Stay*) tamu asing dan tamu dalam negeri pada hotel berbintang, hotel non bintang dan akomodasi lainnya tahun 1990 sampai dengan tahun 1994.

TABEL 1.3:

PROSENTASE TINGKAT HUNIAN HOTEL dan
RATA-RATA LAMA MENGINAP TAHUN 1990 s/d 1994

Tahun	Prosentase Tingkat Hunian Kamar Hotel		Prosentase Rata - rata Lama Tamu Menginap	
	Berbintang	Non Bintang & Akom.lain	Berbintang	Non Bintang Akom.lain
1990	56,3	34,1	2,4	1,9
1991	53,6	33,1	2,2	1,8
1992	51,4	33,6	2,2	1,8
1993	51,2	30,3	2,3	1,4
1994	47,6	32,0	2,2	1,8

Sumber : Biro Pusat Statistik (data diolah).

Dari data dapat disimpulkan bahwa 5 tahun terakhir prosentase tingkat hunian hotel mengalami penurunan baik pada hotel berbintang, non bintang dan pada akomodasi lainnya. Demikian pula selama lima tahun terakhir terjadi penurunan pada tingkat lamanya tamu menginap pada hotel berbintang, non bintang dan akomodasi lainnya, disebabkan sebanyak banyak berdirinya hotel dan tempat penginapan baru.

Jawa Timur merupakan salah satu Propinsi yang mempunyai

potensi besar di bidang pariwisata dibanding propinsi lainnya di Indonesia.

Salah satu penyebabnya adalah faktor alam yang mendukung, antara lain pemandangan alam di daerah pegunungan, pantai, air terjun dan lain sebagainya.

Untuk menciptakan iklim yang baik dan kondusif bagi wisatawan yang datang perlu dukungan atau kerjasama dari masyarakat serta dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan industri pariwisata di Jawa Timur, guna meningkatkan arus wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur dan meningkatkan penerimaan devisa (lihat tabel 1.4)

TABEL 1.4:

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA ke JAWA TIMUR
dan PENERIMAAN DEvisa TAHUN 1990 s/d 1994**

Tahun	Jumlah Wisatawan (Jiwa)	Jumlah Devisa (US \$)
1990	229.300	40,242,150.00
1991	302.739	58,979,611.98
1992	356.762	71,781,227.92
1993	380.988	73,149,696.00
1994	414.306	234,846,538.82

Sumber : DIPARDA Prop. Dati. I Jawa Timur.

Berdasarkan tabel 1.4, jumlah kunjungan wisatawan manca negara dari tahun 1990 s/d 1994 meningkat yang diikuti pula dengan kenaikan penerimaan devisa. Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Jawa Timur menuntut tersedianya akomodasi, produk wisata yang menarik, faktor kenyamanan, pelayanan

ng mengesankan dan sebagainya.

Secara garis besar jumlah akomodasi dibagi menjadi hotel bintang, pra bintang dan hotel melati. Untuk mengamati perkembangan industri perhotelan, berikut diuraikan perkembangan jenis akomodasi di Jawa Timur (lihat tabel 1.5.).

TADEL 1.5:

JUMLAH HOTEL, KAMAR dan TEMPAT TIDUR TERSEDIA DAN
TENAGA KERJA DI JAWA TIMUR TAHUN 1990 s/d 1994

Tahun	Hotel Berbintang				Hotel Pra Bintang				Hotel Melati			
	Unit	Kamar	T.Tidur	T. Kerja	Unit	Kamar	T.Tidur	T.Kerja	Unit	Kamar	T.Tidur	T.Kerja
1990	31	2.369	3.995	3.390	10	967	1.545	1.638	562	11.571	19.241	4.978
1991	31	2.253	4.405	3.815	10	964	1.888	1.644	569	11.961	20.039	5.673
1992	37	2.812	4.769	4.858	7	613	986	1.023	604	12.517	21.060	5.892
1993	40	3.357	5.853	5.474	5	471	948	807	627	13.704	23.426	6.689
1994	42	3.462	5.853	5.539	8	808	1.368	1.317	642	14.013	24.157	7.307

Sumber : Biro Pusat Statistik Jawa Timur.

Pada tabel 1.5, disimpulkan bahwa dalam waktu 5 tahun hotel bintang di Jawa Timur mengalami peningkatan, jumlah hotel bertambah 11 buah (35,48%), dua hotel diantaranya renovasi, sehingga secara riil ada penambahan 9 hotel (27,4%) yang siap melayani tamu. Kamar dan tempat tidur yang tersedia dalam waktu 5 tahun mengalami peningkatan sebesar 46,14% dan 50,36%. Dan tenaga kerja yang terserap mengalami peningkatan sebesar 54,71%.

Hotel Bintang

Jumlah hotel bintang di Jawa Timur tahun 1994 sebanyak 42 buah dan dua buah hotel dalam tahap renovasi yaitu Hotel

dana & Hotel Majapahit, bila dibandingkan tahun 1993 ada peningkatan hotel yaitu sebanyak dua buah.

Jumlah kamar & tempat tidur yang tersedia tahun 1994 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 1993, yaitu sebesar 1,13% untuk kamar yang tersedia dan diikuti dgn peningkatan tempat tidur yang tersedia yaitu sebesar 2,63%.

Penyerapan tenaga kerja yang bekerja pada hotel, tahun 1994 ada peningkatan penyerapan tenaga kerja sebesar 19% dibandingkan dgn tahun 1993.

Hotel Pra Bintang.

Hotel pra bintang yaitu hotel yg masih dalam proses pengajuan menjadi hotel bintang. Tahun 1990, hotel pra bintang rata-rata memiliki kamar dan tempat tidur sebanyak 55 buah dgn jumlah tenaga kerja 164 orang. Tahun 1994 rata-rata hotel pra bintang memiliki 101 kamar, 171 tempat tidur dan 165 tenaga kerja.

Hotel Melati.

Yang dimaksud Hotel Melati adalah akomodasi selain hotel bintang dan hotel pra bintang. Jumlah kamar dan tempat tidur yang ditawarkan atau yang tersedia dari seluruh hotel melati lebih besar bila dibandingkan dengan hotel bintang dan hotel pra bintang.

Tetapi apabila dianalisis per hotel, jumlah tempat tidur yang tersedia jauh lebih kecil. Jumlah kamar dan

tempat tidur yang tersedia per hotel setiap tahunnya dalam lima tahun berkisar antara 21 s/d 22 kamar dengan jumlah tempat tidur 34 s/d 38 buah. Jumlah tenaga kerja yang diserap per hotel per tahun kecil, antara 9 s/d 11 orang.

Tingkat Penghunian Hotel.

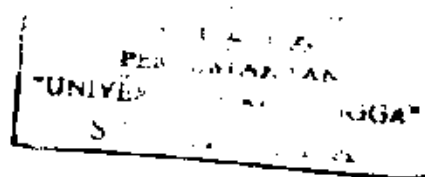
Tingkat penghunian hotel merupakan salah satu indikator perhotelan yang menunjukkan perbandingan antara kamar yang terpakai dengan kamar yang tersedia.

Tingkat penghunian hotel di Jawa Timur secara total mengalami penurunan pada tahun 1994 yaitu sebesar 0,33% dari 35,15% pada tahun 1993 menjadi 34,80% pada tahun 1994.

Penurunan tingkat penghunian kamar terjadi disemua jenis hotel dan yang paling mencolok adalah hotel pra bintang sebesar 17,08% yaitu dari 62,52% pada tahun 1993 menjadi 45,44% pada tahun 1994.

Hotel berbintang mengalami penurunan sebesar 5,22% yaitu tahun 1993 sebesar 52,86% turun menjadi 47,64% pada tahun 1994.

Pada hotel Melati penurunannya tidak sama dengan hotel lain dengan hotel berbintang dan pra bintang. Pada tahun 1993 sebesar 30,07% dari 30,51 pada tahun 1993 menjadi 30,44% pada tahun 1994 (lihat tabel 1)



TABEL 1.6:

TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR MENURUT JENIS AKOMODASI
TAHUN 1993 s/d TAHUN 1994 (dalam prosentase)

Jenis Akomodasi	Tahun 1993	Tahun 1994	Perubahan
Hotel Berbintang	52,86	47,63	(5,22)
Hotel Pra Bintang	62,52	45,64	(17,08)
Hotel Melati	30,51	30,44	(0,07)

Sumber : Biro Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur.

Tingkat Penghunian Tempat Tidur.

Tingkat penghunian tempat tidur menunjukkan prosentase pemakaian tempat tidur yang tersedia setahun atau dapat dikatakan sebagai rata-rata prosentase jumlah tempat tidur yang terpakai/terjual setiap hari.

Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistka Jawa Timur, Jawa secara total tingkat penghunian tempat tidur pada tahun 1994 di Jawa Timur sebesar 6,05%.

Jika diirinci lebih lanjut pada hotel berbintang mengalami penurunan 3,98% yaitu dari 52,20% pada tahun 1993 menjadi 48,30% pada tahun 1994.

Hotel pra bintang pada tahun 1994 tingkat penghunian tempat tidur sebesar 37,65% terjadi penurunan apabila dibandingkan dengan pada tahun 1993 sebesar 53,35%, penurunan sebesar 15,70%.

Hotel melati mengalami penurunan sebesar 7,06% yaitu sebesar 39,77% tahun 1993 menjadi 32,71% pada tahun 1994.

Kunjungan Tamu ke Hotel

Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistika (BPS) Jawa Timur, dapat dilihat bahwa tamu yang berkunjung keseluruhan jenis akomodasi tahun 1994 di Jawa Timur, sebanyak 2.833.931 tamu, diantaranya tamu asing sejumlah 215.749 orang dan domestik sebanyak 2.618.182 orang.

ibandingkan dengan tahun 1993, kunjungan tamu tahun 1994 mengalami penurunan sebesar 9,08%.

Penurunan tersebut disebabkan berkurangnya pengunjung domestik sebanyak 291.769 orang (10,03%) sekalipun tamu asing mengalami kenaikan sebanyak 8.866 orang (4,29%).

Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistika (BPS) Jawa Timur, dapat dilihat dari 215.749 tamu asing yang berkunjung menginap di Hotel di Jawa Timur sebanyak 175.687 tamu asing, diantaranya sebesar 81,43% berkunjung ke hotel berbintang.

Mayoritas tamu asing berkunjung ke hotel bintang karena fasilitas hotel tersebut memiliki standar internasional.

Tamu domestik sebagian besar berkunjung ke hotel melati sebanyak 2.095.151 orang (80,02%), sisanya sebesar 16,47% berkunjung ke hotel berbintang dan 3,50% berkunjung ke hotel bintang.

Rata-Rata Lama Menginap Tamu

Rata-rata lama hari dari tamu yang menginap diperoleh dari malam tamu dibagi tamu yang datang dikali hari.

Berdasarkan pada tabel 1.7. di bawah dapat dilihat rata-rata lama menginap tamu secara total menunjukkan adanya penurunan. Untuk tamu domestik rata-rata lama menginap turun dari 1,61 hari tahun 1993 menjadi 1,32 hari pada tahun 1994, berarti adanya penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 3,01%.

Demikian pula dengan tamu asing yang menginap mengalami penurunan sebesar 5,10%, yaitu 1993 sebesar 1,96 hari turun menjadi 1,86 hari pada tahun 1994.

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa ada penurunan rata-rata lama menginap secara total dikedua jenis tamu ternyata hal tersebut terjadi di hotel berbintang dan hotel prabintang, yaitu dari 1,99 hari turun menjadi 1,86 hari pada hotel berbintang, dan di hotel pra bintang dari 1,97 hari turun menjadi 1,57 hari pada tahun 1993.

Berbeda dengan hotel Melati mengalami peningkatan pada tahun 1994 menjadi 2,05 hari. Untuk tamu domestik rata-rata lama menginap tahun 1994 mengalami penurunan dibandingkan tahun 1993. Hotel bintang mengalami penurunan 1,75 hari menjadi 1,67 hari pada tahun 1994, hotel pra bintang turun dari 2,14 hari menjadi 1,57 hari pada tahun 1994.

TABEL 1.7:

**RATA-RATA LAMA MENGINAP TAMU ASING dan DOMESTIK
MENURUT JENIS AKOMODASI di JAWA TIMUR 1993-1994**

Jenis Akomodasi	Tahun 1993			Tahun 1994		
	Asing	Domest	Jumlah	Asing	Domest	Jumlah
Hotel Bintang	1,99	1,75	1,82	1,86	1,67	1,72
Hotel PraBintang	1,96	2,13	2,	1,57	1,69	1,67
Hot Melati	1,79	1,57	1,57	2,95	1,24	1,25
Jumlah	1,96	1,61	1,63	1,86	1,32	1,36

Sumber : Biro Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur.

Berdasarkan tabel 1.7. disimpulkan bahwa industri perhotelan di Jawa Timur dalam satu sisi menunjukkan adanya prospek yang cerah, ditandai adanya prospek sektor pariwisata sebagai sektor strategis sebagai penghasil devisa yang andal dan sebagai sektor alternatif mengantisipasi merosotnya penerimaan pada sektor migas, terbukti semakin meningkatnya penerimaan devisa dan pendapatan dari Industri perhotelan.

Sedangkan sisi lain industri perhotelan di Jawa Timur menghadapi masalah-masalah dengan menurunnya tingkat hunian hotel, penurunan lamanya tamu menginap di hotel & berfluktuasinya kunjungan wisatawan ke Jawa Timur.

Menurut F.X. Suyatno, General manager Hotel Sahid Surabaya (Harian Jawa Pos, tanggal 29 Maret 1996: 11),

masuk tahun 1996 ini terjadi ketidakseimbangan antara pasokan kamar hotel dan potensi pasar. Akibatnya, ramai diberitakan perang tarif yang berkepanjangan.

Perang tarif ini merupakan dampak ketidakseimbangan itu. Data yang dikumpulkannya sejak setahun lalu mengungkap, tingkat pertumbuhan pasok kamar hotel di Surabaya mencapai 60,18%. Sedangkan tingkat hunian kamar rata-rata seluruh hotel bintang 3 sampai bintang 5 hanya 53,31% (lihat tabel 1.8)

TABEL 1.8:

PASOK KAMAR HOTEL di SURABAYA 1995-1996

Bintang	1995		1996		Tambah		Pertumbuhan(%)
	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	
Tiga	11	1.165	14	1.685	3	520	44,63
Empat	4	764	5	1.054	1	290	37,95
Lima	2	889	5	1.775	3	886	99,66
Jumlah	17	2.818	24	4.514	7	1.696	60,18

Sumber : Olahan F.X. Suyatno.

Suyatno melanjutkan, dengan kelebihan pasok kamar hotel, terjadi ketidakseimbangan yang menyebabkan perang tarif semakin menggila. Sering dikabarkan bahwa beberapa hotel berbintang lima di Surabaya mematok tarif seperti hotel bintang empat, bahkan hotel bintang tiga, dan seterusnya. Kepanikan mematok tarif kamar hotel itu karena pengelo-

Hotel dikejar target tingkat hunian 70%. Sebab, dengan angka ini bisnis hotel bisa mencapai ROI, yang idealnya delapan tahun. Yang paling terpukul adalah investor baru, karena dia membangun hotel justru saat bisnis hotel lesu.

Terjadinya perang tarif hotel di Surabaya juga diakui oleh Franck Naulleau, Manajer Umum Hotel Ibis Rajawali (Harian Jawa Pos, terbitan tanggal 21 Maret 1996, 10); persaingan bisnis hotel tidak pernah luput dari perang tarif.

Dengan dalih potongan harga, konsumen bisa mendapatkan tarif sangat murah untuk menginap di kamar hotel. Tidak peduli lagi jenis bintang maupun layanan yang diberikan. Bisa dibayangkan, hotel bintang 5 di Surabaya mematok tarif sama dengan hotel bintang 4. Kemudian, hotel bintang 4 terpaksa dengan tarif hotel bintang 3. Bahkan, sering didapati hotel bintang 5 pun berperang dengan tarif bintang 3.

Dengan kondisi sebagaimana tersebut diatas, ironisnya justru pembangunan dan pengembangan hotel, kamar dan tempat tidur di Jawa Timur semakin meningkat (lihat tabel 1.9).

TABEL 1.9:
HOTEL BARU di JAWA TIMUR

No.	N a m a	Jumlah Kamar	Bintang	Rencana Beroperasi
1.	Sangrila Hotel	389	Lima	Akhir 1994
2.	Sheraton Hotel	316	Lima	1995
3.	Westin Internasional	400	Lima	1995
4.	Novotel	200	Empat	1995
5.	Mandarin	170	Lima	1995
6.	Seafer Hotel	370	Lima	1996
7.	Sahid Tower	514	Lima	Akhir 1995
8.	Crystal Hotel	158	Tiga	Akhir 1994
9.	Hotel Century Surabaya	260	Empat	1998
10.	Hotel Ciputra	200	Empat	1998
11.	Hotel Mercure Grand	290	Empat	1996
12.	Hotel Tunjungan	200	Tiga	1996
13.	Hotel Ibis	150	Tiga	1996
14.	Hotel satelit	160	Tiga	1996
15.	Hotel Cendana	84	Tiga	1995
16.	Primier Hotel	100	Tiga	1995
17.	Karunia Kusuma	-	Tiga	Akhir 1996
18.	Montana II	-	Tiga	Akhir 1995
Jumlah		4.151		

Sumber : DIPARDA Prop. Dati. I Jawa Timur.

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, demikian pula halnya kesempatan kerja semakin luas.

Di Amerika Serikat, pekerjaan dalam sektor jasa mencapai 75% s/d 77% dari total lapangan kerja dan 70% dari GNP, serta diharapkan untuk menyediakan 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru pada dekade awal abad 21 (Kotler, 1994; Sessler, 1995).

Jumlah orang yang bekerja dalam sektor jasa pada tahun 2000 di Amerika Serikat diperkirakan akan mencapai 96 juta orang (Dessler, 1995). Sedangkan untuk tahun 2005 diproyeksikan mencapai 107.4 juta orang (Bovee, Houston, dan Thill, 1995).

Sebuah artikel dalam majalah Fortune yang berjudul *Service is Everybody Business* malah berani memprediksi bahwa semua lapangan pekerjaan baru yang tercipta di Amerika Serikat tahun 2005 berasal dari sektor jasa.

Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya prosentase sektor jasa dalam Produk Domestik Bruto (lihat tabel 1.10), yaitu dari 37,3% di tahun 1983 menjadi 42,4% pada tahun 1993.

Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Sementara itu menurut laporan tahunan Bank Dunia, *Global Economic Prospects and Developing Countries 1995* (Kompas, 21 April 1995) sektor yang memainkan peranan semesta yang penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang adalah sektor jasa.

Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling

cepat. Baik dalam perdagangan maupun dalam investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment*).

Sektor perdagangan jasa tumbuh rata-rata 7 persen pertahun selama periode 1980 s/d 1993, atau melampaui angka pertumbuhan perdagangan komoditi yang besarnya 4,9 persen selama periode yang sama. Perkembangan dan peranan sektor jasa yang makin besar dimasa mendatang terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Kini sektor jasa meliputi hampir 1/3 dari volume perdagangan dunia dan 3/5 dari arus *foreign direct investment* (FDI).

Bagi negara berkembang (termasuk Indonesia), meningkatkan internasionalisasi sektor jasa memberikan peluang bagi pengembangan ekspor baru dan menjadi daya tarik bagi FDI, terutama ekspor jasa jarak jauh, seperti data processing dan software programming.

Bank Dunia memperkirakan bahwa nilai potensial dari ekspor jasa jarak jauh dari negara berkembang dalam jangka panjang akan mendekati total nilai ekspor jasa komersial negara-negara berkembang pada tahun 1994 yang mencapai sekitar US\$ 180 milyar. Bahkan jika potensi ini digali sepenuhnya, nilai ekspor jasa komersial negara-negara berkembang bisa mencapai dua kali lipatnya.

TABEL 1.10:

STRUKTUR EKONOMI INDONESIA TAHUN 1983 dan 1993
(PDB Atas Dasar Harga Berlaku, Dalam Prosentase)

LAPANGAN USAHA		1983	1993
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Perikanan	22,9	17,9
2.	Pertambangan dan Penggalian	20,8	9,6
3.	Industri dan Pengolahan	12,7	22,3
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	0,4	1,0
5.	Konstruksi	5,9	6,8
6.	Perdagangan, Hotel dan Restoran	14,7	16,8
7.	Pengangkutan dan Komunikasi	5,3	7,0
8.	Bank dan Lembaga Keuangan	3,0	4,3
9.	Sewa Bangunan	3,0	2,9
10.	Pemerintahan dan Pertanahan	7,4	6,8
11.	Jasa-Jasa	3,9	4,6

Sumber : BPS dalam Kompas (3 April 1995), diolah

Memasuki abad 21, perusahaan jasa perhotelan harus berfikir global, akibat perkembangan baru dalam teknologi, komunikasi, transportasi serta menilik beberapa peluang dan kendala yang dihadapi industri perhotelan di Jawa Timur bagaimana tersebut diatas, pihak manajemen industri hotel perlu menganalisis beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha atau peningkatan prestasi ekonomis industri hotel, baik faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, faktor yang mempengaruhi produsen dalam penyusunan rencana dan kebijaksanaan serta faktor yang mempengaruhi sikap dan motivasi karyawan hotel dalam melakukan aktifitas memberikan pelayanan kepada konsumen.

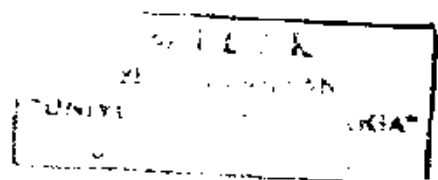
Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang

berpengaruh terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan manajemen berkenaan dengan pemuasan konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang terbentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebenarnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, et al, mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih kurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (1990).

Sedangkan pakar pemasaran Kotler, menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah dibandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pencapaian kepuasan konsumen



merupakan proses yang sederhana, kompleks dan rumit (1994).

Dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi konsumen menyukai hotel berbintang dan faktor-faktor penawaran jasa hotel berbintang, akan dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan suatu industri dipengaruhi oleh lima kekuatan pokok, yaitu: (1) pendaatang baru, (2) ancaman produk pengganti, (3) kekuatan tawar menawar pembeli, (4) kekuatan tawar menawar pemasok (supplier), dan (5) persaingan diantara para pesaing yang ada (Porter, 1991, 5). Kekuatan-kekuatan tersebut secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampulabaan dalam suatu industri, mana kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan mana yang menjadi sangat penting dari sudut pandang strategi. Oleh karena itu, suatu industri harus dapat menggali kekuatan-kekuatan strategis yang dimilikinya sebagai modal untuk menghadapi persaingan, sehingga prestasi ekonomis yang menjadi tujuannya dapat dicapai dan diraih.

Dengan mengetahui dan menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal industri yang mempengaruhinya, pihak produsen dapat adaptif dan antisipatif terhadap faktor-faktor tersebut, sehingga produsen lebih mudah didalam penyusunan rencana, penyusunan strategi dan pembuatan kebijaksanaan.

Karyawan bagi suatu industri jasa hotel merupakan aset penting dan memiliki potensi yang besar, khususnya

alam memberikan pelayanan kepada konsumen. Mereka adalah individu-individu yang diharapkan berperan serta mensukseskan tujuan perusahaan, dan mereka mempunyai tujuan tertentu untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Kebutuhan manusia banyak ragamnya dan manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, dan dapat berubah dalam masa hidup yang berlainan.

Abraham Maslow merinci hirarki kebutuhan manusia ada lima, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan cinta pada dasarnya adalah kebutuhan sosial atau kebutuhan rasa memiliki, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri (Dubrin, 1981: 28).

Manusia pada dasarnya memiliki energi psikologis. bila saluran dapat meningkatkan efektifitas organisasi. dengan cara memberikan peluang & kesempatan individu-individu untuk mewujudkan kebutuhannya.

Menurut Hicks dan Gullet, fenomena yang menggambarkan adanya saling menguntungkan antara individu dengan organisasi, dimana keuntungan itu dirasakan bagi individu melebihi yang diminta dan bagi organisasi merasakan keuntungan yang melebihi biaya untuk mempertahankan dan kelangsungan hidup organisasi (1987 :38).

Menurut Gibson, bahwa keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dapat menjadi motivasi kuat yang menjurus pada pembentukan kelompok, karena kebutuhan sosial, penghar-

apan dan perwujudan dari karyawan sampai pada tingkat tertentu dapat terpenuhi dengan berafiliasi dalam kelompok (1989: 244).

Kebutuhan ekonomi, menurut Ravianto, pemikiran Taylor tentang kaum pekerja adalah manusia ekonomi, dimana upah/gaji menjadi motivator utamanya, ternyata masih tetap sebagai pembentuk pola perilaku perbandingan sosial oleh karyawan (1985: 154).

Bass Barrett menyatakan, oleh karena gaji atau upah menjadi motivator orang bekerja, maka kebijaksanaan pembayaran suatu perencanaan organisasi harus memasukkan unsur: equity, motivator dan security, dan menekankan juga bahwa gaji/upah harus memperlihatkan keadilan (1981: 112).

Menurut Moh. As'ad, organisasi akan berjalan lancar apabila semua jasa yang disumbangkan para individu kepada organisasi mendapat perhatian dan imbalan seimbang (1987: 104).

Allen mengatakan bahwa betapapun sempurnanya rencana, organisasi dan pengawasan, apabila karyawan tidak menjalankan tugasnya dengan minat dan gembira, maka perusahaan tidak akan mencapai hasil sebanyak yang sebenarnya dapat dicapai.

Ungkapan tersebut memperlihatkan bahwa manusia beserta suasana kerja berperan dalam mencapai tingkat produktivitas yang diharapkan. Tingkat ketidakpuasan atau tingkat kepuasan yang rendah pada karyawan tersebut dapat berakibat ketidak lancaran & terganggunya aktifitas perusahaan

n proses produksi yang dikarenakan tingginya tingkat terlambatan dan kemangkiran (kesengajaan atau sakit), turnover pegawai, tindakan sabotase, dan kesegajaan memperlambat kerja. Sebaliknya, karyawan yang memperoleh kepuasan dalam bekerja akan menimbulkan motivasi diri untuk bertindak mencapai produktifitas yang lebih besar, karena produktifitas pada dasarnya tidak terlepas dari tindakan-tindakan dan prestasi kerja para karyawannya.

Wheelen dan Hunger (1987 ,129), mengatakan salah satu tugas manajemen sumber daya manusia adalah menyeleksi dan melatih karyawan, menilai prestasi karyawan, menilai karyawan yang akan dipromosikan, merencanakan gaji atau upah, perjanjian dengan karyawan, merencanakan pekerjaan, dan yangyangkut moral karyawan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan produktivitasnya, maka perlu untuk menciptakan suatu kondisi lingkungan kerja yang menyenangkan, gaji yang adil, pengawasan yang baik, rutin & bijaksana, kesempatan untuk prestasi dan jenis kompensasi yg memadai.

Kepuasan kerja dapat mempengaruhi produktivitas kerja. Menurut Davis dan Newstrom (1990 ,107), kepuasan kerja yang tinggi tidak selamanya menimbulkan prestasi kerja yang tinggi pula, karyawan yang puas boleh jadi adalah karyawan yang memproduksi tinggi, sedang dan rendah.

Dengan menganalisis beberapa faktor yang berpengaruh pada industri jasa hotel berbintang di Jawa Timur, khususnya

industri hotel bintang satu, maka diharapkan dapat mencapai keberhasilan industri yaitu prestasi ekonomis yang diharapkan industri tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini diajukan dengan judul: "ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PRESTASI EKONOMIS PADA INDUSTRI JASA (Studi Kasus di Hotel Bintang Satu di Jawa Timur) ".

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

Apakah faktor - faktor pelayanan, harga, fasilitas, lokasi usaha, tenaga kerja langsung, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap wisatawan untuk membeli jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Dari faktor - faktor tersebut di atas, manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap sikap wisatawan untuk membeli jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Apakah faktor - faktor pemasok, pesaing, dan pemerintah mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap produsen dalam menjual jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Dari faktor-faktor tersebut di atas, manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap sikap produsen dalam menjual jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Apakah faktor - faktor gaji karyawan, pengawasan manajemen, promosi karyawan, dan kondisi kerja mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap karyawan didalam memberikan pelayanan terhadap tamu hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Dari faktor-faktor tersebut di atas, manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap sikap karyawan didalam memberikan pelayanan terhadap tamu hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

Untuk mengetahui apakah faktor pelayanan, harga, fasilitas, lokasi usaha, tenaga kerja langsung, distribusi, promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap wisatawan dan membeli jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan pengaruhnya terhadap sikap wisatawan dalam membeli jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Untuk mengetahui apakah pemasok, pesaing, pemerintah mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap produsen dalam menjual jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan pengaruhnya terhadap sikap produsen dalam menjual jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Untuk mengetahui apakah gaji karyawan, pengawasan manajemen, promosi karyawan, dan kondisi kerja mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap tamu hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Untuk mengetahui faktor - faktor yang dominan pengaruhnya terhadap sikap karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap tamu hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

) Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, kontribusi dan masukan didalam penyusunan rencana, strategi, tujuan dan kebijaksanaan dalam pengembangan industri perhotelan di Jawa Timur pada umumnya dan industri hotel bintang satu pada khususnya.

- 2) Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. kontribusi dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Iramani berjudul "Analisis Beberapa Faktor yang berpengaruh Terhadap Keberhasilan Industri Sepatu dan Alas Kaki di Surabaya", mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang kompleks dan berubah-ubah tersebut diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi (1995).

Persaingan dalam industri dipengaruhi oleh lima kekuatan pokok yaitu :

pendatang baru

Ancaman produk pengganti

Kekuatan tawar menawar pembeli

Kekuatan tawar menawar pemasok (suplier)

Persaingan diantara para pesaing yang ada.

Kekuatan-kekuatan tersebut diatas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan dalam industri, dimana kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang strategi.

Muji Utami melakukan studi mengenai " Beberapa Faktor Unggulan Strategis Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Industri Bordir Di Jawa Timur", dengan obyek studi yang

jadikan sasaran dalam penelitian tersebut adalah industri ordir yang memperoleh penghargaan upakarti dimana dalam pengambilan sampelnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok kepeloporan dan kelompok pengabdian (1994).

Indikator yang digunakan untuk keberhasilan industri pada kelompok kepeloporan maupun kelompok pengabdian adalah volume penjualan dan ROI (*return on invesment*), sedangkan beberapa faktor yang diperkirakan mempengaruhi adalah pengalaman kerja, lama latihan, tingkat upah/gaji, biaya pemasaran, pengembangan produk, pangsa pasar, tingkat perputaran piutang, tingkat perputaran aktiva, kapasitas mesin dan biaya penelitian dan pengembangan.

Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa secara serempak faktor-faktor pengalaman kerja, lama latihan, tingkat upah atau gaji, biaya pemasaran, pengembangan produk, pangsa pasar, tingkat perputaran piutang, tingkat perputaran aktiva, kapasitas mesin serta biaya penelitian dan pengembangan mempunyai pengaruh yang signifikan pada taraf nyata sebesar 5% terhadap keberhasilan di Jawa Timur.

Sedangkan dengan menggunakan uji t diketahui bahwa faktor yang dominan adalah biaya pemasaran untuk kelompok kepeloporan dan pangsa pasar untuk kelompok pengabdian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee Chih-Lin dari Universitas Nevada Las Vegas dengan judul: "Studi Of Japanese

est's Satisfaction With Hotel Attributes And Performance Taiwan" (1993).

Tujuan studi ini adalah meneliti hubungan antara performance hotel dan kepuasan tamu dengan menggunakan penilaian dari teori framework.

Penemuan Lee ini menunjukkan bahwa kepuasan tamu dari jasa pelayanan hotel mempunyai fungsi positif, yang merupakan fungsi penilaian kesesuaian antara sebagaimana yang diharapkan tamu dari atribut-atribut hotel dan hasil performance yang dirasakan.

Sumbangan dari studi ini adalah hospitality marketing yang diawali sebuah model dari kepuasan atau ketidakpuasan tamu (konsumen dan adanya perilaku konsumen).

Penelitian Lee dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen didalam menginap di hotel tergantung dari jasa pelayanan dan atribut-atribut yang ada pada hotel yang bersangkutan.

Penelitian oleh Lucas da Costa yang berjudul: "Analisis pengaruh faktor-faktor Strategi dan Budaya Terhadap Tingkat excellency Pada perusahaan Surat kabar Jawa Pos Surabaya" (1993), pengukuran tingkat excellencinya adalah menggunakan indikator kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, kepuasan karyawan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan, penguasaan atas pasar, perkembangan menuju pencapaian pertumbuhan serta inovasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat excellence terdiri dari customers, competitors, company, dan faktor-faktor budaya yang meliputi commitment, competence dan consistency.

Dengan menggunakan uji t, disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel company.

Hasil penelitian Kamaruddin, tentang "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja karyawan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat", menyimpulkan bahwa faktor iklim perusahaan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan kerja karyawan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (1992).

Berdasarkan hasil penelitian Nusyirman dan Rossi Sanusi melakukan penelitian tentang "Hubungan Antara Kepemimpinan dengan Iklim Organisasi dan Kepuasan Kerja di Fakultas Kedokteran Universitas Gajah Mada Yogyakarta" (1989), hasilnya menunjukkan bahwa:

Analisis korelasi antara variabel kepemimpinan dengan variabel iklim organisasi adalah terdapat hubungan yang erat dengan koefisien korelasi 0,6354 dengan taraf kemaknaan 0,01.

Terdapat hubungan yang erat antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja dengan koefisien korelasi 0,5847 dengan taraf kemaknaan 0,1.

Hasil penelitian Ni Nyoman Kerti Yasa yang berjudul: Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Struktur Pasar Terhadap Strategi dan Prestasi Ekonomis (kasus industri hotel berbintang dua di Bali)(1991), menyimpulkan bahwa:

Penelitian yang dilakukan pada dua kawasan pasar itu memberikan hasil bahwa elemen-elemen struktur pasar berpengaruh terhadap prestasi ekonomis, tetapi besarnya pengaruh masing-masing elemen-elemen tersebut bervariasi.

Di kawasan pasar Denpasar elemen intensitas usaha promosi paling kuat pengaruhnya, kemudian disusul oleh elemen tingkat pertumbuhan pasar, kebutuhan modal jumlah wisatawan yang menginap. dari keempat variabel tersebut, hanya elemen kebutuhan modal mempunyai arah yang negatif. Artinya bahwa perluasan (ekspansi) yang dilakukan hanya menyebabkan tingkat prestasinya menurun, hal ini dapat disebabkan karena hotel tersebut beroperasi belum dalam taraf efisiensi.

Keadaan ini dapat disebabkan karena tidak adanya persaingan yang ketat (struktur pasar oligopoli), sebab persaingan yang ketat biasanya dapat memacu hotel-hotel tersebut beroperasi dengan lebih efisien.

Keadaan yang berbeda terjadi di kawasan pasar Kuta, dimana elemen yang paling kuat pengaruhnya adalah elemen kebutuhan modal, kemudian disusul dengan elemen intensi-

tas usaha promosi, tingkat pertumbuhan pasar dan jumlah wisatawan yang menginap. Dari keempat variabel tersebut hanya variabel intensitas usaha promosi yang mempunyai arah pengaruh yang negatif.

Hal ini berarti bahwa intensitas usaha promosi tidak dapat berperan untuk menciptakan differensiasi produk. Keadaan ini disebabkan karena tingkat persaingan yang dihadapi begitu ketat (struktur pasar monopolistik).

Prestasi ekonomis hotel bintang 2 (dua) yang menerapkan strategi ekspansi pada kawasan/wilayah pasar yang mempunyai struktur pasar monopolistik (Kuta) adalah lebih tinggi dibandingkan dengan prestasi ekonomis dari hotel yang menerapkan strategi ekspansi pada kawasan pasar yang mempunyai struktur pasar yang mempunyai struktur pasar oligopoly (Denpasar).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi ekspansi lebih sesuai diterapkan dalam struktur pasar oligopoly.

Berdasarkan kesimpulan pertama dan kedua, maka dapat dikatakan bahwa antara struktur pasar dengan strategi terdapat hubungan yang erat.

Jadi setiap melakukan penelitian dan penerapan suatu strategi, perlu dilakukan dan diagnosis terhadap struktur pasarnya.

Menurut hasil penelitian berjudul: "Pariwisata dan Strategi Pemasaran Hotel pada Daerah Wisata di Lombok Nusa Tenggara Barat", yang dilakukan oleh Eddy Achmad (1991) mengungkapkan, bahwa tingkat penghunian kamar untuk hotel bintang 3 dipengaruhi oleh beberapa variabel utama antara:

- 1) lokasi yang menarik dan tempat peristirahatan dengan skor 95 dan bobot sangat baik (SB).
- (2) Kebijakan untuk membujuk para calon konsumen dengan skor 96 dan bobot sangat baik (SB).
- (3) Pelayanan makanan hotel dengan skor 93 dan bobot sangat baik (SB).
- (4) Identitas hotel dengan skor 93 dan nilai pembobotannya adalah sangat baik (SB).

Sedangkan hotel bintang 1, tingkat penghunian kamar hotel dipengaruhi oleh variabel-variabel utama antara lain: (1) lokasi yang menarik dan tempat peristirahatan dengan skor 80 dan bobot baik (B). (2) Kesan dengan skor 77 dan bobot baik (B). (3) pelayanan makanan dengan skor 75 dan bobot baik (B). (4) Penyuguhan pelayanan secara umum dengan skor 73 dan bobot baik (B).

Dari hasil penelitian Eddy Achmad dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi tingkat penghunian kamar pada hotel bintang 3 dan bintang 1 hanya beberapa faktor intern yang ada pada hotel yang bersangkutan.

Menurut Gravens et al, respon seseorang dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan (stimulus) menurut karakteristik

seorang (black box) (1976: 292).

Model ini menyarankan agar produsen hotel memahami stimulus apa yang mempengaruhi konsumen dan bagaimana interaksinya dengan karakteristik konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Weinberg dan Leslie Evens dari Claremont Graduate School yang berjudul: Synergy Among Brands of Multiproduct Hospitality Firms (Hotel Brands) (1991).

Studi ini meneliti hospitality pada industri perhotelan dan memanfaatkan sinerginya. Tiga bentuk dari studi operasi sinergi yaitu: aktivitas, keahlian, pengetahuan dan penilaian. Studi ini mengupas secara mendetail mengenai pemasaran atau penjualan, operasional dan keputusan membuat atau mengembangkan produk.

Studi lapangan ini dilaksanakan pada perilaku hotel yang terkenal. Wawancara dilaksanakan pada tingkatan senior eksekutif atau general manager dari bermacam-macam hotel. Temuan aktifitas bergantung pada: (1) Strategi generik perusahaan. (2) Hubungan konsumen dengan aktivitas yang dilakukan. (3) Bagian penting dari keuntungan ekonomi dan (4) Teknik dasar dari aktivitas (termasuk pentingnya proses informasi dari aktifitas).

Dari penelitian Weinberg dapat disimpulkan bahwa Weinberg memfokuskan informasi dari produsen (dari sikap produsen hotel).

harusnya informasi juga diperoleh dari konsumen.

Berdasarkan kesimpulan beberapa penelitian yang terdahulu dapat memberikan referensi pada penelitian ini, yaitu dari hasil penelitian terdahulu dapat diperoleh gambaran bahwa suatu industri jasa, khususnya industri perhotelan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

Faktor sikap konsumen (wisatawan) yang memotivasinya didalam mengambil keputusan membeli produk industri tersebut.

Faktor lingkungan eksternal terhadap penyusunan rencana, strategi dan kebijaksanaan produsen industri tersebut.

Faktor sikap dan kepuasan karyawan industri dalam melakukan aktivitas manajerial dalam memberikan pelayanan dan image kepada para konsumen.

Didalam penelitian sebelumnya, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi suatu industri, khususnya industri hotel, menggunakan analisis sikap konsumen, analisis sikap karyawan, analisis sikap produsen, atau menganalisis sikap produsen saja, dan ada pula peneliti yang menggunakan pendekatan lebih dari dua pendekatan, tetapi diantaranya belum ada yang menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan industri hotel dengan menggunakan pendekatan sikap konsumen, sikap produsen dan sikap karyawan secara bersamaan dan serentak.

Dalam penelitian ini, menggunakan ketiga pendekatan kap diatas (sikap konsumen, sikap produsen dan sikap karyawan) secara bersamaan dan serentak sebagai faktor yang mempengaruhi prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

2. Landasan Teori

2.1. Konsep Strategi Pemasaran

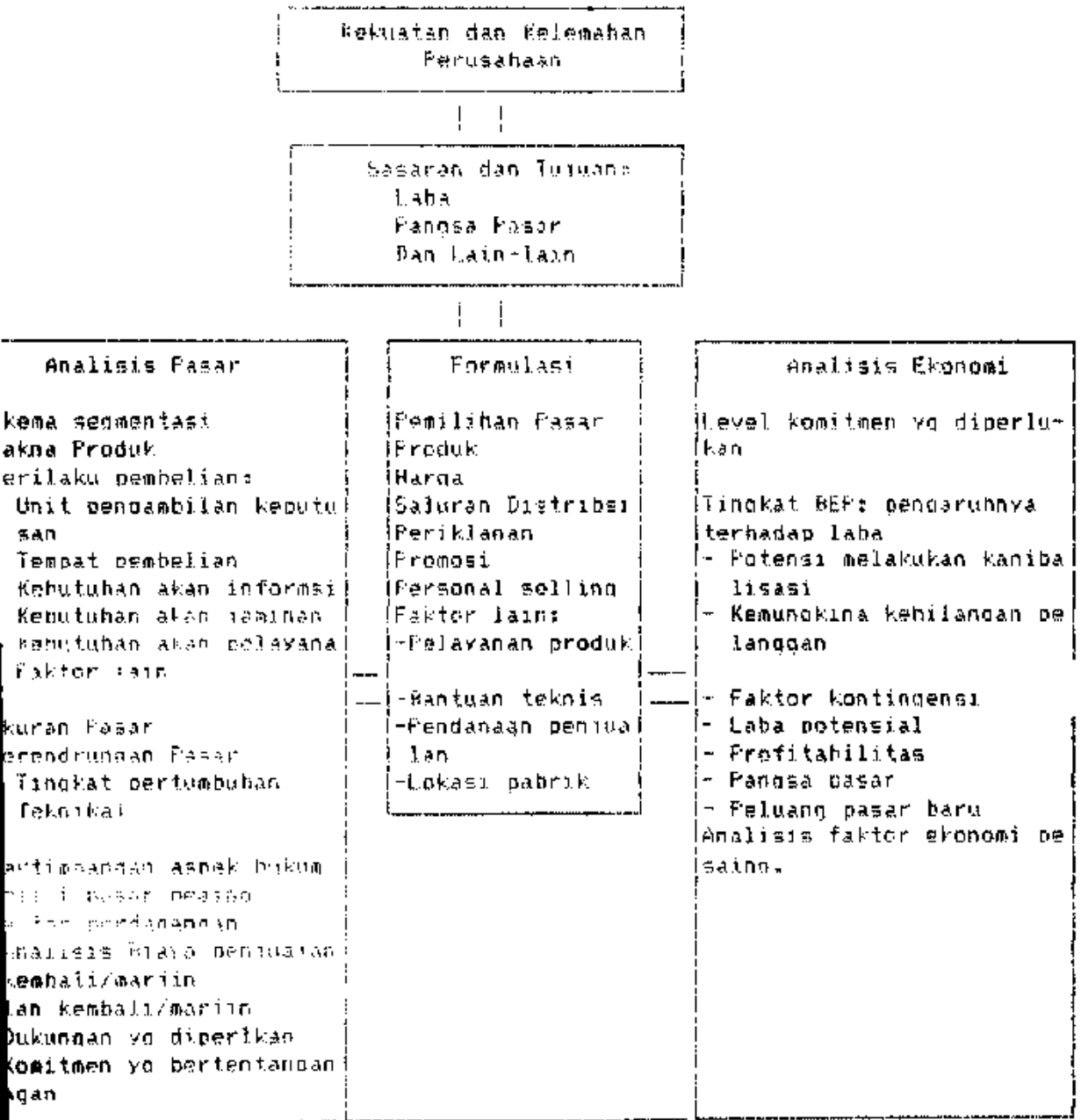
Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah menentukan dua pertimbangan pokok, Pertama, bisnis apa yang dikelola perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prospektif bauran pemasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Menurut Bennet, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Tjiptono, 1995).

Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai

tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan melayani pasar sasaran (Jiptono, 1995). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah: (1) Pemilihan pasar, (2) Perencanaan produk, (3) Penetapan harga, (4) Sistem distribusi, (5) Komunikasi pemasaran (Jiptono, 1995).

Dalam merumuskan strategi pemasaran strategi pemasaran membutuhkan pendekatan-pendekatan analitis (lihat gambar 1). Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut: (1) Faktor Lingkungan, (2) Faktor Pasar, (3) Persaingan, (4) Analisis kemampuan internal, (5) Perilaku konsumen, dan (6) Analisis Ekonomi.



BAR 2.1 MODEL PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

ber: Corey (Tipton, 1995). *Strategic Marketing Management*. Boston
Massachusetts: Harvard Business School Publications.

2.2. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan dididirikan akan melakukan aktifitas-aktifitas dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan perusahaan digunakan sebagai alat untuk penilaian prestasi, pengendalian, koordinasi maupun keputusan strate-

Menurut Ansoff, tujuan adalah aturan keputusan yang memungkinkan manajemen untuk mengarahkan atau memberikan domain dan mengukur prestasi kearah tujuan yang telah ditetapkan (R.A. Supriyono, 1986: 24).

Tujuan dapat pula didefinisikan sebagai suatu pengukur perubahan sumber daya, yang terdiri dari 3 elemen penting, yaitu: (1) atribut tertentu yang dipilih sebagai suatu pengukur efisiensi, (2) ukuran atau skala dengan mana atribut tersebut diukur dan (3) sasaran, yaitu nilai tertentu pada skala yang ingin dicari untuk dicapai perusahaan.

Menurut Jauch dan Glueck, tujuan adalah hasil akhir yang dicari organisasi melalui eksistensi dan operasinya (1993: 63).

Sukanto mendefinisikan tujuan sebagai berikut :

"Tujuan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai yang akan memberikan arah kegiatan daripada sekelompok orang atau organisasi dan menyediakan sarana dimana kepentingan pihak-pihak disalurkan kedalam usaha bersama" (1986: 35).

Tujuan juga penting untuk manajemen strategi karena

ngan adanya tujuan dapat memberikan manfaat sebagai berikut : (1) memberikan suatu kepekaan akan arah (*sense of direction*), (2) membantu memfokuskan usaha-usaha organisasi untuk mencapai apa yang diinginkan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki organisasi, (3) membantu mendefinisikan organisasi dalam lingkungannya sehingga keberadaannya dapat diakui, (4) membantu mengkoordinasi keputusan dan pengambilan keputusan, dan (5) tujuan yang dapat diukur dan ditetapkan cara jelas dengan suatu batas waktu tertentu.

2.3. Manajemen Strategi

Menurut Jain, setiap organisasi membutuhkan strategi terutama menghadapi situasi berikut: (1) sumber daya yang terbatas, (2) ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, (3) komitmen terhadap sumber daya tidak diubah, (4) keputusan harus dikoordinasikan antar bagian, dan (5) ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif (Tjiptono, 1995: 2). Menurut Stoner dan Freeman, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (Tjiptono, 1995: 2).

Menurut Ansoff, strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman (R.A. Supriyono, 1986: 10).

Tugas manajer strategi adalah membuat seperangkat keputusan yang paling baik terhadap penggunaan sumber-sumber perusahaan yang sifatnya terbatas di dalam lingkungan perusahaan yang berubah-ubah.

Proses pembuatan keputusan tersebut dinamakan manajemen strategik, sebagaimana oleh Noe dikatakan :

"strategic management is a process, an approach to addressing the competitive challenges an organization faces" (Iramani, 1995: 24).

Menurut Pearce II & Robinson :

"Strategic management is the set of decisions and actions result in formulation and implementation of plan designed to achieve a company's objectives" (Imam Syafii, 1995: 26).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, bahwa tujuan perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan manajemen strategi, ini disebabkan karena tujuan perusahaan merupakan bagian integral dan tidak dapat dipisahkan dengan manajemen strategi itu sendiri.

Sedangkan proses manajemen strategi adalah cara dengan mana para perencana strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan.

2.4. Menganalisis Industri dan Para Pesaing

Menurut Porter, pada prinsipnya perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungan-nya (1991: 3).

Porter mengatakan, tujuan strategi bersaing untuk suatu

hit usaha dalam suatu industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut, dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (1991: 4).

Persaingan dalam industri bergantung pada lima kekuatan pokok, yaitu pendatang baru yang potensial, pembeli, pemasok, produk pengganti dan para pesaing industri. Kelima kekuatan tersebut dapat menentukan intensitas persaingan dan kemampuan untuk memperoleh laba dalam suatu industri.

2.4.1. Konsep Industri Mengenai Persaingan

Industri didefinisikan Kotler sebagai kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang saling-masing merupakan substitusi dekat (1994: 267). Jika harga produk meningkat dan menyebabkan permintaan produk lain meningkat pula, maka kedua produk tersebut merupakan substitusi dekat. Jika harga mobil Jepang meningkat dan orang beralih ke mobil Amerika, keduanya adalah substitusi dekat.

Para ekonom merumuskan kerangka kerja untuk memahami dinamika industri. Pada dasarnya, analisis dimulai dengan memahami kondisi dasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri mempengaruhi perilaku industri dalam

dang seperti pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi periklanan. Perilaku industri selanjutnya membenarkan kinerja industri, contohnya, efisiensi industri, keamanan teknologi, kemampulabaan, dan penggunaan tenaga kerja.

2.4.2. Konsep Pasar Tentang Persaingan

Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

Menurut Kotler, secara umum konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu yang lebih panjang (1994: 271).

Kunci untuk mengidentifikasi pesaing adalah dengan menghubungkan analisis pasar dan industri dalam pemetaan dan pertempuran produk/pasar, dengan mengestimasi masing-masing ukuran segmen pasar, pangsa pasar pesaing dalam masing-masing segmen, dan kemampuan, tujuan dan strategi pesaing mereka serta hambatan masuk dalam masing-masing segmen.

2.4.3. Identifikasi Strategi Pesaing.

Menurut Kotler pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran dengan strategi yang sama

ula. Kelompok strategis adalah kelompok perusahaan yang mengikuti strategi yang sama dalam pasar sasaran tertentu (1994: 271).

Pemahaman mendalam yang penting muncul dari identifikasi kelompok strategis ini, (1) tingkat hambatan masuk berbeda-beda untuk masing-masing kelompok strategi. (2) Jika perusahaan berhasil memasuki salah satu kelompok strategis tersebut, anggota-anggota kelompok itu akan menjadi pesaing alamiahnya.

Untuk dapat berkompetisi dan berhasil dengan anggota-anggota kelompok strategis diperlukan adanya keunggulan kompetitif.

2.4.4. Memeriksa Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Menurut Kotler, langkah pertama dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing yaitu melalui langkah-langkah, perusahaan harus mengumpulkan data saat ini dari bisnis pesaing, terutama mengenai penjualan, pangsa pasar, tingkat laba, pengembalian investasi, arus kas, investasi baru, dan penggunaan kapasitas (1994: 276). Perusahaan biasanya memeriksa kekuatan dan kelemahan pesaing melalui data sekunder, pengalaman pribadi, dan desas-desus. Mereka dapat menambah pengetahuan mereka dengan melakukan riset pemasaran primer terhadap pelanggan, pemasok, dan dealer.

2.6. Konsep dan Pengertian Jasa

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

Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

Contohnya, sabun, minuman dan makanan ringan dan sebagainya.

Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

Contohnya, TV, kulkas, mobil dan sebagainya.

Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contohnya, hotel, rumah sakit, kursus ketrampilan dan sebagainya.

Sebernarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. hal ini dikarenakan pembelian

suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan, perawatan dan sebagainya). Meskipun demikian, menurut Kotler, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

"Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) & tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak " (1994).

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih

banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu dapat meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya. Dalam kategori ini, menurut Clemente, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (1992).

Theodore Levitt, mengamati bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik (misalnya mobil, mesin fotokopi dan komputer), maka penjualnya semakin tergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) yang menyertainya, seperti ruang pajangan (*showroom*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemenuhan garansi (1972).

Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

Contohnya, penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang dise-

diakan.

Jasa Murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Misalnya, fisioterapi, konsultasi psikologi, dan sebagainya.

2.7. Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler, suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik maupun tidak (1994: 464).

Menurut Schoell dan Gultinan, sektor jasa berkembang pesat akhir-akhir ini karena beberapa faktor penyebab (Jiptono, 1995 : 106) :

- Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa
- Waktu santai yang semakin banyak
- Prosentase wanita yg masuk angkatan kerja semakin besar.
- Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
- Produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
- Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
- Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
- Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi

ng secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyamp-
an jasa (lihat gambar 2.2).

Dimensi pertama, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja, yang
definisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan
biaya modal. Dimensi kedua, adalah tingkat dan customization
langgan. *Customization* adalah variabel pemasaran yang
menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara
personal sifat jasa yang disampaikan. Interaksi yang sedikit
antara pelanggan dan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa
yang ditawarkan lebih terstandardisasi daripada *tercustom-*
ed. Misalnya, makanan yang ditawarkan di Mc Donald yakni
berdasarkan item-item yang telah ditentukan rendah dalam
customization dan dilayani dgn sedikit interaksi antara
langgan dan penyedia jasa.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasi-
fikasikan menjadi dua kelompok utama (Fitsimmons dan Sulli-
n, 1982), yaitu :

For consumer (facilitating service), yaitu jasa yang diman-
faatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan
tertentu.

Misalnya, transportasi, komunikasi, finansial, akomodasi
dan rekreasi.

To consumer (human services), yaitu jasa yang ditujukan
kepada konsumen.

a. *People processing*, dibedakan menjadi :

- *Voluntary*, misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X.
- *Involuntary*, seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak.

b. *People changing*, terdiri atas :

- *Voluntary*, seperti Universitas dan tempat ibadah
- *Involuntary*, seperti rumah sakit dan rumah tahanan.

Tingkat Interaksi dan Customization

	<i>Rendah</i>	<i>Tinggi</i>
<i>Rendah</i>	Service factory: - Penerbangan - Perusahaan truck - Hotel - Tempat peristirahatan dan rekreasi	Service Shop: - Rumah sakit - Auto repair - Jasa reparasi lainnya
<i>Tinggi</i>	Mass Service: - Retailing - Wholesaling - Sekolah - Aspek retail dari perbankan komersil	Profesnl. Service: - Dokter - Pengacara - Akuntan - Arsitek

MBAR 2.2: MATRIKS KLASIFIKASI JASA

umber: Schmenner, R.W. dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994. *Service Management for Competitive Advantage*, New York: McGraw-Hill, Inc: 22).

Menurut Lovelock, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Evans dan Berman, 1990), yaitu :

Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi

jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen ahir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriterian ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented goods service*

Dalam jenis jasa ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

Contohnya, penyewaan mobil, kaset dan sebagainya.

b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.

Contohnya, jasa reparasi.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

Contohnya, dosen, sopir, dan sebagainya.

Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum dan sebagainya) dan *nonprofessional service* (misalnya sopir taksi, penjaga malam dan sebagainya). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.

Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, dan sebagainya). Jasa komersil masih dapat diklasifikasi-

kan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan Walker, 1991), yaitu :

- a. Perumahan atau penginapan
- b. Operasi rumah tangga
- c. Rekreasi dan hiburan
- d. Personal care
- e. Perawatan kesehatan
- f. Pendidikan swasta
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya
- h. Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya
- i. Transportasi
- j. Komunikasi.

Jasa nirlaba (*nonprofit*) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas, memiliki 2 publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien), tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran finansial, laba perusahaan jasa nirlaba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan, dan biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*).

Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan)

dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering dan pengecatan rumah).

Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telpon jarak jauh, ATM/Automatic Teller Machine, dan sebagainya) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan sebagainya).

Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, pendidikan dan sebagainya) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa pada tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membuat hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sikap santun, komunikasi dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, kemampuan keahlian teknis karyawan dan pelatihan teknis.

2.8. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

Intangibility, jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian (Berry, Tjiptono, 1995), yaitu: (a) sesuatu yang tidak disentuh dan tidak dapat dirasa, (b) sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, (c) diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah "manage the evidence" dan "tangibilize the intangible" (Levitt, 1981).

Inseparability, umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcomes*) dari jasa tersebut.

Variability, jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Perishability, jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul.

2.9. Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Gronroos, menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif (Kotler, 1994: 469) (lihat gambar 2.3). Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan, menetapkan harga, distribusi, dan mempromosikan jasa kepada para pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan tugas perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawannya agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan.



AMBAR 2.3: TIGA JENIS DALAM DUNIA JASA

Sumber: Gronroos dalam Kotler (1994). *Marketing Management*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall Internasional: 469.

Strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut: (1) melakukan diferensiasi kompetitif, (2) mengelola kualitas jasa, (3) mengelola produktivitas jasa.

Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Menurut Macmillan, perusahaan jasa perlu melakukan

diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* adalah implementasi strategi yang baru bagi bisnis tertentu, karena merupakan yg pertama yang dapat merintang, mencegah pesaing untuk melakukan replikasi atau membuat tandingannya (Aaker, 1992, 236).

Manajemen Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing, dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Parasuraman, A. et al, merumuskan model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan (Tjiptono, 1995: 113). Model ini mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- Gap antara persepsi manajemen & spesifikasi kualitas jasa
- Gap antara spesifikasi kualitas jasa & penyampaian jasa.
- Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Mengelola Produktivitas Jasa

Menurut Tjiptono, ada enam pendekatan yang dapat diterapkan meningkatkan produktivitas jasa (1995: 115) yaitu: (1) penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih, (2) meningkatkan kuantitas jasa dgn mengorangi sebagian kualitasnya, (3) mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standardisasi produksi, (4) mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, (5) merancang jasa yang lebih efektif, dan (6) memberikan insentif ke pada para pelanggan utk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.10. Mengelola Usaha Industri Jasa

Penawaran perusahaan terhadap pasar biasanya meliputi juga beberapa jasa. Sebenarnya tawaran dapat berkisar dari murni barang pada satu sisi hingga murni jasa pada sisi lainnya.

Sebuah penawaran dapat dibedakan menjadi empat kategori: (1) barang nyata murni, (2) barang nyata dengan jasa tambahan, (3) jasa utama dengan disertai oleh barang dan jasa tambahan & (4) Murni Jasa.

Proses desain atau perancangan sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Dari tujuan itu baru diidentifikasi dan dianalisis semua alternatif yang dapat digunakan mewujudkannya. Kemudian dilakukan seleksi dari pemilihan alternatif yang sesuai.

Umumnya desain sistem penyampaian jasa mencakup aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan dan kapasitas jasa. Pada prinsipnya proses desain jasa merupakan suatu proses yang berlangsung terus menerus. Apabila sudah diimplementasikan, maka segala macam modifikasi dapat saja dilakukan dalam rangka menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi.

Asas-Unsur Desain Jasa

Cetak biru jasa (*service blueprint*) merupakan suatu gambar atau peta yang secara akurat menggambarkan sistem jasa sehingga setiap orang yang berbeda yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut dapat memahami dan melaksanakannya secara obyektif, terlepas dari apapun peranan maupun sudut pandang individualnya (Zeithami dan Bitner, 1996).

Menurut Kingmann-Brundage, didalam cetak biru jasa terdapat segala unsur aktivitas, langkah-langkah dan interaksi secara visual yang menyangkut siapa melakukan apa,

tuk/dengan siapa, berapa sering, dan dalam kondisi seperti apa (Mudie dan Cottam, 1993).

Ada sebelas unsur pokok yang perlu dipertimbangkan dalam jasa (Mudie dan Cottam, 1993), yaitu:

Kontak pelanggan

- Seberapa sering pelanggan akan mengalami kontak jasa perusahaan.
- Bagaimana sifat kontak tersebut.

Bauran Jasa (*service mix*)

- Jenis jasa apa yang disediakan.

Lokasi konsumsi jasa

- Apakah pelanggan datang ke lokasi fasilitas jasa (seperti salon, sekolah) atau jasa perusahaan yang mendatangi pelanggan (katering, jasa pertamanan).

Desain fasilitas dan aksesoris jasa

- Bagaimana keadaan aspek-aspek fasilitas jasa, seperti tata letak, warna, perabot, dan sebagainya.
- Apa saja yang harus dilakukan berkaitan dengan karyawan (seragamnya), kendaraan (warna dan logo), dan komunikasi nonpersonal (kop surat, brosur, dan sebagainya).

Teknologi

- Bagaimana keseimbangan antara teknologi dan sumber daya manusia dalam pelaksanaan pekerjaan karyawan dan pemanfaatan jasa oleh pelanggan.

Karyawan

- Berapa jumlah karyawan yang dibutuhkan
- Berapa rasio antara karyawan tetap dan paruh waktu.
- Berapa rasio antara karyawan *back office* dan *front-office*.
- Berapa jumlah penyelia yang dibutuhkan untuk mengawasi para karyawan *front-office*.
- Ketrampilan apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya.
- Seberapa jauh para karyawan perlu bersikap fleksibel.

Struktur Organisasi

- Berapa lapis/jenjang manajemen yang dibutuhkan
- Bagaimana mengorganisasikan fungsi-fungsi keuangan, operasi, sumber daya manusia dan pemasaran.

Informasi

- Informasi apa saja yang diperlukan demi pelaksanaan kerja perusahaan dan bagaimana cara memperolehnya.
- Bagaimana perusahaan menyimpan informasi yang diperoleh
- Seberapa besar aksesibilitas informasi yang ada dan siapa saja yang akan mengaksessnya.

Manajemen permintaan dan penawaran

- Sejauh mana perusahaan memahami pola dan tingkat permintaan.
- Strategi apa saja yang bisa diterapkan untuk mempengaruhi permintaan.

- Seberapa fleksibel kapasitas perusahaan untuk memenuhi fluktuasi permintaan, misalnya jadwal kerja, sistem reservasi.

b). Prosedur

- Apakah sebagian besar jasa akan distandarkan atau di *customized*.
- Seberapa kompleks jasa yang dihasilkan.

c). Pengendalian

- Sistem dan teknik apa yang akan digunakan untuk menjamin kelancaran operasi dan kualitas jasa.

2.ii. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Lovelock, ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis (Peppard dan Rowland, 1995). Dimensi-dimensi tersebut adalah :

Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dst.

Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan me

ngalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/rewel/rusak.

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, juga yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab

perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merk Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, et al., 1985):

Reliability, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Resposiveness, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- . *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- . *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- . *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- . *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- . *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- . *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- . *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- . *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa

fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

2.12. Pengertian Prestasi Ekonomis

Suatu perusahaan dikatakan berhasil dan berprestasi cara ekonomis, apabila suatu organisasi tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dan ditetapkan. Unsur prestasi dalam perusahaan sangatlah luas, dalam artian dapat dilihat dari berbagai bidang dan tolok ukur masing-masing. Ciri utama dari suatu perusahaan yang berprestasi cara ekonomis dalam jangka pendek, adalah produk atau jasa yang dihasilkan dibeli oleh konsumen.

Definisi yang dikemukakan oleh Griffin :

"Performance reflects how the organization executes its plans, attempts to be effective, and productivity represents the level of outputs achieved by the resources of organization" (1987: 592).

Dalam jangka panjang tidak dapat hanya dilihat dari hanya peningkatan volume penjualan, akan tetapi lebih utamakan pada penggunaan sumber daya yang efisien.

Definisi lain, prestasi ekonomis adalah keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kurt Nagel, dengan menggunakan pendekatan non-pemikiran sebelumnya dan dengan menggunakan pendekatan...

kontemporer. faktor-faktor yang menjadi dasar dari enam kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (*The keys to company Success*) (1995: 18):

Prinsip-prinsip bisnis dasar dan sistem-sistem target/kontrol .

Organisasi yang berorientasi strategi.

pemakaian potensi pegawai dengan lebih baik.

Sebuah gaya kepemimpinan yang efisien.

Sistem-sistem informasi dan komunikasi yang *market intelligent*.

Mempraktekkan orientasi pelanggan.

Kunci Keberhasilan Pertama :

Prinsip-prinsip bisnis dasar dan sistem-sistem target/kontrol.

Menurut Kurt Nagel, prinsip-prinsip dasar dari sebuah organisasi menyediakan kerangka kerja yang menjadi dasar keputusan-keputusan kebijaksanaan dilaksanakan (1995: 39).

Prinsip-prinsip ini merupakan hukum tertinggi dari organisasi, yang harus dituruti dalam kondisi apapun. Untuk tujuan kerja ini konsep tersebut memakai prinsip-prinsip bisnis dasar organisasi, gaya kepemimpinan, kultur organisasi dan identitas perusahaan.

Walaupun prinsip-prinsip dasar dari sebuah organisasi biasanya tidak dapat diganggu gugat, dan mewakili pemikiran organisasi itu, tujuan-tujuan perusahaan mungkin saja dapat berubah. Tujuan tersebut dihadapkan pada suatu proses formu-

asi berkelanjutan serta adaptif. Oleh karena itu, maksud dan tujuan dari organisasi seharusnya tidak disamakan dengan prinsip-prinsip dasar organisasi (gambar 2.4).

Dalam tahun 1930-an Thomas Watson, pendiri IBM, membuat prinsip-prinsip dasarnya dalam *A Business and its Beliefs* (Suatu bisnis dan kepercayaan-kepercayaan), dimana dia mengeluarkan pandangan bahwa setiap organisasi untuk dapat hidup terus dan mencapai kesuksesan haruslah dalam banyak hal mendasarkan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan perdagangannya dalam prinsip-prinsip dasar yang tetap. Lebih jauh lagi, faktor terpenting untuk keberhasilan sebuah perusahaan adalah seberapa baik prinsip-prinsip tadi diikuti dalam kegiatan-kegiatan bisnisnya. Konsep ini makin tidak terkalahkan.

Wilhelm Kraut, direktur Bizerba, mengatakan:

"Sebuah perusahaan yang bertujuan untuk hidup berkepanjangan haruslah pertama-tama memiliki prinsip-prinsip dasar yang kuat, yang harus diperkokoh selama perusahaan berjalan dan sejalan dengan cara perusahaan itu harus melakukan usahanya" (Kurt Nagel, 1995: 39).

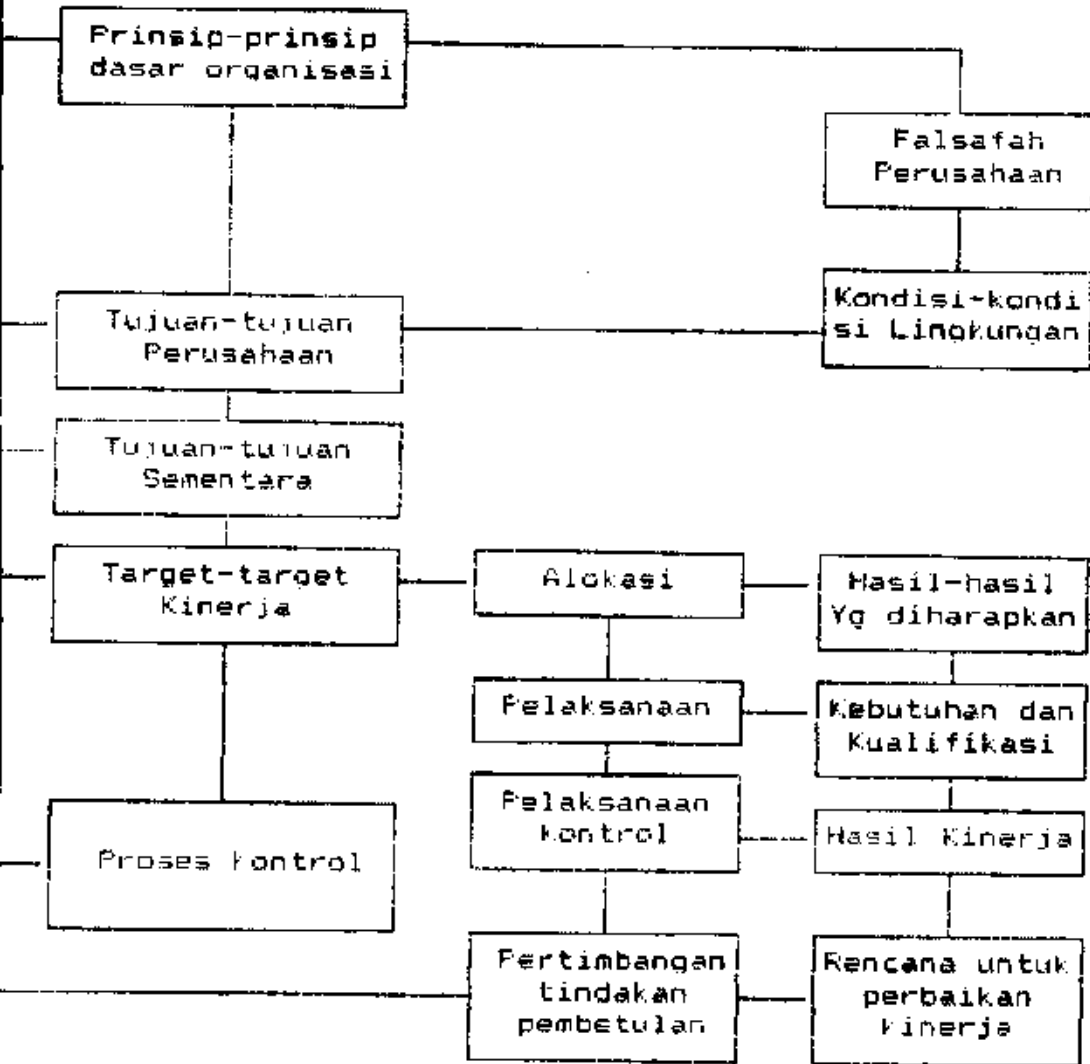
Pentingnya prinsip-prinsip dasar organisasi adalah:

Merupakan kebutuhan penting bagi pengelolaan bisnis yang berhasil untuk mencapai situasi dimana para pegawainya mengidentifikasi dengan prinsip dasar dari organisasi.

Prinsip-prinsip dasar dari organisasi itu kebanyakan dimulai oleh karakter-karakter yang kuat. Tim manajemen harus

mempergunakan pendahulu-pendahulu sebagai contoh.

Manajemen pada setiap tingkatan diharuskan mengetahui fungsi mereka sebagai teladan dan sebagai seorang pemimpin pada tingkat ahli, begitu pula pada tingkat pribadi.



MBAR 2.4 HUBUNGAN ANTARA PRINSIP-PRINSIP DASAR DARI SEBUAH ORGANISASI, TUJUAN PERUSAHAAN DAN TARGET-TARGET KINERJA.

umber : Kurt Nagel, 6 Kunci Keberhasilan Perusahaan (The Key to Company Success), 1995, halaman 40.

Prinsip-prinsip dasar sebuah organisasi menciptakan sesuatu dorongan untuk mencapai kinerja tinggi pada semua tingkatan. Bila tujuan-tujuan dan perhatian-perhatian, sikap serta nilai-nilai sebuah organisasi dapat dimengerti dan diterima, maka dapat tercipta dan dialami suatu iklim, seperti: mempromosikan kemauan untuk beraksi, berinisiatif kreatif, disiplin serta sebuah kesadaran akan masalah-masalah rumit, yang dapat meningkatkan kinerja (Nuber, 1985).

Menurut Kurt Nagel, prinsip-prinsip dasar dari perusahaan dapat menciptakan (1995: 41):

Lapangan kegiatan perusahaan (lini produk, profil industri, kumpulan pelanggan, kegiatan-kegiatan dalam negeri maupun internasional),
Kebijaksanaan pertumbuhan dan perluasan (persyaratan, batasan, prosedur dan persaingan),
Kebijaksanaan keuangan (investasi, kredit, kebijakan keuntungan dan perdagangan serta perhitungan biaya),
Kebijakan penjualan (struktur pesanan, lamanya melayani, metode penjualan, jalur-jalur penjualan, kebijaksanaan periklanan, kebijaksanaan penetapan harga dan layanan pelanggan),
Kebijakan akuisisi (kebijaksanaan pergudangan dan persewaan, kredit serta leasing).

- . Hubungan dengan sumber-sumber modal (bank-bank dan para pemegang saham),
- . Hubungan dengan para pegawai (Kebijakan personalia, kebijakan kepegawaian, kebijakan gaji dan pensiun dan perwakilan buruh) dan
- . Hubungan dengan publik, dengan organisasi-organisasi perdagangan, lembaga-lembaga negara, humas dan kebijakan informasi.

Keberadaan prinsip-prinsip dasar untuk sebuah organisasi menciptakan sebuah kerangka kerja yang stabil, kokoh dan mendukung, sehingga para anggotanya dapat beroperasi. Salah satu hasil keberadaan prinsip-prinsip dasar tersebut adalah sebuah konsensus luas atas kegiatan-kegiatan bisnis (Heinen dan Dill, 1986).

Menurut Zurn (1986) dan Kieser (1985), menjelaskan dan menanamkan prinsip-prinsip dasar organisasi dapat dilakukan dalam bisnis sehari-hari dengan berbagai cara:

Ritual seperti pemberian pujian serta penghargaan atas kinerja penjualan yang sangat bagus, *open days*, briefing harian staf, dipublikasikannya hasil-hasil perusahaan setiap kuartalan dan dipublikannya hasil-hasil dari survei pelanggan.

Reaksi-reaksi dari pembicaraan para supervisor dan staf, diskusi dan sebagainya, dimana tujuan-tujuan, hasil-hasil

dan bidang-bidang masalah perusahaan berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar serta tujuan perusahaan.

Mempercepatkan rekan-rekan dan kelompok-kelompok yang inovatif dengan tugas-tugas dan proyek-proyek lebih lanjut.

Rotasi menyeluruh dari staf dan manajemen.

Menurut Kurt Nagel, beberapa contoh praktis dari prinsip-prinsip dasar organisasi (1995: 42):

Respek terhadap hak-hak serta nilai-nilai setiap pegawai. Kesjahteraan pekerjaan, bahkan bila mungkin dalam waktu-waktu yang buruk.

Layanan pelanggan.

Kenaikan pangkat staf dalam perusahaan sebagai langkah kebijaksanaan.

Kualitas gemilang.

Konfirmasi keberhasilan dari para manajer.

Tanggung jawab kepada para pemegang saham.

Hubungan bisnis yang jujur dengan para pemasok.

Hubungan bisnis yang bertanggung jawab dengan masyarakat.

Dalam dua tahun belakangan ini, banyak survei telah menunjukkan bagaimana pelaksanaan sistem target, perencanaan dan kontrol perusahaan telah sangat berguna. Kirsh dan Gerner, mengatakan, bahwa rata-rata para ahli strategi jauh lebih berhasil dari para non-strategis, dan bahwa didalam suatu zaman yang bercirikan sebuah langkah perubahan yang cepat dalam semua tingkat kehidupan, kunci keberhasilan

nis dapat ditemukan dengan lebih mudah dalam perencanaan strategis dan manajemen bisnis strategis (1983).

Prinsip Keberhasilan Kedua: Membangun Sebuah Organisasi yang Berorientasikan Strategi

Menurut Kurt Nagel, pemikiran utama dalam membuat struktur sebuah organisasi tentunya untuk membangun sebuah sistem yang dapat mencapai tujuan-tujuannya dengan cara yang baik-baiknya, dan mencapai tujuan-tujuannya dengan cara yang sebaik-baiknya, dan untuk memastikan bahwa sistem ini selalu beradaptasi terhadap (1995: 61):

Perubahan-perubahan dalam konsep target.

Inovasi teknik

Perubahan-perubahan dalam lingkungan.

Kemajuan-kemajuan dalam pengetahuan ilmiah.

Menurut Kurt Nagel, ada beberapa contoh dari strategi mana organisasi merupakan satu bagian darinya:

Pengembangan produk-produk global.

Orientasi pelanggan maksimum lewat desentralisasi pemasaran besar-besaran.

Sentralisasi pembuatan produk.

Mengidentifikasi pusat-pusat keuntungan yang mungkin.

Pendelegasian tanggung jawab sejauh mungkin.

Lebih jauh Kurt Nagel mengatakan, struktur organisasi harus bisa menggalakkan inovasi, dengan jalan:

Hirarki minimal.

- Suatu keseimbangan yang cukup antara organisasi yang distandardkan dan yang tersendiri.
- Kerja sama yang erat antara riset dan pengembangan dan pemasaran.
- Orientasi pelanggan yang kuat.
- Orientasi pasar.

Peters dan Austin, membedakan 23 ciri inovasi. Beberapa dari ciri-ciri ini, yang akan ditelusuri secara singkat dalam konteks ini, harus merupakan bagian yang integral dari struktur organisasi (Kurt Nagel, 1995: 63):

Komunikasi non-formal adalah dasar penting untuk inovasi. Rancangan dari daerah kerja harus juga menggalakkan komunikasi non-formal dan kesempatan-kesempatan saling menukar ide.

Manajemen senior dapat memperlihatkan rasa tidak suka secara terang-terangan terhadap prosedur-prosedur dan struktur-struktur mereka sendiri dan oleh karena itu mendorong staf untuk mencoba cara baru dan tidak terhalang oleh peraturan-peraturan.

Tim-tim perusahaan disarankan untuk diberi sebuah tujuan umum, pembiayaan terbatas, dan batas waktu untuk berkinerjanya.

Dalam prosesnya sebuah perusahaan membutuhkan suatu lingkungan yang seimbang antara organisasi yang distandardisasi-

dan yang tersedia.

Apabila prosedur-prosedur lebih banyak dibebani oleh aturan-aturan yang ketat serta improvisasi dianggap aneh, maka tingkatan organisasi harus lebih tinggi.

Tingkatan organisasi harus dipandang secara kualitatif, karena hanya peraturan-peraturan organisasi yang menaikkan pencapaian target, akan dapat menaikkan kualitas organisasi.

Suatu tingkatan organisasi yang tinggi adalah prasyarat untuk memperkenalkan prosedur-prosedur otomatis. Bila tugas-tugas dan tujuan-tujuan dari sebuah organisasi belum dijelaskan dan diatur secara formal, maka sebagian besar dari organisasi itu belum dapat diprogram dan diotomatiskan.

Menurut Kraus, agar sebuah organisasi dapat berfungsi, artinya bahwa semakin besar perubahan-perubahan keorganisasian akan semakin perlu juga untuk menerapkan prosedur-prosedur yang jelas bagi pengarahannya proyek (Kurt Nagel, 1975: 66).

Poin Keberhasilan Ketiga: Pemanfaatan Potensi Pegawai Dengan Lebih Baik

Menurut Kurt Nagel, sikap manajemen tentang penggunaan potensi pegawai dapat menjadi penentuan (1975: 73). Keberhasilan sebuah perusahaan sebagian besar tergantung pada *edwill* dan keahlian dari pihak para manajer dan pegawai. Ini merupakan fakta yang sudah umum sekaligus suatu tantangan, karena sudah menjadi kepercayaan bahwa kemampuan

tuk mengelola sumber daya manusia secara berhasil merupakan lebih dari setengah kualitas yang diharapkan dari seorang manajer modern. Ini sesuai dengan perkataan bahwa semakin banyak pegawai yang menjadi tanggung jawab seorang manajer, semakin besar tekanan terhadap kemampuan sang manajer untuk memimpin dan memotivasi mereka. Memotivasi dan mempengaruhi orang-orang yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga potensi mereka dipergunakan sepenuhnya dan mereka terintegrasi ke dalam sifat dari organisasi, adalah suatu seni penting manajer masa kini.

Strategi-strategi sumber daya manusia, yang meliputi seluruh potensi mental dan fisik dari manajemen dan para pegawai sebuah perusahaan, diambil dari strategi-strategi keseluruhan perusahaan.

Menjalankan strategi-strategi sebuah organisasi memerlukan penempatan yang cocok (misalnya strategis) untuk para manajer.

Laukamm dan Walsh, menekankan bahwa dalam prinsipnya setiap tahap dalam daur kehidupan suatu sektor bisnis memerlukan jenis manajer khusus dan setiap strategi perusahaan berdasarkan posisinya dalam sebuah pasar yang kompetitif, membutuhkan ciri-ciri pusat tertentu dalam profil manajemen yang bertanggung jawab atas pelaksanaan strateginya (1985:

... dari pemisahan-perusahaan yang
... kelompok-kelompok kerja yang berorientasi-
... tindakan-tindakan dan menggunakan potensi stafnya secara
stimatis adalah (Kurt Nagel, 1995: 74) :

Suatu pembagian yang tepat dari tugas-tugas rumit menjadi
lebih mudah dicerna.

... tim yang kuat lewat pemecahan persoalan di tempat.
Penggunaan kemampuan orang-orang yang melakukan tugas ter-
sebut.

Menurut Heismann, ada beberapa hal untuk memotivasi
... pegawai (Kurt Nagel, 1995: 77):

Gaji tinggi dan sistem intensif yang dirancang dengan ma-
tang.

Promosi internal lebih penting daripada mengambil staf da-
ri luar.

Dorongan kebanggaan tertentu karena bekerja di perusahaan.
Skema pemberian bonus dan pembagian keuntungan.

Diskusi-diskusi berkala dan menyeluruh dengan rekan, yang
semata-mata bertujuan memberi informasi tentang situasi
perusahaan.

Pelatihan lanjutan dalam perusahaan, yang bukan hanya me-
ngarah pada naiknya produktivitas, namun juga menjelaskan
tujuan-tujuan perusahaan.

Diakuinya kerja yang telah dilakukan, senantiasa menyem-
purnakan kondisi tempat kerja.

Hormat terhadap individu.

Prinsip Keberhasilan Keempat: Gaya Kepemimpinan Yang Efisien

Menurut Kurt Nagel, gaya kepemimpinan yang tepat bergantung pada sederetan faktor. Secara umum tidak ada jawaban yang mudah untuk pertanyaan apa gaya kepemimpinan yang tepat (1995: 93).

Tumbuhnya struktur-struktur kekuasaan mengambil tempat dominan di dalam tradisi hirarki. Ini adalah struktur-struktur kekuasaan yang disahkan secara mudah dari atas ke bawah. Tingkat yang paling tinggi ditentukan oleh para pemilik atau direktur. Dari sini tugas-tugas, tanggung jawab serta kekuasaan dialokasikan menurut suatu struktur hirarki. Petunjuk-petunjuk diberikan dari atas ke bawah, laporan-laporan pekerjaan yang telah dilakukan diberikan ke atas dari bawah dan kontrol terletak di puncak.

Menurut Kurt Nagel, tren-tren modern juga memiliki dampak cukup besar pada gaya kepemimpinan. Ada suatu transisi dari gaya kepemimpinan otoriter menjadi kooperatif. Ini bukanlah konsekuensi yang tak terhindarkan dari sebuah sistem informasi, tetapi hanyalah karena dibantu oleh sistem tersebut (1995: 94).

Perkembangan umum sekarang adalah adanya kenaikan tendangan di antarapara manajer untuk mencoba suatu keputusan bisnis pada sebuah model sebelum mempraktekkan.

Prinsip Keberhasilan Kelima: Sistem Informasi dan Komunikasi yang Bersifat Market-Intelligent.

Menurut Kurt Nagel, saat ini kesepakatan penuh bahwa sebuah sistem informasi (SI) yang efisien adalah sebuah kunci penting untuk keberhasilan perusahaan. Pemrosesan informasi seharusnya bukan lagi urusan ahli teknis saja (1995:103).

Informasi harus dianggap sebagai sumber daya bisnis dan pengelolaan informasi merupakan sebuah tugas bisnis yang penting.

Menurut Nagel, keuntungan-keuntungan dari investasi dalam pemrosesan data dapat diberi ranking sebagai berikut (1995: 104):

- Menargetkan keunggulan-keunggulan bersaing yang strategis
- Meningkatkan produktivitas.
- Menekan biaya-biaya.

Menurut Kurt Nagel, pentingnya pemrosesan informasi sebagai sebuah alat persaingan dituturkan dengan baik oleh Porter dan Millar, ketika mereka melihat bahwa bukan lagi 'apakah' teknologi informasi membawa efek penting pada kemampuan bersaing sebuah perusahaan, tetapi lebih jauh 'kapan' dan 'bagaimana' efek-efek ini akan masuk dalam hitungan (1986). Perusahaan-perusahaan yang mengantisipasi kepentingan strategis dari teknologi informasi, kegiatan-kegiatan masa mendatangnya akan dapat dikendalikan.

apa saja yang tidak bereaksi saat ini, di masa depan akan mendorong untuk menerima perubahan seperti yang telah dilakukan oleh yang lain dan akan menghadapi keadaan yang kurang menguntungkan.

Prinsip Keberhasilan Keenam: Orientasi Pelanggan

Menurut Kurt Nagel, bisnis-bisnis yang sukses menjadikan orientasi pelanggan sebagai suatu strategi utama, dan dalam melakukan itu berkonsentrasi pada kekuatan-kekuatan mereka. Nagel dalam risetnya menekankan bahwa bisnis-bisnis yang sukses memikul tanggung jawab atas pengembangan produk mereka sendiri (1995: 141). Merupakan suatu corak khusus dari perusahaan-perusahaan berukuran kecil dan menengah untuk memberi perhatian kepada para pelanggan bisnis mereka.

Menurut Naujoks dan Kayser, menegaskan bahwa bisnis-bisnis berukuran medium sudah berkonsentrasi pada produk-produk yang mewakili kekuatan-kekuatan utama mereka dalam pasar (1983).

Menurut Muller Colchert, menghubungkan dengan pandangan pesmenenai strategi. Ia menerangkan bahwa perusahaan yang berkonsentrasi pada kelompok-kelompok target, di mana mereka dapat membuat kekuatan mereka berperan, lebih cenderung bertahan menghadapi resesi (1984).

Menurut Wildemann, bahwa strategi dalam merintis produk teknologi produksi baru lebih berhasil daripada strategi

niru yang kreatif (Kurt Nagel, 1995: 141).

Orientasi pelanggan telah populer selama beberapa dekade. Semua bisnis mengambil pandangan bahwa pada prakteknya mereka kuat berorientasi pada pelanggan.

Lebih lanjut Kurt Nagel mengatakan, berupayalah untuk menciptakan kontak pelanggan melalui perhatian individu dan tetapkan aturan-aturan dasar perilaku terhadap para pelanggan. Selama suatu acara konsultasi, seorang enterpreneur sukses mengatakan kepada pengarang, bahwa baginya ada dua kriteria penting untuk sukses.

Pertama, ia memiliki sebuah tim perancang yang mengetahui apa yang disukai pasar.

Kedua, ia memiliki sistem informasi yang lebih baik dibandingkan semua kompetitornya.

Selanjutnya, pengusaha ini telah mulai dengan suatu sistem kartu yang disusun secara konvensional, memasukkan data intensif mengenai para pelanggannya dan sampai hari ini ia masih terus mengirim kartu ucapan selamat ulang tahun kepada para pelanggan dan teman-teman bisnisnya. Hal ini telah meningkatkan orientasi pelanggannya.

13. Perilaku Konsumen

Menurut Levitt, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pe-

nggan (1987: 5).

Tujuan dari pengembangan konsep perilaku konsumen, adalah: (1) membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian konsumen, dan (2) sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan perilaku konsumen yang terus berkembang dan kompleks. Menurut Engel, et al., perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 1995). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Menurut Kotler dengan memahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (1994: 173).

2.14. Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen pelanggan yang merasa puas (Tjiptono, 1995: 27).

Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan

dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995: 9). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan/ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Day, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tse dan Milton, 1988: 204).

Menurut Wilkie, mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (1990: 622).

Engel, et al, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih kurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 1995: 27).

Beberapa definisi tersebut diatas, dapat ditarik suatu simpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.15. Strategi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan (Tjiptono, 1995: 46). Menurut Schnaars, satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Tjiptono, 1995: 46).

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (McKenzie) (Pawitra, 1993: 143-144), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus (Jackson, Schnaars, 1991: 292), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Betapa pentingnya hubungan ini ditunjukkan dengan pernyataan Levitt, bahwa semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (Schnaars, 1991: 291).

Menurut Goni, agar relation diimplementasikan, perlu diberlakukan *customer database* (Tjiptono, 1995: 47).

Menurut Collopy, sebagai salah satu varian dari relationship marketing ini adalah *Frequency Marketing*, yaitu usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah (Kotler, 1994: 50). Contoh: jaminan ada kamar kosong di hotel tertentu bagi pelanggan yang sering menginap, dan sebagainya.

Strategi *superior customer service* (Schnaars, Tjiptono, 1995), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

Strategi *unconditional guarantees* (Hart, Tjiptono, 1995)

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien (Schnaars, Tjiptono, 1995). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Menerapkan *Quality Function Deployment (QDF)*, yaitu praktik merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 1995: 50). QDF menterjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi apa yang menjadi apa yang dihasilkan organisasi, ini dilaksanakan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk.

2.16. Konsep dan Peranan Harga

2.16.1. Konsep Harga dan Penetapan Harga

Menurut Kotler, penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, dan ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru (terjemahan Afiff, 1991: 255). Perusahaan harus memutuskan dimana menetapkan posisi produknya atau mutu dan harga.

Menurut Tjiptono, harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, dan sebagainya (1995: 118). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain-lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ (\text{Harga perunit} \times \text{kuantitas yang terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga jual mempengaruhi harga biaya, karena kuantitas yang terjual mempengaruhi pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Oh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang Dirasakan}}{\text{H a r g a}}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau

sa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang
atau jasa substitusi.

Menurut Cravens, dalam melakukan penentuan harga prop-
, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang
pengaruhnya: (1) Elastisitas harga terhadap permintaan,
pengaruh persaingan, (3) biaya-biaya, (4) iklim perekor-
nian, (5) peraturan, hukum dan masalah etika, (6) pengaruh
manisasionel, (7) hubungan pemasaran, dan (8) implikasi
aturan pemasaran (1976: 566-577).

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk
yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membeli-

Menurut Stanton dan Futrell, harga merupakan nilai
produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai
barang uang (Tjiptono, 1995).

Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang harus diper-
hatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga, antara
lain (terjemahan Afiff, 1991: 256):

- memilih sasaran harga
- menentukan permintaan
- memperkirakan biaya
- menganalisis penawaran dan harga para pesaing
- memilih suatu metode harga
- memilih harga akhir.

2.16.2. Peranan dan Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (1995: 120), yaitu:

Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*return on investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai prosentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan. Hal ini dikarenakan biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda.

Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui

strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang

ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.17. Fasilitas Perusahaan

Menurut Fandy Tjiptono, desain dan tata letak fasilitas sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Semakin banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan (1996: 43). Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan suasana dalam menikmati layanan restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya menarik. Misalnya pendahayannya terlahr artistik, dindingnya dihiasi lukisan-lukisan indah, beberapa barisan kursi dengan musik lembut dan suasana yang menyenangkan.

Faktor-faktor yang berperan dalam penilaian fasilitas meliputi:

1. Efektif dan efisien dalam menggunakan fasilitas.
 2. Desain yang baik dan ergonomis.
 3. Fasilitas yang baik akan mengakibatkan terdapat berbagai persyaratan desain lainnya. Misalnya desain rumah sakit perlu memperhatikan lingkungan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, ruang rawat inpatient pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang bisa menjamin *Privacy* (misalnya kedap suara, tidak tembus pandang dan lain-lain).

Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa

manfaat, misalnya perusahaan mudah dikenali, desain interior bisa menjadi tanda yang petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

Ketersediaan lahan dan kebutuhan akan ruang/tempat.

tiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain-lain.

Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keusangan menjadi tinggi. Kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperlakukan perubahan yang perkembangan di masa mendatang.

Faktor estetis

Fasilitas yang baik dan menarik akan meningkatkan daya tarik dan daya beli konsumen. Fasilitas yang baik dan menarik dapat meningkatkan daya beli konsumen. Fasilitas yang baik dan menarik dapat meningkatkan daya beli konsumen. Fasilitas yang baik dan menarik dapat meningkatkan daya beli konsumen.

Perusahaan jasa harus memperhatikan masalah kesehatan lingkungan hidup dan lingkungan sekitar. Perusahaan jasa harus memperhatikan masalah kesehatan lingkungan hidup dan lingkungan sekitar.

Perencanaan fasilitas fisik perusahaan meliputi: (1) lokasi, (2) desain, (3) spesifikasi, (4) biaya, (5) konstruksi, (6) pengoperasian, (7) pemeliharaan, dan (8) tenaga kerja. Biaya konstruksi meliputi biaya pembelian dan sewa bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan ya berkaitan perubahan suhu.

Menurut Marwan dan Jhon, perencanaan penentuan fasilitas fisik perusahaan (1986: 65), meliputi:

- (1) lokasi perusahaan,
- (2) bangunan,
- (3) tata letak fasilitas produksi,
- dan (4) lingkungan kerja.

Peneruan lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan yang dimaksud adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja atau proses produksi. Secara terperinci dapat disebutkan dibawah ini faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut: (a) letak sumber bahan mentah, (b) Tersedianya tenaga kerja, (c) Letak pasar, (d) Fasilitas transportasi, (e) Pembangkit tenaga, dan (f) Faktor-faktor lainnya (misalnya, fasilitas air bersih, sikap masyarakat, dll).

Perencanaan Bangunan

Tujuan pendirian suatu bangunan adalah untuk melindungi proses produksi dan para karyawan dari kemungkinan gangguan yang dapat menghambat jalannya aktifitas perusahaan.

Kemungkinan-kemungkinan itu bisa disebabkan oleh faktor alam, gangguan dari manusia, pencurian, dan sebagainya.

Perencanaan Tata Letak Fasilitas Produksi

Tata letak fasilitas produksi dalam perusahaan adalah tata letak atau susunan mesin-mesin dan peralatan lainnya yang digunakan dalam proses produksi perusahaan tersebut. Tata letak fasilitas tersebut perlu disusun dan direncanakan agar para karyawan dapat bekerja dengan leluasa sementara itu arus proses produksi dari bahan mentah sampai dengan menjadi barang jadi akan berjalan dengan lancar, teratur dan efisien. Dengan keteraturan tata letak fasilitas produksi akan membantu meminimumkan biaya-biaya produksi.

Fasilitas Pelayanan Karyawan

Fasilitas-fasilitas pelayanan karyawan meliputi, antara lain:

- pelayanan makan, minum dan fasilitas lainnya.
- pelayanan kesehatan.
- fasilitas kamar mandi dan kamar kecil.
- dan sebagainya.

2.18. Lokasi Usaha

Lokasi usaha seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan.

Lokasi usaha berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus (Fitzsimmons, 1994).

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya permanen intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya dan persaingan di masa mendatang.

Competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. misalnya jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka lokasi tersebut dapat menjadi hambatan bagi para pesaing untuk akses ke pasar.

Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyediaan jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.

Sedangkan fokus dapat dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. Misalnya banyak perusahaan jasa yang memiliki lokasi di berbagai tempat dengan fasilitas standar agar seragam.

Menurut Fandy Tjiptono, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (1996: 42):

Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulan.

Tempat parkir yang luas dan aman.

Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.

Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yg melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Menurut Manullang, istilah letak perusahaan biasanya ganti dengan istilah tempat kediaman perusahaan. Kedua istilah itu berarti tempat dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Kedua istilah itu berbeda artinya dengan istilah tempat kedudukan perusahaan (1988: 46). Yang terakhir ini berarti tempat kantor pusat perusahaan yang bersangkutan. Tempat kediaman perusahaan dan tempat kedudukan perusahaan tidak selalu berada pada suatu tempat yang bersangkutan.

Baik letak perusahaan maupun tempat kedudukan perusahaan, perlu mendapatkan perhatian yang mendalam sebelum menetapkan pada suatu tempat tertentu, karena suatu keputusan yang diambil mengenai hal tersebut, memegang peranan dalam merealisasikan tujuan perusahaan yang didirikan.

Pemilihan letak perusahaan ini selalu didasarkan atas sifat ekonomi dan pemilihan letak suatu perusahaan tak dapat dilakukan dengan sistem coba-coba, tetapi haruslah dilakukan dengan sangat berhati-hati dengan mendasarkan diri pada fakta yang lengkap dan dengan mendasarkannya baik dari aspek ekonomi maupun dari aspek teknisnya.

Menurut Kimball bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan letak perusahaan yang bersifat industri adalah

1988: 49): (1) *nearness to material*, (2) *nearness to markets*, (3) *water power*, (4) *supply of labour*, (5) *favourable climate*, dan (6) *capital available for investment*.

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Departemen PARPOSTEL nomor 14/U/II/88 (1988), bahwa lokasi lingkungan untuk hotel, adalah:

Lokasi hotel mudah dicapai kendaraan umum/pribadi roda empat langsung ke areal hotel.

Hotel harus menghindari pencemaran yang diakibatkan gangguan luar yang berasal dari: (a) suara bising, (b) bau tidak enak, (c) debu, (d) asap, dan (e) serangga dan binatang mengerat.

2.19. Sumber Daya Manusia Perusahaan.

Menurut Supriyono, salah satu sumber yang juga penting adalah sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sumber daya manusia memegang peranan penting dari saat perumusan tujuan perusahaan, perumusan strategi, sampai dengan implementasi strategi (1989: 356).

Menurut Iramani, dalam melakukan setiap aktifitas yang ada dalam organisasi, faktor manusia merupakan aset yang sangat berharga (1995: 46).

Untuk meningkatkan efektifitas sumber daya manusia dalam organisasi diperlukan manajemen sumber daya manusia. Tujuannya adalah untuk memberikan kepada organisasi satuan

kerja yang efektif.

Tenaga kerja yang berkualitas merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Tenaga kerja yang berkualitas adalah tenaga kerja yang produktif, yaitu tenaga kerja yang memiliki ketrampilan kerja yang sesuai dengan isi kerja.

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata, Nomor : 14/U/II/1988 tanggal 25 Februari 1988 bahwa :

Pimpinan dan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan harus memenuhi persyaratan :

- a. Bersikap ramah, sopan dan menunjukkan kerelaan untuk melayani tamu.
- b. Berpakaian seragam hotel yang rapi dan serasi menurut kepribadian Indonesia agar mudah dikenali tamu, khususnya untuk karyawan yang langsung berhubungan dengan tamu.
- c. Memberikan salam/greeting setiap berjumpa dengan tamu diseluruh area hotel.
- d. Penampilan diri rapi dan menarik.

Khusus pimpinan dan karyawan bagian yang berhubungan dengan tamu secara langsung :

- a. Selalu mengucapkan selamat datang untuk tamu yang baru tiba di tempat tersebut.
- b. Selalu mengucapkan selamat jalan untuk tamu yang akan

meninggalkan tempat tersebut.

- c. Selalu mengucapkan selamat istirahat untuk tamu yang baru tiba di kamarnya.
- d. Selalu mengucapkan selamat makan/minum untuk setiap penyajian makanan dan minuman.
- e. Selalu mengucapkan terima kasih untuk setiap proses pelayanan selesai dikerjakan.
- f. Selalu mengangkat pesawat telpon yang berdering tidak lebih dari 3 kali dan menjawab dengan menyebutkan identitasnya/area kerjanya.
- g. Selalu mengetuk pintu kamar tamu dengan menyebutkan identitasnya sebelum masuk ke kamar tersebut.
- h. Selalu menjawab dengan nada ramah, suara jelas untuk pembicaraan telpon.

Pimpinan dan karyawan harus memiliki kemahiran dibidangnya, khususnya yang berhubungan dengan tamu langsung :

- a. Mahir memberikan pelayanan sesuai dengan bidangnya dalam waktu yang sepat dan tepat sesuai dengan informasi yang diberikan.
- b. Mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris.
- c. Mampu memberikan informasi dengan tepat tentang seluruh produk dan fasilitas hotel.

2.20. Strategi Distribusi

Menurut Tjiptono, keputusan-keputusan tentang penempatan

produk berkualitas dengan usaha-usaha untuk menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang tepat pada saat diinginkan konsumen. Dalam pelaksanaan keputusan-keputusan itu perusahaan sering harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya (1995: 160).

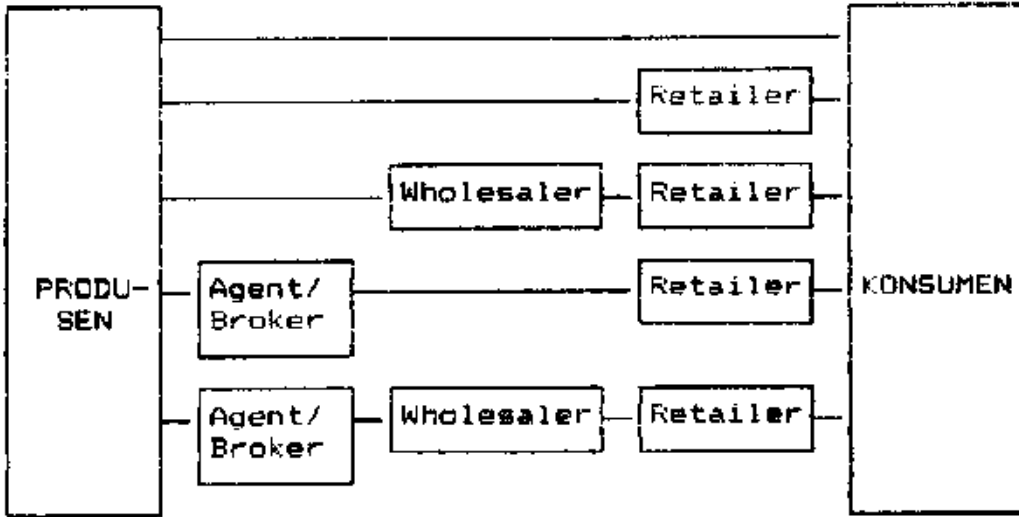
2.20.1. Peranan Perantara dalam Pemasaran

Menurut Stanton dan Futrell, yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial (Tjiptono, 1995: 160).

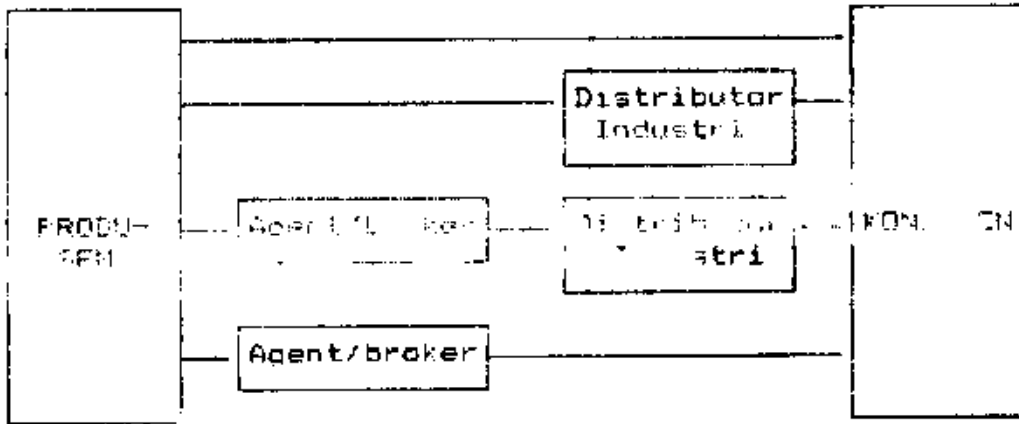
Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan diantara produksi dan lokasi dan konsumsi. Adapun tujuan dan penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarkan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Kotler, telah membuat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya (1994: 49-530).

Gambar 2.5 di bawah menunjukkan struktur saluran distribusi untuk produk konsumen dan produk industri.

Produk Konsumen:



b. Produk Industri:



BAMBAR 1.5 STRUKTUR SALURAN DISTRIBUSI

Sumber: Jain, S.C., dalam Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu channel control, market coverage dan cost. Hal yang perlu dipertimbangkan mer

meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara dan pemerintah.

Pertimbangan pasar meliputi :

Jenis pasar

Misalnya untuk mencapai pasar internasional, perusahaan akan memerlukan perantara.

Jumlah pelanggan potensial

Jika jumlah potensial pembeli sedikit, maka akan lebih baik apabila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli.

Kondisi geografis pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

Jumlah dan ukuran pesanan

Suatu perusahaan akan menjual secara langsung pada jaringan distributor yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak.

Pertimbangan Produk meliputi :

Nilai Unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang.

Perishability

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distri-

busi yang pendek.

Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan.

Perimbangan Tentang Perantara meliputi :

Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.

Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

Perimbangan Perusahaan meliputi :

Tambahan sumber finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan.

. Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.

. Jasa yang Diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

Menurut Kotler, dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut (1994: 527) :

Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada.

. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif terutama penawaran untuk memikat pembeli.

. Negoisasi

Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

. Pemesanan

Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.

. Pembiayaan

Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.

. Pengambilan resiko

Memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.

. Kepemilikan secara fisik

Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.

. pembayaran

Pembayaran faktor-faktor pembelian melalui bank

. Title

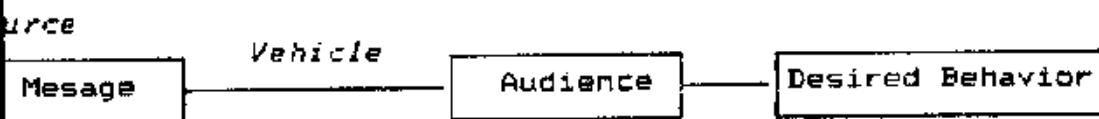
Memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

2.21. Promosi Pemasaran

Menurut Evans dan Berman, promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, terlibatan masyarakat/dampak sosial yang dihasilkan (Ularso: 1995).

Menurut Tjiptono, promosi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, tanpa bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya/tidak yakin produk itu akan berguna, mereka tidak akan membelinya (1995: 200).

Proses komunikasi promosi pemasaran memiliki beberapa pencapaian pesan dari pengirim kepada penerima (gambar 2.6).



GAMBAR 2.6 KOMPONEN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN

Sumber: David W. Cravebs, Gerald E. Hills, dan Robert B. Woodruff, *Marketing Decision Making: Concepts and Strategy*, Illinois: Richard D. Irwin, 1976, h. 603-605.

Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan bauran promosi (*promotional mix*), yaitu audiensi, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber, dan media (*vehicle*). Titik awal penentuan keputusan promosi adalah menentukan kelompok orang tertentu (konsumen atau organisasi) yang disebut audiensi. Setelah

menentukan audiensi yang akan dituju, manajemen harus menetapkan perilaku yang diinginkan (*desired behavior*) dari audiensi dimana promosi itu dilakukan.

Perilaku audiensi akan dipengaruhi oleh komunikasi suatu pesan (*message*) yang mengandung opini-opini, fakta-fakta, dan atau argumen yang membujuk.

Menurut Sularso, jadi inti dari keputusan promosi adalah menentukan informasi apa yang harus disediakan untuk audiensi yang dituju dengan tujuan mencapai perilaku yang diinginkan. Selanjutnya, pesan disampaikan kepada audiensi oleh sumber (*source*) informasi (1996: 43).

Dalam hal perilaku, sebuah sumber informasi dipandang sebagai komunikator, yaitu seseorang atau suatu organisasi yang diterima audiensisebagai sumber penyampaian pesan-pesan promosi harus dilakukan melalui satu wahana atau media informasi (*vehicle*). Perusahaan harus memilih kombinasi media yang mampu meraih audiensi yang dituju.

Menurut Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (1995: 200). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut: (1) menginformasikan kepada konsumen, (2) membujuk pelanggan, (3) Mengingatkan konsumen. Menurut Stanton dan Futrell, bahwa bauran pemasar-

(*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk capai tujuan program penjualan (Tjiptono, 1995: 45).
Plan promosi terdiri dari atas empat kegiatan promosi, yaitu: (1) Periklanan, (2) Penjualan tatap muka, (3) promosi penjualan, dan (4) publisitas.

Periklanan. adalah suatu penyebaran informasi secara non melalui media.

Penjualan Tatap Muka. adalah penyebaran informasi secara informal, biasanya berupa tatap muka (*face-to-face*), yang menghubungkan anggota audiensi dengan satu yang lebih pegawai perusahaan (Cravens et al. Sularso, 1995: 46)

Promosi Penjualan. adalah penyebaran informasi dalam suatu area yang sangat luas melalui berbagai aktivitas yang meliputi contoh produk, hadiah, kupon, display dan tanda titik pembelian, discount, contes, dan sebagainya (Cravens et al. Tjiptono, 1995: 47).

Publisitas. adalah penyebaran informasi baik secara personal maupun non personal yang secara tidak langsung dibayar oleh organisasi dan sumbernya belum tentu dari organisasi (Cravens et al. Tjiptono, 1995: 47).

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (1995: 47). Batapun bagusnya suatu produk, apabila konsumen belum

rnah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang istimewa, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Menginformasikan, dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- Meluruskan kesan yang salah.
- Mengurangi ketakutan atau kekwatiran pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

Membujuk pelanggan sasaran untuk:

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pembeli.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

Mengingatnkan, dapat terdiri atas:

- Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatnkan pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, maka ingatan pertamanya adalah merek LUX.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Sementara itu Rossiter dan Percy, mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut (Dayitno, 1993: 15):

Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).

Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lainnya (*purchase facilitation*).

Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana yang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, mengubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut.

2.22. Lingkungan Perusahaan

Menurut Christensen, definisi bahwa lingkungan suatu perusahaan dalam bisnis, seperti halnya pada organisasi lain, adalah pola semua kondisi-kondisi eksternal dan pengaruh-pengaruh yang mempengaruhi kehidupan dan pengembangan perusahaan (Supriyono, 1989).

Glueck mendefinisikan bahwa lingkungan meliputi faktor-faktor luar perusahaan yang dapat menuntun ke arah kesempatan atau ancaman pada perusahaan (Supriyono, 1989).

Di dua buah definisi tersebut tampak bahwa lingkungan adalah pola semua kondisi-kondisi atau faktor-faktor ekster-

1 yang mempengaruhi atau menuntun kearah kesempatan atau caman-ancaman pada kehidupan dan pengembangan perusahaan, lingkungan secara relevan mempengaruhi terhadap proses atau erasi keputusan strategi.

2.22.1. Pentingnya Analisis dan Diagnosis Lingkungan

Beberapa alasan pokok tentang pentingnya analisis dan agnosis lingkungan, sebagai berikut:

Lingkungan berubah sangat cepat atau dinamis.

Para manajer perlu menyelidiki lingkungan untuk:

- a. Menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang mengancam pada strategi perusahaan saat sekarang dan pencapaian tujuan perusahaan.
- b. Menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang memberikan kesempatan-kesempatan yang lebih besar untuk pencapaian tujuan dengan cara menyesuaikan strategi perusahaan.

Perusahaan yang secara sistematis melakukan analisis dan diagnosis lingkungan umumnya lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak melakukannya.

Menurut Miller dan Friesen, melakukan penelitian yang agat baik tentang hubungan antara analisis dan diagnosis lingkungan dengan kesuksesan (Supriyono, 1989). Penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam banyak kasus sukses dihu- gkan dengan cukupnya analisis dan diagnosis lingkungan ta mempertimbangkan karakteristik lingkungan.

Dalam penelitian tersebut juga mendiskusikan dampak atau pengaruh faktor-faktor lainnya, misalnya keurangan manajemen puncak dan kepemimpinan serta tidak cukupnya sumber-sumber.

2.22.2. Faktor-Faktor Lingkungan

Menurut Christensen, mengemukakan bahwa faktor-faktor lingkungan dapat digolongkan dalam bentuk: (1) Teknologi, (2) Ekonomi, (3) Sosial, dan (4) Politik (Supriyono, 1989).

Dyterhoeven menggolongkan faktor-faktor lingkungan kedalam empat dimensi sebagai berikut: (1) Dimensi politik, sosial, dan ekonomi, (2) dimensi pasar, (3) dimensi produk dan teknologi, dan (4) dimensi persaingan (Supriyono, 1989).

Penggolongan faktor-faktor lingkungan juga dikemukakan oleh Newman dan Logan bahwa analisis lingkungan yang dinamis dapat digolongkan ke dalam tiga jenis perubahan yang meliputi: (1) perubahan teknologi, (2) perubahan sosial dan politik, (3) perubahan ekonomi, dan (3) industri lainnya (Supriyono, 1989).

Menurut Glueck, mengemukakan bahwa untuk menganalisis dan mendiagnosis lingkungan, maka lingkungan tersebut perlu digolongkan kedalam enam faktor sbb (1989: 106-107):

(a) ekonomi, (b) pemerintah/peraturan, (c) pasar/persaingan, (d) pemasok/teknologi, (e) geografi, dan (f) sosial.

Dari beberapa cara penggolongan faktor-faktor ling-

ngan tersebut secara selektif dapat disusun faktor-faktor lingkungan yang sifatnya melingkupi sebagai berikut: (1) ekonomi, (2) politik, termasuk pemerintah dan aturan-aturannya, (3) pasar dan persaingan, (4) pemasok dan teknologi, dan (5) sosial. dan (6) geografi.

Menurut Stanton dan Futrell, lingkungan eksternal umumnya tidak dapat dipengaruhi oleh kebijakan-kebijakan manajemen perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan meliputi: (a) kondisi demografi, (b) perekonomian, (c) persaingan, (d) keadaan sosial budaya, (e) kekuatan politik dan hukum, dan (f) teknologi (Tjiptono, 1995).

2.23. Pemasok

Menurut Supriyono, pemasok akan mempengaruhi besarnya biaya dan tersedianya semua faktor produksi yang sekarang digunakan dalam bisnis perusahaan (1989: 85). Biaya dan tersedianya faktor-faktor produksi, misalnya: bahan mentah, perakitan, uang, tenaga kerja, dan faktor produksi lainnya; dipengaruhi oleh hubungan etar kekuatan antara perusahaan dengan pemasoknya.

Porter menjelaskan bahwa kekuatan relatif para pemasok dapat diringkas sebagai berikut:

Kekuatan pemasok untuk meningkatkan harga & menekan laba para pembeli adalah tergantung pada sejauh mana para pemasok dengan model persaingan sempurna.

Semakin jauh dengan model tersebut berarti pemasok mem-

...zai kekuatan yang semakin besar.

Kekuatan pemasok untuk meningkatkan harga dan menekan laba para pembeli diperkecil jika perusahaan pembeli adalah monopolis atau oligopolis.

Kekuatan pemasok untuk meningkatkan harga dan menekan laba adalah besar jika pembeli bukan konsumen penting atau kurangnya barang substitusi yang harganya masuk akal atau tidak ada barang substitusi yang dapat diterima pada industri tersebut.

Kekuatan pemasok adalah besar jika pemasok dapat berintegrasi kedepan. Misalnya pabrik sepatu dapat membeli toko sepatu yang menjual produk pabrik sepatu tersebut.

Ancaman pemasok pada titik 4 tersebut dapat diimbangi jika pembeli dapat berintegrasi kebelakang dan dalam suatu industri yang sangat menguntungkan, atau mengendalikan pemasok. Misalnya pabrik sepatu membeli perusahaan produsen kulit.

2.2.24. Pesaing

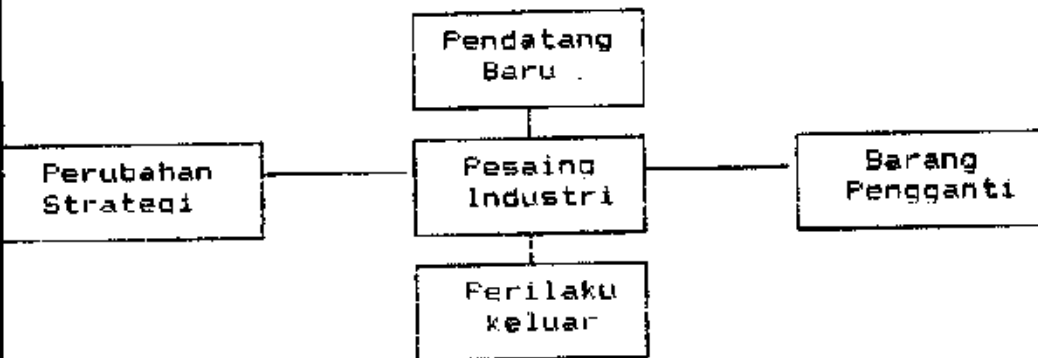
Menurut Supriyono, pemeriksaan terhadap lingkungan persaingan sangat menentukan apakah suatu perusahaan akan tetap dalam bisnisnya yang sekarang dan strategi apa yang diperlukan untuk memburu bisnis tersebut (1989: 81).

Menurut Uythervoven, menyatakan bahwa dimensi persaingan menyoroti lawan-lawan suatu perusahaan, jumlah dan

karakteristik-karakteristik para pesaingnya (Supriyono, 1999).

Beberapa pertanyaan yang timbul, meliputi: (1) siapa pesaing perusahaan, (2) bagaimana perusahaan membandingkan, (3) bagaimana pesaing, dan (4) apakah persaingan memungkinkan masuknya perusahaan baru kedalam industri.

Menurut Jauch dan Glueck, ada tiga faktor perlu diselidiki untuk menghadapi persaingan, yaitu (1993: 126-127): (1) masuk dan keluarnya para pesaing utama, (2) barang-barang dan jasa substitusi, dan (3) perubahan strategi utama oleh pesaing saat sekarang, seperti tampak pada gambar 2.7.



GAMBAR 2.7

FAKTOR-FAKTOR YANG DIANALISIS DALAM BAGIAN PESAING

Sumber: Jauch dan Glueck (1993, 127).

2.25. Pemerintah

Pengaruh politik pemerintah meliputi pengaruh pemerintah dan peraturan-peraturannya. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah mempengaruhi kegiatan perusahaan baik secara

langsung maupun tidak langsung.

Menurut Supriyono, sebagai konsekuensi peningkatan barang dan jasa maka disadari semakin besar pula pengaruh politik dalam pencapaian tujuan perusahaan dan dalam penyusunan strategi perusahaan (1989: 76).

Pemerintah mengatur berbagai masalah yang mempengaruhi perusahaan. Tetapi tindakan pemerintah dapat mempengaruhi pemilihan strategi bisnis. Pemerintah dapat meningkatkan kesempatan dan tantangan suatu bisnis atau kedua-duanya. Pemerintah dapat menimbulkan kesempatan-kesempatan dan tantangan-tantangan atau kedua-duanya bagi suatu bisnis.

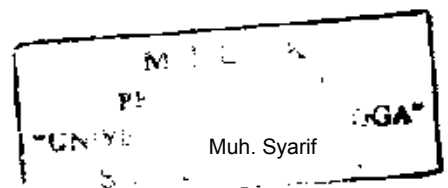
Beberapa kesempatan yang ditimbulkan oleh Pemerintah adalah:

pemerintah adalah pembeli besar barang-barang dan jasa, kebijaksanaan pemerintah dapat menciptakan bisnis dan kesempatan baru.

Subsidi pemerintah pada perusahaan atau industri dapat membantu perusahaan bertahan hidup dan berhasil baik.

Perlindungan produsen dalam negeri terhadap persaingan yang tidak layak dengan produksi luar negeri.

perubahan peraturan dapat pula menciptakan kesempatan bisnis baru.



2.26. Kebijakan Personalia

Menurut Supriyono, salah satu sumber perusahaan yang penting adalah sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu perusahaan juga harus menentukan kebijakan fungsional dalam bidang personalia dan hubungan industrial (1989: 356).

Beberapa faktor yang menimbulkan masalah dalam bidang personalia dan hubungan industrial, misalnya: (1) tingkat pendidikan tenaga kerja meningkat dengan tajam, (2) pengaruh kebijakan pemerintah, (3) harapan pemerintah dan masyarakat pada dunia bisnis untuk memperluas kesempatan kerja mengatasi masalah urbanisasi, (4) minat para wanita untuk bekerja untuk menambah pendapatan keluarga dan mobilitas para wanita dalam bekerja, (5) organisasi karyawan atau organisasi buruh menjadi lebih ahli dan terjadi perubahan sikap mereka terhadap monopoli tenaga kerja serta tingkat moderatan mereka, (6) peraturan pemerintah pusat dan pemerintah daerah selalu bertambah, atau berubah dan lebih kompleks, dan (7) tanggapan dan kemampuan adaptasi para tenaga kerja terhadap perubahan teknologi dan sosial.

2.27. Kepuasan Kerja dan Kesejahteraan Karyawan

Menurut Cumming, kepuasan kerja adalah ukuran proses pembangunan manusia yang berkelanjutan dalam suatu organisasi (1980: 43).

Menurut Ivancevich dan Matteson, mendefinisikan kepuasan kerja sebagai berikut :

"Job satisfaction is an attitude that individuals have about their jobs. It results from their perception of their jobs" (1987: 64).

Sedang yang dimaksud dengan aspek-aspek pekerjaan ialah gaji, peluang, promosi, supervisor dan teman sekerja. Juga berasal dari faktor lingkungan kerja seperti kebijaksanaan dan prosedur, afiliasi kelompok kerja dan kondisi kerja.

Menurut Gibson et al, harapan-harapan tidak hanya meliputi beberapa banyak pekerjaan yang harus dilakukan dan berapa upahnya, tetapi juga meliputi seluruh pola yang terdiri dari hak-hak istimewa, dan kewajiban antara karyawan dan organisasi (1989: 526).

Pengertian kepuasan kerja menurut Locke sebagai berikut :

"Job satisfaction and dissatisfaction are a function of the perceived relationship between what one wants from one's job and what one perceives it as offering or entailing" (Albanese, 1978: 287).

Menurut Supriyono, tantangan tajam semakin meningkat dihadapi oleh perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan karyawan (1989: 1).

Kesejahteraan karyawan menyangkut harkat mereka untuk saling menghormati satu dengan yang lainnya, dan hubungan sosial dengan masyarakat, khususnya antar para karyawan perusahaan.

2.27.1. Komponen-komponen Kepuasan Kerja

Pengertian kepuasan kerja di depan menjelaskan bahwa kepuasan kerja seseorang tergantung kepada selisih antara harapan, kebutuhan atau nilai yang seharusnya dengan apa yang menurut perasaannya atau persepsinya telah diperoleh melalui pekerjaan.

Menurut Bengel, harapan karyawan adalah mencakup jaminan, kondisi kerja yang baik, teman sejawat yang cocok, jam kerja yang masuk akal, kerja yang berarti, pengakuan, peluang untuk maju, kebebasan bertindak, dan pimpinan yang cakap (1983: 93). Siagian, menyatakan bahwa harapan-harapan para karyawan pada organisasi biasanya tercermin antara lain (1986: 25): (1) kondisi kerja yang baik, (2) merasa diikutsertakan dalam proses pengambilan keputusan terutama yang menyangkut nasibnya, (3) cara pendisiplinan yang diplomatis, (4) penghargaan yang wajar atas prestasi kerja, (5) kesetiaan pimpinan terhadap bawahannya, (6) penggajian yang adil dan wajar, (7) kesempatan promosi dan berkembang dalam organisasi, (8) adanya pengertian pimpinan jika bawahan menghadapi masalah pribadi, (9) jaminan adanya perlakuan yang adil dan obyektif, dan (10) pekerjaan yang menarik.

Menurut Feldman dan Arnold, mengutip variabel-variabel yang ditanyakan dalam kepuasan kerja yang dikembangkan Weis, England dan Logquist (1967) yang dikenal dengan

Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSG) (1983: 213).
Faktor tersebut terdiri 100 item yang dikelompokkan menjadi
faktor, yaitu : penggunaan kemampuan, kepandaian, aktivi-
s, kemajuan, otoritas, kebijaksanaan dan praktek perusa-
an, kompensasi, teman kerja, kreaktivitas, kebebasan,
nilai moral, pengakuan, tanggung jawab, keamanan, pelayanan,
status sosial, pengawasan-hubungan manusia, teknik
pengawasan, pergantian, dan kondisi kerja.

Sedangkan Job Descriptive Index (1969) menekankan lima
kelompok komponen kepuasan kerja, yaitu : kondisi kerja
(working conditions), gaji, promosi, pengawasan, dan teman
kerja (Mitchell dan Larson, 1987: 146).

Menurut Applewhite, komponen utama dari kepuasan kerja
adalah : (1) sikap terhadap kelompok kerja, (2) kondisi
kerja secara umum, (3) sikap terhadap perusahaan, (4) man-
ajemen keuangan, dan (5) sikap terhadap supervisi (Rue, 1977:
323-324).

Komponen-komponen lainnya yang ditambahkan Rue adalah :
sikap terhadap pekerjaan itu sendiri dan terhadap kehidupan
dalam arti yang umum yaitu : kesehatan, umur, tingkat aspirasi,
status sosial, aktivitas politik seseorang. Di mana
lihat Rue telah memasukkan unsur luar yang bersifat umum,
yang mencerminkan pekerja dapat berbuat bebas dalam aktivi-
tas sosial.

Ivancevich dan Matteson, memberikan pengertian tentang kepuasan kerja sebagai berikut : kepuasan kerja adalah sikap seorang terhadap pekerjaan mereka (1987: 64).

Sikap itu berasal dari persepsi mereka tentang pekerjaannya. Kepuasan kerja tidak saja berangakat dari berbagai aspek pekerjaan seperti: imbalan, peluang untuk promosi, supervisi dan kawan kerja.

Tapi juga berasal dari faktor-faktor lingkungan kerja seperti : gaya supervisi, kebijaksanaan dan prosedur, kemampuan kelompok kerja, kondisi kerja, dan tunjangan.

Dari berbagai faktor di atas lima faktor yang amat penting yaitu : (1) Imbalan, (2) pekerjaan, (3) peluang promosi, (4) perhatian supervisi, dan (5) rekan kerja.

Bertitik tolak dari pendapat yang dikemukakan oleh Friedman dan Arnold di atas, yaitu ada enam faktor kepuasan kerja meliputi antara lain :

Faktor Gaji

Yang dimaksud dalam pengertian gaji ialah imbalan/tunjangan yang diterima karyawan seperti gaji/ upah, premi, bonus atau tunjangan-tunjangan keuangan lainnya.

Sikula mengatakan :

"pada umumnya, administrasi gaji dan upah menunjukkan masalah-masalah pemberian imbalan jasa langsung, berupa uang...." (1981: 316)

Uang dalam Motivasi Kerja

Menurut Gary Dessler, para psikolog mengetahui bahwa manusia memiliki banyak kebutuhan yang hanya sebagian dapat dipenuhi secara langsung dengan uang. Kebutuhan-kebutuhan ini misalnya prestasi, afiliasi, kekuasaan, atau perwujudan diri. Uang juga memotivasi perilaku tetapi hanya dapat dipenuhi secara tidak langsung dengan uang (Aqus Dharma, 1984: 350).

Pada dasarnya menurut Garry Dessler, terdapat dua dasar pengupahan pegawai, yaitu :

Kompensasi berdasarkan waktu

Pada umumnya pegawai digaji atas dasar waktu pelaksanaan pekerjaan.

Kompensasi yang diterima pegawai berdasarkan seperangkat Upah Borongan (*Piecework*)

Dasar pembayaran pegawai yang kedua disebut upah borongan. Upah borongan mengaitkan kompensasi secara langsung dengan jumlah produksi yang dihasilkan karyawan. Hal ini merupakan sistem pembayaran insentif yang paling populer.

Menurut Gary Dessler, ada 5 langkah dalam menetapkan tingkat upah (Aqus Dharma, 1984: 356), yaitu :

Menyelenggarakan Survei Gaji

Menentukan Nilai Pekerjaan atau Evaluasi Pekerjaan

Mengelompokkan Pekerjaan Dalam Tingkat Upah

Menetapkan Harga tiap Tingkat Upah (garis upah)

Menyempurnakan Harga Upah.

Faktor Pengawasan

Tugas pengawasan tak dapat dipisahkan dengan tugas memimpin, yaitu usaha mempengaruhi kegiatan pendikutalui proses komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Supervisor secara langsung mempengaruhi kepuasan kerja dan prestasi melalui kecermatannya dalam mendisiplinkan dan menerapkan peraturan-peraturan. Menurut Glueck, supervisor yang efektif juga membantu produktivitas pekerja melalui penyelenggaraan kerja yang baik, pemberian petunjuk-petunjuk yang nyata sesuai standar kerja, dan perlengkapan bekal yang memadai serta dukungan lainnya (1982 : 3).

Menurut Siagian, beberapa pedoman pengawasan yang perlu diperhatikan (1986: 34-35) yaitu :

Pengawasan hendaknya lebih menekankan pada usaha-usaha yang bersifat preventif.

Pengawasan tidak ditujukan untuk mencari siapa yang salah, tetapi kepada hal-hal yang perlu disempurnakan dalam sistem kerja organisasi.

Jika terjadi penyimpangan, tindakan korektif yang dilakukan seyogianya bersifat edukatif dan tidak punitif.

Obyektivitas dalam melakukan pengawasan dan pengendalian hanya dapat dipertahankan apabila standar, prosedur kerja dan kriteria prestasi jelas diketahui oleh yang

diawasi atau yang mengawasi.

Pengawasan yang bersifat edukatif dan obyektif tidak berarti bahwa tindakan disipliner tidak usah diambil.

Ohio State university mengidentifikasikan kepemimpinan menjadi dua kategori. Pertama, konsiderasi (consideration). mengidentifikasi di mana pemimpin menunjukkan orientasi perhatian manusia terhadap bawahannya. Kedua, pemrakarsa struktur (initiating structure), mengidentifikasi di mana pemimpin melaksanakan fungsi-fungsi manajemen seperti planning, organizing, controlling, dan mendorong bawahan untuk produksi.

Faktor Promosi

Menurut Figore dan Myers, promosi adalah kemajuan kerja ke pekerjaan yang lebih baik dalam bentuk tanggung jawab yang lebih besar, prestise atau status yang lebih tinggi, gaji yang lebih besar, dan khususnya naiknya tingkat upah atau gaji (1984 : 303).

Tidak jauh berbeda dengan pengertian di atas, Werther dan Davis, mengatakan bahwa promosi terjadi jika seorang karyawan digerakkan dari suatu job ke job lain yang lebih tinggi dalam gaji, tanggung jawab, dan/atau dalam tingkatan organisasional (1985: 608).

Dalam era manajemen modern, promosi telah dianggap sebagai imbalan yang cukup efektif untuk meninggikan moral

nya dan mempertabai loyalitasnya terhadap perusahaan. Jadi itu, promosi berfungsi sebagai perangsang bagi mereka yang mempunyai ambisi dan prestasi kerja tinggi.

A. S. Moenir menguraikan beberapa alasan mengapa promosi harus diprogramkan dengan baik oleh organisasi (1978: 175):

Promosi adalah jenjang kenaikan pegawai yang dapat menimbulkan kepuasan pribadi dan kebanggaan. Disamping itu adalah harapan perbaikan dalam penghasilan.

Promosi menimbulkan pengalaman dan pengetahuan baru bagi pegawai dan hal tersebut akan merupakan daya dorong bagi pegawai yang lain.

Promosi dapat mengurangi angka permintaan berhenti pegawai (labor turnover) karena pegawai mempunyai harapan positif ditempat kerja lain.

Promosi dapat membangkitkan semangat kerja pegawai dalam rangka pencapaian tujuan organisasi yang mereka juga berkepentingan.

Adanya peluang promosi dapat membangkitkan kemauan untuk maju pada pegawai itu sendiri (self development) dan juga menimbulkan kesungguhan mengikuti pendidikan dan latihan yang diselenggarakan oleh organisasi.

Kesempatan promosi dapat menimbulkan keuntungan dalam organisasi karena timbulnya lowongan berantai.

Faktor Kondisi kerja

Menurut Marwan dan Jhon, bahwa kondisi kerja yang baik akan dapat mendukung kemampuan kerja karyawan (1986: 10). Beberapa faktor yang dapat direncanakan dalam pengaturan kondisi kerja antara lain: penerangan, suhu udara, kelembaban, bising, penggunaan warna dinding, ruang gerak yang diperlukan, dan keselamatan dan keamanan kerja.

Pengertian kondisi kerja di sini yaitu segala sesuatu yang ada di lingkungan para pekerja yang dapat mempengaruhi produktivitasnya dalam menjalankan tugas, seperti temperatur, kelembaban, ventilasi, penerangan dan kekaduahan, kebersihan tempat kerja, dan memadai tidaknya alat-alat dan perlengkapan kerja.

Keadaan terhadap masalah ini kiranya mudah dipahami. Kondisi kerja yang baik meningkatkan kondisi di sekitar pekerjaannya baik. Sebaliknya, kondisi tersebut mengarah kepada kenikmatan atau ketidaknikmatan secara fisik. Misalnya, penerangan yang terlalu terang dapat menyebabkan ketidaknikmatan fisik, udara kotor dan miskinnya ventilasi dapat membahayakan bagi kesehatan. Cumming mengatakan, bahwa lingkungan fisik di mana individu bekerja mempunyai pengaruh pada jam kerja maupun sikap mereka terhadap pekerjaan itu sendiri (1980: 319). Sebanyak 30% dari kasus absensi para pekerja ternyata disebabkan oleh sakit yang muncul dari kecemasan.

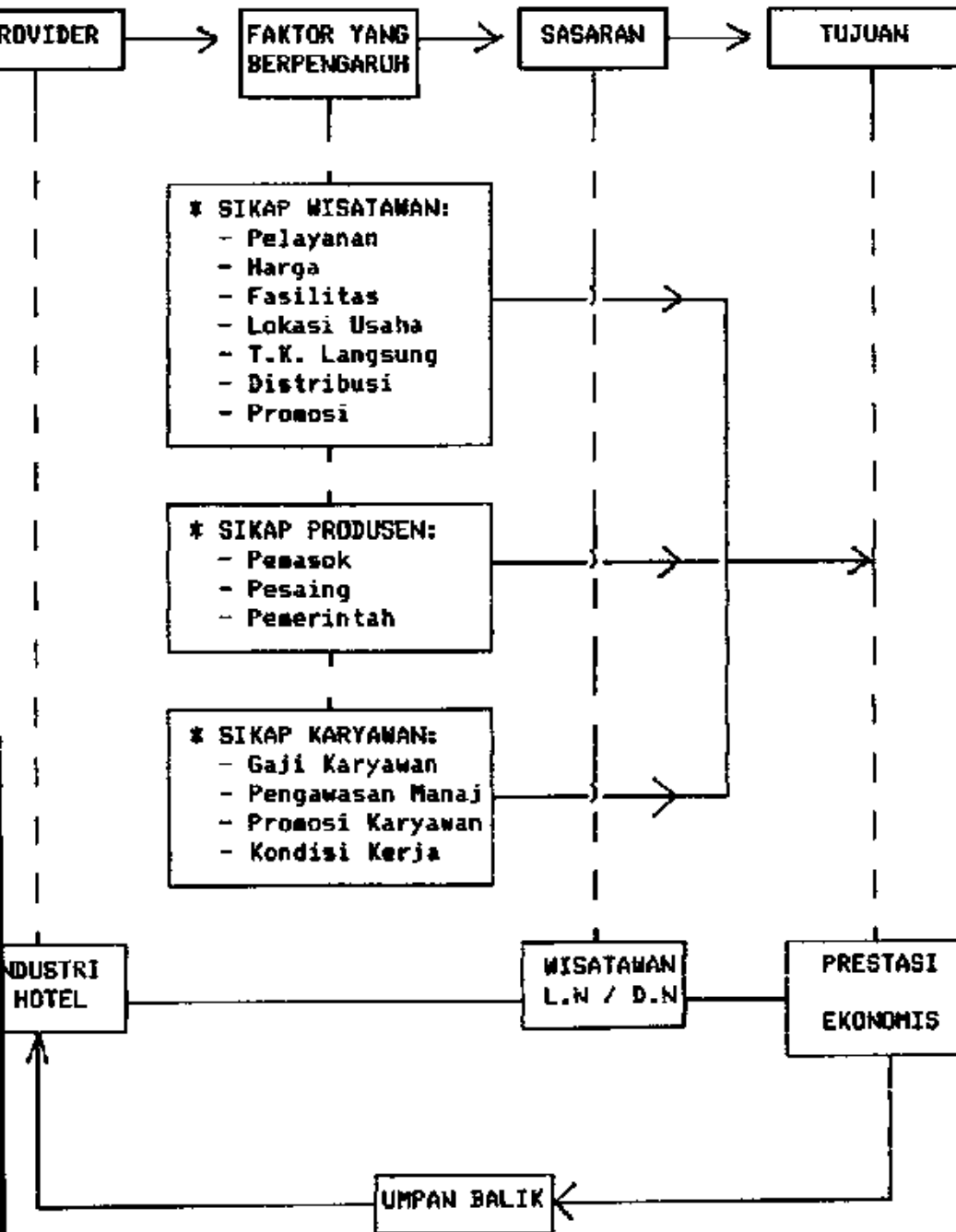
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL

1. Kerangka Konseptual

Hubungan antara kondisi-kondisi dari setiap usaha, kapasitas usaha akan mempunyai intensitas pengaruh yang berbeda-beda. Untuk itu dalam rangka memperjelas alur pemikiran dan mempertegas arah analisis dari pembahasan selanjutnya, tentang hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi pada industri hotel bintang satu di Jawa Timur dan untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dibuat skema kerangka konseptual atau kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, difokuskan pada sikap wisatawan dalam mengambil keputusan untuk membeli jasa hotel bintang satu, meneliti variabel yang mempengaruhi sikap produsen dalam membuat keputusan untuk menjual jasa hotel bintang satu serta meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan dan sikap karyawan hotel didalam melakukan tugas tanggung jawabnya.

Untuk mempermudah memahami penelitian ini dan untuk lebih mengarahkan pola berfikir berdasarkan kajian teoritis, kerangka kosepsi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 3.1):



GAMBAR 3.1 KERANGKA KONSEPTUAL

2. Hipotesis

Berdasarkan pada masalah yang diajukan, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian-penelitian terdahulu dan angka konseptual yang telah dirumuskan, dalam penelitian diajukan hipotesis kerja sebagai berikut:

Diduga bahwa faktor pelayanan, harga, fasilitas, lokasi usaha, tenaga kerja langsung, distribusi, dan promosi secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap wisatawan dalam membeli jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Diduga dari beberapa faktor di atas, bahwa faktor harga merupakan faktor yang dominan terhadap sikap wisatawan dalam membeli jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Diduga bahwa faktor pemasok, pesaing, dan pemerintah secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap produsen dalam menjual jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Diduga dari beberapa faktor di atas, bahwa faktor pesaing merupakan faktor yang dominan terhadap sikap produsen dalam menjual jasa hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

Diduga bahwa faktor gaji karyawan, pengawasan manajemen, promosi karyawan, dan kondisi kerja secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel untuk menca-

pai prestasi ekonomis hotel.

Diduga dari beberapa faktor di atas, bahwa faktor gaji karyawan merupakan faktor yang dominan terhadap sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel.

AB 4.
METODE PENELITIAN

BAB 4 METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Menurut Moh. Nazir, setelah masalah penelitian dirumuskan, studi kepustakaan dilakukan dan hipotesis dirumuskan, adalah menentukan variabel-variabel yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian (1988: 147).

Variabel-variabel yang ingin digunakan perlu ditetapkan, diidentifikasi dan diklasifikasikan. Jumlah variabel yang digunakan bergantung dari luas serta sempitnya penelitian yang dilakukan.

1.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan inti permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel sebagai berikut :

Variabel tergantung atau dependent variabel (Y) yaitu :
Sebagai variabel tergantungnya adalah prestasi ekonomis.
Variabel bebas atau independent variabel (X) yaitu :
Sebagai variabel bebasnya adalah faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi prestasi ekonomis, yang terbagi menjadi 3 (tiga) sikap masing-masing jenis responden, yaitu:

- a. Sikap Wisatawan dengan 7 (tujuh) variabel, yaitu:
- Pelayanan (X1)
 - Harga (X2)
 - Fasilitas (X3)
 - Lokasi Usaha (X4)
 - Tenaga Kerja Langsung (X5)
 - Distribusi (X6)
 - Promosi (X7)
- b. Sikap Produsen dengan 3 (tiga) variabel, yaitu:
- Pemasok (X8)
 - Pesaing (X9)
 - Pemerintah (X10)
- c. Sikap Karyawan dengan 4 (empat) variabel, yaitu:
- Gaji Karyawan (X11)
 - Pengawasan Manajemen (X12)
 - Promosi Karyawan (X13)
 - Kondisi Kerja (X14)

1.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari salah pengertian dan salah persepsi terhadap masing-masing variabel, maka perlu adanya batasan-batasan yang jelas hingga tidak mengaburkan arti dari masing-masing variabel. Pengertian yang tertuang di dalamnya merupakan definisi secara operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut S. Nasution, definisi operasional yang mengemukakan sifat-sifat atau ciri-ciri manusia atau benda serupa, dapat digunakan untuk mendefinisikan tiap variabel (1987: 35). Pendefinisian operasional serupa ini diperlukan dalam menyusun test guna mengukur variabel tertentu. Maka rumuskan definisi operasional mengenai konsep-konsep dalam masalah, adalah hal yang sungguh-sungguh memerlukan perhatian. Tanpa definisi operasional tidak mungkin dapat disusun test yang mempunyai validitas. Pengujian hipotesis bergantung pada definisi operasional yang serasi mengenai variabel-variabelnya.

2.1. Variabel Sikap Wisatawan

1. Prestasi Ekonomis (Variabel Y)

Adalah kemampuan manajemen didalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Adapun indikator dari variabel prestasi ekonomis adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol.
2. Orientasi strategi organisasi.
3. Pemakaian atau penggunaan sumber daya manusia
4. Gaya kepemimpinan manajer.
5. Pengetrapan sistem informasi dan komunikasi

si yang market-intelegent.

6. Orientasi pelanggan yang dilakukan manajer.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang dipakai adalah skala ordinal.

2. Pelayanan (Variabel X1)

Merupakan penilaian wisatawan tentang pelayanan yang diberikan hotel. Penilaian pelayanan tersebut terhadap:

1. Petugas hotel yang bertugas di terminal transport umum (*Dispatcher*).
2. Petugas hotel yang bertugas di pintu masuk utama hotel (*Doorman*).
3. Petugas hotel yang bertugas sebagai penerima tamu (*Receptionist*).
4. Petugas hotel yang bertugas sebagai operator telepon (*Telephone Operator*).

5. Petugas hotel yang bertugas sebagai kasir (*Front Office Chasier*).
6. Petugas hotel yang bertugas di kamar (*Room-boy/maid*).
7. Petugas hotel yang bertugas membawa koper/ barang bawaan tamu (*Bell boy*).
8. Petugas hotel yang bertugas sebagai pemberi informasi (*Information Clerk*).
9. Petugas hotel yang bertugas penerima pesanan kamar (*Reservation Clerk*).
10. Petugas hotel yang bertugas sebagai pencuci kain (*Valet*).
11. Petugas hotel yang bertugas sebagai pramusaji pelayanan kamar (*Room Service Order Taker and waiter*).
12. Petugas hotel yang bertugas sebagai petugas restoran.
13. Petugas hotel yg bertugas sebagai petugas bar
14. Petugas hotel yng bertugas di kolam renang
15. Petugas hotel yang bertugas sebagai petugas keamanan (*Security*).

Adapun indikator variabel pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bentuk pelayanan hotel.

2. Kualitas pelayanan hotel.
3. Sikap karyawan hotel dim memberikan pelayanan
4. Reaksi manajemen hotel dalam memberikan pelayanan.
5. Antisipasi manajemen hotel dengan komplain konsumen.
6. Kepuasan konsumen hotel dgn pelayanan hotel.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang dipakai adalah skala ordinal.

3. Harga (Variabel X2)

Merupakan penilaian wisatawan terhadap harga/ tarif hotel.

Adapun indikator variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Manfaat jasa yang dirasakan konsumen berkena-

- an dengan harga jasa hotel.
2. Kemampuan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel.
 3. Nilai jasa yang diperoleh konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel.
 4. Kualitas jasa yang diperoleh konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel.
 5. Metode penetapan harga jasa hotel.
 6. Harga jasa hotel dibandingkan dengan harga jasa hotel pesaing.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

4. Fasilitas (Variabel X3)

Merupakan penilaian wisatawan terhadap fasilitas yang dimiliki hotel.

Adapun indikator variabel fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas kamar tamu.
2. Fasilitas makanan dan minuman.
3. Fasilitas bangunan.
4. Fasilitas kantor pengelolaan hotel, ruangan operasional dan ruang karyawan.
5. Fasilitas olah raga, rekreasi dan hiburan.
6. Fasilitas area publik.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

5. Lokasi Usaha (Variabel X4).

Merupakan penilaian wisatawan terhadap lokasi hotel.

Adapun indikator variabel lokasi usaha adalah sebagai berikut:

1. Lokasi hotel mudah dicapai kendaraan umum.
2. Lokasi hotel dapat dilihat dengan jelas
3. Lokasi hotel dekat dengan pusat bisnis/daerah industri.
4. Lokasi hotel dekat tempat hiburan, olahraga & rekreasi.
5. Lokasi hotel terhindar dari pencemaran, bau tidak enak, debu, asap dan suara bising.
6. Lokasi hotel terhindar dari serangga dan binatang menderat.

Terhadap masing - masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

6. Tenaga Kerja Langsung (Variabel X5)

Merupakan penilaian wisatawan terhadap karyawan hotel.

Adapun indikator variabel tenaga kerja langsung adalah sebagai berikut:

1. Keramahtamahan karyawan hotel (*Hospitality*).
2. Sopan santun karyawan hotel (*Politeness*).
3. Kecakapan/ketrampilan karyawan hotel (*Skill fullness*).
4. Kerapian berpakaian karyawan hotel (*Well dresseress*).
5. Ketanggapan karyawan hotel (*Responsiveness*).
6. Tanggung jawab karyawan hotel.

Terhadap masing - masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

7. Distribusi (Variabel X6)

Merupakan saluran distribusi yang digunakan wisatawan dalam pemesanan kamar hotel melalui: langsung datang ke hotel, telepon atau fakimile

atau melalui agen/perantara.

Adapun indikator variabel distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan pelaku pasar yang ada.
2. Pengembangan & penyebaran komunikasi persuasifnya tentang penawaran untuk memikat pembeli
3. Melakukan fungsi negoisasi untuk mencapai kesepakatan harga dan masalah lainnya.
4. Bagaimana melakukan fungsi pemasaran.
5. Bagaimana melakukan fungsi pembiayaan persediaan.
6. Pengambilan resiko yang berkaitan dengan tugas tugas mendistribusikan.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

B. Promosi (Variabel X7)

Merupakan suatu cara/teknis wisatawan dalam memperoleh dan mendapatkan informasi mengenai hotel melalui: teman, guide, sopir taxi, media elektronik/ cetak, biro perjalanan dan perusahaan penerbangan.

Adapun indikator variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. Usaha menumbuhkan persepsi pelanggan.
2. Usaha memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Usaha mendorong konsumen dalam memilih suatu produk.
4. Usaha membujuk pelanggan membeli produk.
5. Usaha mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
6. Usaha menanamkan citra produk dan perusahaan.

Terhadap masing - masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4

- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

2.2. Variabel Sikap Produsen

1. Prestasi Ekonomis (Variabel Y)

Adalah kemampuan manajemen didalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Adapun indikator dari variabel prestasi ekonomis adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol.
2. Orientasi strategi organisasi.
3. Pemakaian atau penggunaan sumber daya manusia
4. Gaya kepemimpinan manajer.
5. Pengertrapan sistem informasi dan komunikasi yang market-inteleigent.
6. Orientasi pelanggan yang dilakukan manajer.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6

- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang dipakai adalah skala ordinal.

2. Pemasok (Variabel X8)

Merupakan tanggapan perusahaan terhadap suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan pemesanan kamar, melalui: perusahaan penerbangan, biro perjalanan, hotel luar daerah dan makelar.

Adapun indikator variabel pemasok adalah sebagai berikut:

1. Hubungan kerja manajemen hotel dengan pemasok hotel.
2. Kualitas pemasok hotel.
3. Kondisi, kekuatan dan kemampuan pemasok hotel
4. Kondisi persaingan antar pemasok hotel.
5. Antisipasi dan partisipasi pemasok hotel.
6. Kemudahan konsumen memperoleh kamar hotel.

Terhadap masing - masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan

dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

3. Pesaing (Variabel X9)

Merupakan tanggapan perusahaan terhadap aktivitas para pesaing yang menghasilkan produk sejenis dan produk pengganti, seperti : hotel berbintang, hotel non bintang, hotel melati, apartemen dan kondonium, yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun indikator variabel pesaing adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dikalangan bisnis yang ada.
2. Kekuatan tawar menawar atau kekuatan negoisasi pembeli.
3. Kekuatan tawar menawar/kekuatan negoisasi pemasok.
4. Antisipasi dengan ancaman dari pesaing baru atau pendatang baru.

5. Antisipasi dengan ancaman dari produk pengganti.
6. Langkah-langkah identifikasi & antisipasi pesaing.

Terhadap masing - masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

4. Pemerintah (Variabel X10)

Merupakan tanggapan perusahaan terhadap adanya peraturan-peraturan dan kebijaksanaan pemerintah yang diberlakukan berkenaan dengan pengelolaan industri perhotelan.

Adapun indikator variabel pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Menparpostel nomor: KM.94/HK.103/MFFT-87, tentang ketentuan usaha dan penggo-

longan hotel.

2. Keputusan Dirjen Pariwisata Departemen Pariwisata nomor: 14/V/11/88, tentang pelaksanaan usaha dan penggolongan hotel.
3. Adanya program Kampanye Visit Indonesian Year.
4. Adanya penyuluhan sadar wisata.
5. Adanya Asean Tourism Forum (ATF).
6. Partisipasi hotel dengan kebijaksanaan pemerintah.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

1.2.3. Variabel Sikap Karyawan

1. Prestasi Ekonomis (Variabel Y)

Adalah kemampuan manajemen didalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Adapun indikator dari variabel prestasi ekonomis adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol.
2. Orientasi strategi organisasi.
3. Pemakaian atau penggunaan sumber daya manusia
4. Gaya kepemimpinan manajer.
5. Pengeترapan sistem informasi dan komunikasi yang market-inteleigent.
6. Orientasi pelanggan yang dilakukan manajer.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang dipakai adalah skala

ordinal.

2. Gaji Karyawan (Variabel X11)

Merupakan tanggapan dari karyawan hotel terhadap gaji yang telah diberikan oleh perusahaan.

Gaji didefinisikan sebagai imbalan keuangan yang diterima secara rutin, premi, bonus dan tunjangan-tunjangan lain dalam bentuk uang.

Adapun indikator variabel kepuasan kerja atas gaji adalah sebagai berikut :

1. Sistem penggajian yaitu prosedur atau sistem pemberian gaji tetap, upah lembur, bonus dan tunjangan keuangan lainnya yang diterapkan perusahaan.
2. Kesesuaian gaji yaitu tingkat atau besarnya gaji secara keseluruhan dengan mempertimbangkan input-input yang diberikan karyawan.
3. Jumlah gaji yang diterima karyawan.
4. Komposisi/komponen penentuan besar gaji karyawan.
5. Dampak perolehan gaji dengan kesejahteraan karyawan.
6. Dampak perolehan gaji dengan motivasi karyawan.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

3. Pengawasan Manajemen (Variabel X12)

Merupakan tanggapan dari karyawan hotel terhadap pengawasan yang dilakukan manajemen hotel.

Pengawasan manajemen identik dengan tugas kepemimpinan menendah ke bawah, yang mana berfungsi mendisiplinkan, membimbing, memberi petunjuk atau mempengaruhi kegiatan-kegiatan bawahannya melalui proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Adapun indikator variabel pengawasan manajemen adalah:

1. Obyektivitas manajemen hotel.

2. Rasa kebersamaan yang diterapkan manajemen hotel.
3. kewibawaan manajemen hotel.
4. Komunikasi yang dilakukan manajemen hotel.
5. Tindakan follow up/korektif/usaha preventif manajemen hotel.
6. kesempurnaan sistem kerja organisasi.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukur yang digunakan adalah skala ordinal.

4. Promosi Karyawan (Variabel X13)

Merupakan tanggapan dari karyawan hotel terhadap promosi karyawan.

Promosi karyawan adalah peningkatan dan pengembangan karyawan pada pekerjaan yang lebih baik, dalam bentuk tanggung jawab yang lebih

besar, prestise atau status lebih, skill yang lebih besar, dan khususnya adalah naiknya tingkat upah atau gaji.

Adapun indikator variabel promosi karyawan adalah sebagai berikut:

1. Usaha pengembangan karier karyawan.
2. Usaha peningkatan pendidikan dan latihan, kualitas dan kesejahteraan karyawan.
3. Sistem kepanngkatan yang diterapkan.
4. Obyektivitas dalam penanganan karyawan.
5. Semangat kerja karyawan.
6. Usaha peningkatan kesejahteraan karyawan.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

5. Kondisi Kerja (Variabel X14)

Merupakan tanggapan karyawan hotel terhadap kondisi kerjanya.

Perasaan karyawan industri hotel terhadap hal-hal yang berlaku secara umum bagi setiap karyawan yang ada dalam perusahaan.

Adapun indikator variabel kondisi kerja adalah sebagai berikut:

1. Penerangan ruangan kerja karyawan hotel.
2. Pengaturan suhu udara ruangan.
3. Pengaturan atau pengendalian suara bising.
4. Pengaturan dan penggunaan warna.
5. Pengaturan ruang gerak.
6. Penentuan waktu kerja.

Terhadap masing-masing pernyataan, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban:

- kategori sangat baik dengan skor 6
- kategori baik dengan skor 5
- kategori cukup baik dengan skor 4
- kategori kurang baik dengan skor 3
- kategori tidak baik dengan skor 2
- kategori sangat tidak baik dengan skor 1

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

. Penentuan Populasi dan Sampel

.1. Penentuan Populasi

Populasi yang dijadikan sasaran sebagai objek penelitian ini adalah industri hotel bintang 1 (satu) yang berkegiatan di Jawa Timur yang berjumlah 20 buah hotel (berdasarkan data dari Kantor Kanwil IX DEFPARPOSTEL Jawa Timur 28 April 1996) dan P.H.R.I. daerah Jawa Timur.

.2. Penentuan Sampel

Dari sejumlah hotel bintang satu yang berada di Jawa Timur akan diambil beberapa hotel bintang satu yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Sebagai anggota sampel ditetapkan hotel bintang satu yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

Telah menjadi anggota P.H.R.I Daerah Jawa Timur.

Hotel yang telah beroperasi sekurang-kurangnya 5 tahun

Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Random pling, yaitu sampel diambil secara sengaja untuk menentukan jumlah sampel dengan pertimbangan :

Lokasi hotel mudah dijangkau kendaraan umum, sehingga dapat memperlancar pelaksanaan penelitian.

Dari 20 hotel bintang satu yang tersebar di Jawa Timur diambil sampel sebanyak 10 hotel bintang satu.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian meliputi:

1. Kantor P.H.R.I. Daerah Jawa Timur
2. Kantor Wilayah IX Deparpostel Jawa Timur
3. Kantor Dinas Pariwisata Daerah (Diparda) Jawa Timur
4. Kantor Statistik Propinsi Jawa Timur
5. Kantor Bapoeda Propinsi Jawa Timur
6. Hotel Bintang satu Kotamadia Surabaya
7. Hotel Bintang satu Kotamadia Malang
8. Hotel Bintang Satu Kabupaten Malang
9. Hotel Bintang Satu Kabupaten Jember
10. Hotel Bintang Satu Kotamadia Kediri
11. Perpustakaan Pusat Universitas Airlangga Surabaya
12. Perpustakaan Universitas Bangkalan Madura

3.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 7 bulan yaitu bulan Juni 1996 s/d bulan Desember 1996.

4. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini. Pada tahap awal dengan cara membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan pariwisata dan industri perhotelan, sebagai bahan penulisan tinjauan teoritis. Tahap berikutnya dengan cara membaca hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan

teh peneliti terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Selain itu, dilakukan pula dengan cara membaca literatur-literatur lain yang dipakai sebagai bahan acuan dan referensi untuk membuat model analisis dalam penelitian ini.

4.1. Jenis Data dan Sumber Data

(1) Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif.

(2) Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, yaitu data yang langsung bersumber dari wisatawan, produsen dan karyawan hotel mengenai masalah yang akan diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder bersumber dan berasal dari: pengelola hotel, Biro Pusat Statistik (BPS) Pusat, Biro Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, Kantor Wilayah DEPPARPOSTEL Tingkat I Jawa Timur, DIPARDA Tingkat I Jawa Timur, BAPEDA Jawa Timur, Badan Pimpinan F.H.R.I. Daerah Jawa Timur, Media Cetak, Jurnal dan literatur.

4.2. Responden

Responden penelitian ini terdiri dari wisatawan yang menginap di hotel, Pengelola hotel yaitu general manager atau manajer fungsional lainnya (produsen hotel) dan karyawan tetap hotel.

4.3. Cara Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang diperlukan, maka dilakukan cara-cara sebagai berikut :

Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap wisatawan yang berkunjung ke hotel, pengelola hotel dan karyawan tetap hotel, dilaksanakan dengan sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian.

Kuesioner

Kuesioner analisis faktor yang berpengaruh terhadap industri hotel bintang satu diisi oleh wisatawan yang berkunjung ke hotel, pengelola hotel dan karyawan tetap yang dijadikan responden.

Cara pelaksanaannya yaitu sejumlah responden dikumpulkan secara bergiliran agar tidak mengganggu jam kerja mereka. Kuesioner dibagikan dan diberikan penjelasan secukupnya, responden diberi kesempatan bertanya bila ada kalimat-kalimat dalam kuesioner yang kurang dapat dimengerti.

5. Model dan Tehnik Analisis

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya berdasarkan perkembangan secara proporsional. Untuk itu perlu disusun model analisis dan tehnik analisisnya.

5.1. Model Analisis

Tujuan penyusunan model analisis menurut Djoko Mursini, untuk menyederhanakan masalah dari dunia nyata, sehingga bukti-bukti kuantitatif yang mendukung hubungan fenomena ekonomi dapat diperoleh dan diamati. Dengan adanya pembatasan ini kendala waktu dan biaya dapat diperkecil (1990: 12).

Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif, yang selanjutnya diteruskan dengan menggunakan metode kualitatif. Model yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi Linear Berganda (*Linear Multiple Regression*), hal ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil pendugaan parameter yang baik, dalam arti tidak bias dengan asumsi variabel tergantung dan variabel bebas adalah linear.

Menurut Piet Rietveld dan Lasmono Tri Sunaryanto, regresi berganda akan memberikan estimasi terhadap koefisien regresi yang berbeda hasilnya dari regresi sederhana. Regre-

berganda memungkinkn kita untuk mengisolasi hubungan langsung antara dua peubah dengan dengan membuat yang lain konstan (dikontrol) (1994: 17-20).

Ilah sebenarnya apa yang disebut dengan kondisi ceteris paribus yang sering digunakan dalam teori ekonomi. Hal ini berarti bahwa regresi berganda merupakan alat yang cukup memadai untuk menguji teori-teori ekonomi.

Adapun model analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

Model Analisis Sikap Wisatawan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + E$$

dimana :

Y = Prestasi Ekonomis

b_0 = Konstanta

b_1 s/d b_7 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel.

X_1 = Penilaian tentang pelayanan

X_2 = Penilaian tentang Harga

X_3 = Penilaian tentang fasilitas

X_4 = Penilaian tentang lokasi usaha

X_5 = Penilaian tentang tenaga kerja langsung

X_6 = Penilaian tentang distribusi

X_7 = Penilaian tentang promosi

E = Estimasi of error

Model Analisis Sikap Produsen:

$$Y = b_0 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + E$$

dimana :

Y = Prestasi Ekonomis

b_0 = Konstanta

b_8 s/d b_{10} = koefisien Regresi untuk masing-masing variabel.

X_8 = Penilaian tentang pemasok

X_9 = Penilaian tentang pesaing

X_{10} = Penilaian tentang pemerintah

E = Estimasi of error

Model Analisis Sikap Karyawan:

$$Y = b_0 + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + E$$

dimana:

Y = Prestasi Ekonomis

b_0 = konstanta

b_{11} s/d b_{14} = koefisien regresi untuk masing-masing variabel.

X_{11} = Penilaian tentang gaji karyawan

X_{12} = Penilaian tentang pengawasan manajemen

X_{13} = Penilaian tentang promosi karyawan

X_{14} = Penilaian tentang kondisi kerja.

E = Estimasi of error.

Selanjutnya agar model tersebut dapat dioperasionalkan dengan pangkat dua terkecil biasa (*ordinary least square* = *OLS*), maka harus dipenuhi asumsi klasik meliputi:

Rata-rata gangguan sama dengan nol, $E(e) = 0$, artinya asumsi ini mengindikasikan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tidak bebas dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang-ulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.

Homoskedastik $E(e_2) = \sigma_2$, hal ini dimaksudkan bahwa variance gangguan tidak berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya atau dapat dikatakan tiap observasi mempunyai reliabilitas yang sama.

Non otokorelasi $E(e_i, e_j) = 0$, artinya bahwa variabel gangguan disatu observasi tidak berkorelasi dengan variabel gangguan di observasi yang lain. Artinya bahwa nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukannya oleh variabel pengganggu.

Variabel gangguan tidak berkorelasi dengan variabel bebas, artinya non multicollinearity, $E(e_i; x_i) = 0$. Asumsi ini mempunyai implikasi bahwa nilai variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel yang lain, karena memang variabel bebas ini akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

5.2. Tehnik Analisis

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer, yaitu dengan memanfaatkan program Microstat yang pandang dapat memberikan hasil yang cukup akurat dan valid. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan : (1) mempercepat proses analisis sehingga kendala waktu dapat diatasi. (2) diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik, tepat dan akurat. Dengan demikian program Microstat dapat digunakan sebagai dasar untuk mengadakan analisis guna membuktikan hipotesis.

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis

1.1. Pengujian Hipotesis Pertama

a. Dengan menggunakan Uji Serentak (Uji F)

Penggunaan uji serentak (uji F) untuk menguji keberartian atau kemaknaan koefisien regresi secara keseluruhan, dengan rumusan hipotesis :

- Sikap Wisatawan Hotel:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 = 0$$

- Sikap Produsen Hotel:

$$H_0 : b_8 = b_9 = b_{10} = 0$$

$$H_0 : b_8 \neq b_9 \neq b_{10} \neq 0$$

- Sikap Karyawan Hotel:

$$H_0 : b_{11} = b_{12} = b_{13} = b_{14} = 0$$

$$H_0 : b_{11} \neq b_{12} \neq b_{13} \neq b_{14} \neq 0$$

Pengujiannya melalui uji F atau variannya dengan membandingkan F hitung atau F observasi (F_0) dengan F tabel (F_t) pada tingkat kepercayaan (α) = 0.05 (5 %), maka apabila :

F hitung (F_0) > F tabel (F_t), maka: H_0 ditolak
 H_a diterima

Kesimpulannya :

Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas atau variabel tidak tergantung secara serentak atau simultan mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel tidak bebas atau variabel tergantungnya atau dengan kata lain model analisisnya yang digunakan adalah cocok.

Sebaliknya apabila :

F hitung (F_0) < F tabel (F_t), maka: H_0 diterima
 H_a ditolak

Kesimpulannya:

Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas atau variabel tidak tergantung secara serentak tidak mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel tidak bebas atau terganrunnya atau dengan kata lain variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara simultan sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

b. Menghitung Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat.

Dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tidak bebas. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel tidak bebas semakin besar.

Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil

(mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi nilai variabel tidak bebas semakin kecil.

Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Koefisien determinasi (R^2) tersebut mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati nilai 1), maka hasil estimasi akan mendekati kebenaran, sehingga hasilnya akan semakin baik.

1.2. Pengujian Hipotesis Kedua

a. Dengan Menggunakan Uji Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan uji parsial bagi masing-masing variabel bebas dengan menggunakan uji t, dengan rumusan hipotesis:

- Sikap Wisatawan Hotel:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$$

- Sikap Produsen Hotel:

$$H_0 : b_8 = b_9 = b_{10} = 0$$

$$H_a : b_8 \neq b_9 \neq b_{10} \neq 0$$

- Sikap Karyawan Hotel:

$$H_0 : b_{11} = b_{12} = b_{13} = b_{14} = 0$$

$$H_a : b_{11} \neq b_{12} \neq b_{13} \neq b_{14} \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (t_h) dengan t tabel (t_t) pada $\alpha = 0.05$.

Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. $t_h \geq t_t$ -----> maka H_0 ditolak

H_a diterima

Kesimpulannya :

a. Variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas.

b. Ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

2. $t_h < t_t$ -----> maka H_0 diterima

H_a ditolak

Kesimpulannya :

a. Variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebasnya.

b. Tidak ada pengaruh di antara dua variabel yang diuji.

b. Dengan Menghitung Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah mencari koefisien determinasi parsial (r^2) dari masing-masing variabel bebas. Koefisien determinasi parsial ini berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya. Semakin besar r^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebasnya.

Evaluasi Ekonometrika

Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk analisis telah memenuhi asumsi klasik. Model Regresi Linear Berganda akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan nilai yang akurat jika beberapa asumsi berikut ini terpenuhi, yaitu:

a. Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan utk mengetahui apakah antara variabel bebas itu tidak saling berkorelasi.

Menurut Fiet Rietveld dan Lesmono Tri Sumaryanto, multikolinieritas memiliki arti adanya koreksi linear diantara dua atau lebih peubah bebas, berarti jika diantara peubah-peubah yang diinginkan sama sekali tidak terkorelasi satu dengan yang lain, maka bisa dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas (1994: 53). Akibat adanya multikolinieritas ini akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing peubah bebas terhadap peubah tidak bebasnya.

Menurut Gunawan Sumodiningrat, ada hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Sebab apabila hal ini terjadi maka akan sulit untuk diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel tergantungnya (1994: 201).

Untuk mendeteksi multikolinieritas ini menurut Sudjanati, salah satu caranya dapat dilakukan dengan uji korelasi pearson (1993: 166). Bila koefisien korelasi pearson bermakna, berarti terjadi multikolinieritas.

b. Heteroskedastisitas

Menurut Fiet Rietveld dan Lesmono Tri Sumaryanto, heteroskedastisitas berarti bahwa variasi variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan (1994: 51).

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat

ketidaksamaan data, terlalu bervariasinya nilai data yang diteliti. Menurut M. Sudradjat SW, salah satu cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman (1988: 192). Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh tingginya r_{ex} masing-masing faktor independensi (mendekati 1).

Uji korelasi Rank Spearman ini dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi Rank Spearman (r_{ex}) terhadap nilai kritisnya, berarti gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila koefisien korelasi Rank Spearman lebih kecil dari nilai kritisnya, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Autokorelasi

Menurut Piet Rietveld dan Lesmono Tri Sumaryanto, autokorelasi dapat didefinisikan sebagai terjadinya koreksi diantara data-data pengamatan atau dengan perkataan lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (1994: 36).

Gujarat mengatakan bahwa pendujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross*

sectional) (1991: 201). Hal ini mempunyai arti bahwa bahwa suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau dipengaruhi tahun berikutnya. atau pada data *cross sectional* terjadi bahwa data di satu tempat akan dipengaruhi atau mempengaruhi di tempat yang lain. Terjadinya korelasi antara data *time series* dan *cross sectional* menyebabkan uji F dan uji t menjadi tidak ampuh. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya otokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW).

Apabila DW (dhitug) berada diantara d_1 dan d_u pada tabel Durbin Watson, berarti tidak terjadi gejala autokorelasi. Sebaliknya, apabila Durbin Watson berada diluar d_1 (lower) atau d_u (upper) berarti terjadi gejala autokorelasi.

AB 5.

ASIL PENELITIAN

AN ANALISIS

ASIL PENELITIAN

BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Umum

1.1. Kondisi Fisik Daerah penelitian

Jawa Timur terletak antara 111° sampai 114.4° Bujur timur dan $7^{\circ} 12''$ sampai $8^{\circ} 48''$ Lintang Selatan.

Daerah Jawa Timur terdiri atas lautan seluas 110.000 km^2 dan daratan seluas 47.922 km^2 . Hampir dua pertiga dari luas daratan Jawa Timur terdiri atas daerah pegunungan dan selebihnya merupakan dataran rendah atau ndarai. Daerah pegunungan membujur di bagian tenggara terdiri dari pegunungan Merapi, pegunungan Kapur utara dan daerah Madura.

Jawa Timur memiliki tujuh sungai besar dan agak besar yang berfungsi sebagai pengairan dalam sektor industri pertanian dan juga untuk keperluan industri dan rumah tangga. Sungai tersebut adalah Bengawan Solo, Kali Madiun, Kali Brantas dan Kali Sampayan yang bermuara di pantai utara dan Ciplong agak besar, sedangkan yang tidak buah sungai bermuara di Samudera Indonesia ialah Kali Grindulu, Kali Bondowoso dan Kali Bedadung yang tergolong agak besar.

Jumlah penduduk Jawa Timur akhir tahun 1994 menurut Kabupaten/Kotamadya berdasarkan Jawa Timur dalam Angka 1995, ialah 32.458.766 orang, dengan jumlah penduduk terbesar ialah Kotamadya Surabaya sebesar 2.309.911. urutan kedua ialah Kabupaten Malang sebesar 2.243.565 dan urutan ketiga

adalah Kabupaten Jember sebesar 2.045.525 orang.

Penduduk Jawa Timur secara umum dapat dibedakan menjadi dua suku bangsa yakni suku Jawa dan suku Madura. Suku Jawa bertempat tinggal di daratan pulau Jawa, sedangkan suku Madura mendiami pulau Madura dan pulau-pulau kecil disekitarnya dan sebagian lagi bermukim di wilayah Jawa Timur bagian timur, seperti: Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo dan sebagian di Banyuwangi.

Rencana pembangunan regional Jawa Timur merupakan terwujudan dari pada kebijaksanaan pemerintah daerah yang sifatnya melengkapi dan menunjang perencanaan pembangunan nasional berisikan pengarah pembangunan yang merupakan konsensus nasional yang meliputi terwujudnya keserasian antara program-program pusat, daerah dan swasta serta perpaduan antara semua keinginan, kebutuhan serta harapan yang merupakan aspirasi rakyat dan daerah yang disusun secara rasional dan pragmatis.

Produk Domestik Regional Bruto Jawa Timur atas Dasar Harga yang berlaku tahun 1993-tahun 1995 (dalam 000.000 Rp); pada tahun 1993 sebesar Rp. 49.172.247,49 dengan sektor terbesar dari sektor Industri pengolahan (*manufacturing industry*) sebesar Rp. 12.382.976,47 yang terdiri dari sub sektor:

Industri makanan, minuman dan tembakau: Rp. 6.176.203,90
Industri Textil, pakaian jadi dan kulit: Rp.1.148.075,63

Industri kayu dan sejenisnya : Rp. 795.501,91.

Industri kertas, percetakan dan Penerbitan:Rp.888.979,01

Industri kimia, minyak bumi, karet dan plastik sebesar
Rp. 153.256,29

Industri barang galian non logam sebesar Rp.1.302.023,43

Industri Logam dasar sebesar Rp. 949.354,50

Industri barang dari logam, mesin dan peralatan sebesar
Rp.829.502,36

Industri pengolahan lainnya sebesar Rp. 140.079,44.

Urutan kedua berasal dari sektor perdagangan, hotel dan
restoran (*Trade, hotel and restaurant*) yaitu sebesar
Rp. 10.017.908,52, yang terdiri dari sub sektor :

Perdagangan sebesar Rp. 8.008.018,34

Hotel sebesar Rp. 465.853,44

Restoran sebesar Rp. 1.544.036,74.

Sedangkan Produk Domestik Regional Bruto Jawa Timur
atas dasar harga berlaku tahun 1994 sebesar Rp.57.146.453,39
didominasi oleh sektor terbesar dari sektor Industri pengolahan
(*Manufacturing Industry*) sebesar Rp. 15.586.765,32 yang ter-
diri dari sub sektor:

Industri makanan, minuman dan tembakau: Rp. 6.216.158,12

Industri Textil, pakaian jadi dan kulit: Rp.1.379.160,35

Industri kayu dan sejenisnya : Rp. 932.774,87.

Industri kertas, percetakan & Penerbitan:Rp.1.061.018,95

Industri Kimia, minyak bumi, karet dan plastik sebesar
Rp. 190.953,21

Industri barang galian non logam sebesar Rp.1.492.368,98

Industri Logam dasar sebesar Rp. 1.122.984,41

Industri barang dari logam, mesin dan peralatan sebesar
Rp.1.026.098,64

Industri pengolahan lainnya sebesar Rp. 165.247,79.

Urutan kedua berasal dari sektor perdagangan, hotel dan
storan (*Trade, hotel and restaurant*) yaitu sebesar
. 11.200.005,64, yang terdiri dari sub sektor :

Perdagangan sebesar Rp. 9.546.831,04

Hotel sebesar Rp. 517.360,35

Restoran sebesar Rp. 1.793.661,17.

Dan Produk Domestik regional Bruto Berdasarkan dengan
Rp. yang berlaku tahun 1995 sebesar Rp. 66.212.568,52
ndan sektor terbesar dari sektor Industri pengolahan
(*Manufacturing Industry*) sebesar Rp. 18.770.447,79 yang
rdiri dari sub sektor:

Industri makanan, minuman dan tembakau: Rp.10.121.479,94

Industri Textil, pakaian jadi dan kulit: Rp.1.675.006,74

Industri kayu dan sejenisnya : Rp. 1.052.435,38

Industri kertas, percetakan dan Penerbitan yaitu sebesar
Rp. 1.221.473,90

Industri Kimia, minyak bumi, karet dan plastik sebesar
Rp. 226,745,06

Industri barang galian non logam sebesar Rp.1.718.500,54
 Industri Logam dasar sebesar Rp. 1.336.882,61
 Industri barang dari logam, mesin dan peralatan sebesar
 Rp. 1.240.336,87
 Industri pengolahan lainnya sebesar Rp. 179.687,05.

Urutan kedua berasal dari sektor perdagangan, hotel dan
 restoran (*Trade, hotel and restaurant*) yaitu sebesar
 14.007.386,96, yang terdiri dari sub sektor :

Perdagangan sebesar Rp. 11.200.005,84
 Hotel sebesar Rp. 588.837,70
 Restoran sebesar Rp. 2.218.543,62.

Propinsi Jawa Timur secara Administratif Pemerintahan
 bagi menjadi 7 Pembantu Gubernur, 37 Daerah Tingkat II,
 dan terdiri dari 29 Kabupaten, 8 kotamadia, 609 Kecamatan
 dan 8.400 Desa.

Kotamadia Surabaya sebagai kota nomer dua terbesar di Indo-
 nesia setelah Jakarta, adalah sebagai ibukota Propinsi Jawa
 Timur dan juga merupakan kota industri, perdagangan, maritim
 dan pendidikan (INDARMADI) yang utama di wilayah Indonesia
 bagian timur.

2. Perkembangan Pariwisata di Jawa Timur

Kepariwisata nasional dikembangkan tidak hanya untuk
 mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi mempunyai tujuan luas

1.2. Perkembangan Pariwisata di Jawa Timur

Kepariwisataan nasional dikembangkan tidak hanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi mempunyai tujuan luas meliputi aspek sosial, budaya, politis dan Hankamnas. Walaupun demikian tujuan ekonomis sangat menonjol. Lagi pula aspek non-ekonomis pembangunan pariwisata sangat erat terkait dengan tujuan ekonominya.

Dengan berbagai kebijakan nasional, pariwisata dikembangkan untuk mempercepat pembangunan ekonomi negara. Pembangunan pariwisata sendiri bukan tujuan, tetapi merupakan alat, cara atau salah satu arah yang ditempuh untuk membantu meningkatkan pembangunan ekonomi nasional.

Secara spesifik pengembangan pariwisata nasional diharapkan dapat memperbesar penerimaan devisa, memperluas dan meratakan kesempatan kerja, serta mendorong pembangunan daerah. Sebenarnya pariwisata mempunyai manfaat ekonomi yang lebih luas dari hanya tiga yang tersebut secara eksplisit.

Penerimaan devisa tersebut secara khusus, karena untuk pemenuhan permasalahannya. Perolehan devisa dari ekspor sangat terbatas dan prospeknya tidak menentu. Sebaliknya dalam jumlah besar devisa diperlukan untuk impor barang modal dan bahan baku untuk memelihara kehidupan sosial dan pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan alasan ini, bahwa pariwisata mendasar untuk pembangunan berpotensi besar sebagai sumber devisa.

Pariwisata diduga memiliki peran besar dalam penciptaan kesempatan tenaga kerja, sehingga bisa membantu memecahkan salah satu masalah struktural dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

Pariwisata diharapkan juga mampu mendorong pembangunan daerah, terutama daerah-daerah yang masih tertinggal, sehingga ketimpangan pembangunan secara spasial dapat dipersempit. Daerah-daerah yang mempunyai potensi pariwisata dapat dikembangkan sehingga pembangunan ekonomi daerah tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan.

Disamping peranan spesifik untuk membantu memecahkan permasalahan pembangunan ekonomi Indonesia tersebut, secara umum pariwisata diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Peranannya dalam pemecahan masalah dan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dapat diukur dengan menggunakan berbagai peubah, berbagai metodeologi pengukuran telah dikembangkan dan dicoba, sehingga peran dan dampak ekonomi pariwisata dapat dipahami lebih persis secara kuantitatif. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan ekonomi telah mendorong berkembangnya pariwisata. Meningkatnya aktivitas ekonomi menyebabkan lebih banyak penduduk berperan untuk urusan bisnis dan berbagai keperluan dinas. Meningkatkan pendapatan karena pertumbuhan ekonomi, juga menyebabkan penduduk lebih mampu berpelebaran untuk rekreasi dan penyegaran. Tetapi sebaliknyaapun telah terbukti dan tidak

at disangkal, bahwa perkembangan pariwisata mendorong dan mempercepat perkembangan ekonomi.

Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan konsumsi maupun permintaan investasi, yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa, baik barang konsumsi maupun barang modal. Dengan demikian produk dan pendapatan nasional meningkat.

Selama berwisata, baik wisman maupun wisnu, dengan pengeluaran belanjanya, secara langsung menimbulkan permintaan (*tourism final demand*) dan memperbesar pasar barang dan jasa. Permintaan jasa transportasi, hotel dan akomodasi, jasa hiburan, cenderamata serta keperluan bepergian dan keperluan sehari-hari meningkat.

Selanjutnya, *final demand* wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan barang modal dan bahan baku (*investment derived demand*) untuk dipakai berproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Untuk memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi, rumah makan, kerajinan dan industri produk konsumen, serta industri jasa-jasa. Karenanya pasar barang modal dan bahan baku membesar dan meluas.

Secara tidak langsung pula, pariwisata juga dapat menciptakan efek konsumsi rumah tangga. Kegiatan berproduksi

yang ditimbulkan oleh *tourism demand dan derived investment demand*, menciptakan kesempatan kerja produktif yang memberikan pendapatan pada pekerja dan rumah tangga. pada gilirannya pekerja dan anggota rumah tangga penerima pendapatan akan membelanjakannya untuk membeli barang dan jasa yang diperlukan. Pengeluaran konsumsi rumah tangga ini ikut pula memperbesar pasar, sehingga merangsang peningkatan produksi.

Perkembangan kunjungan wisatawan dan perolehan devisa terutama dalam periode terakhir ini menunjukkan, bahwa pariwisata dapat diandalkan sebagai pendorong pembangunan ekonomi Indonesia.

Perkembangan kunjungan wisman melalui 7 pintu tahun 1995 dan tahun 1996 ke Indonesia menunjukkan trend naik bagaimana terlihat pada tabel 5.1. berikut :

TABEL 5.1:

PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISMAN MELALUI 7 PINTU
TAHUN 1995 - TAHUN 1996

B U L A N	1995	1996	PROSENATSE
Januari	285.071	290.009	1,70
Februari	270.978	305.166	12,60
Maret	263.637	352.254	33,60
April	274.537	344.051	25,30
M e i	262.905	335.735	27,70
Jumlah	1.357.128	1.627.215	19,90

Sumber: Majalah Media Informasi Dep.Parpostal. 1996.

Sedangkan perkembangan perolehan devisa tahun 1995 dan tahun 1996 dapat dilihat pada tabel 5.2. berikut :

TABEL 5.2:
PERKEMBANGAN PEROLEHAN DEvisa
TAHUN 1995 - TAHUN 1996
(Juta AS \$)

BULAN	1995	1996	PROSENTASE
Januari	344,94	354,94	3,0
Februari	327,63	373,50	14,0
Maret	318,78	431,13	35,3
April	331,94	421,09	26,9
M e i	317,87	410,91	29,3
Jumlah	1.991,56	1.640,86	21,4

Sumber: Masalah Media Informasi Dep.Parpostal. 1996.

Perkembangan pariwisata di Jawa Timur juga tumbuh pesat menjadi andalan pemerintah daerah sebagai sumber peng-
ilan devisa dan sumber pendapatan dalam meningkatkan
ekonomian Jawa Timur.

Berdasarkan Pariwisata Jawa Timur dalam Angka Tahun
5, dapat dilihat bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan
ca negara (wisman) ke Jawa Timur dari tahun 1984 (awal
ITA IV) sampai dengan Tahun 1995 (Tahun kedua FELITA VI)
gguh sangat membanggakan, karena setiap tahun selalu
jadi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan manca negara,
ikian pula prosentase kunjungan wisatawan manca negara ke
a Timur terhadap kunjungan wisatawan manca negara ke

Indonesia meningkat, sekalipun ada periode tahun yang mengalami sedikit penurunan sebagaimana terlihat pada tabel 5.3 berikut :

TABEL 5.3:

PROSENTASE WISATAWAN MANCANEGARA KE JATIM
TERHADAP WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA

TAHUN	WISATAWAN MANCANEGARA KE		JATIM/IND. (%)	KETERANGAN
	INDONESIA	JAWA TIMUR		
1984	700.910	63.574	9.07	PELITA IV
1985	749.351	69.373	9.26	
1986	825.035	74.185	8.99	
1987	1.060.347	110.698	10.44	
1988	1.301.049	149.126	11.46	
TOTAL	4.636.692	466.966	10.07	
1989	1.625.965	193.527	11.90	PELITA V
1990	2.177.566	229.300	10.53	
1991	2.569.870	302.739	11.78	
1992	3.064.161	356.762	11.64	
1993	3.403.138	380.988	11.20	
TOTAL	12.840.700	1.463.316	11.40	
1994	4.006.312	414.306	10.34	PELITA VI
1995	4.310.000	448.334	10.40	

Sumber: Pariwisata Jawa Timur Dalam Angka 1995, hal.2.

Sedangkan perkembangan wisatawan nusantara (Wisnu) ke Jawa Timur mengalami perkembangan yang cukup bagus dapat dilihat pada tabel 5.4. berikut :

TABEL 5.4:
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA
KE JAWA TIMUR

TAHUN	WISNU	PERTUMBUHAN	RATA-RATA PERTUMBUHAN	KETERANGAN
1984	807.663	25.16%		
1985	828.570	2.59%		
1986	870.554	5.07%		
1987	999.279	14.79%		
1988	1.271.450	27.24%		
TOTAL	4.774.516		14.97%	PELITA IV
1989	1.810.331	42.38%		
1990	1.925.162	6.34%		
1991	1.979.162	2.80%		
1992	2.208.292	11.58%		
1993	2.382.199	7.87%		
TOTAL	10.305.066		14.20%	PELITA V
1994	2.562.588	7.58%		
1995	2.683.000	4.71%	10.40	PELITA VI

Sumber: Pariwisata Jawa Timur Dalam Angka 1995, hal.3

Sedangkan negara pemasok utama wisatawan manca negara Jawa Timur tahun 1995 terbesar adalah Netherlaands sebanyak 81.633 orang, urutan kedua negara Singapura dengan kunjungan wisman sebanyak 50.806 orang dan urutan ketiga negara Taiwan sebanyak 50.767 orang. Untuk mengetahui negara pemasok utama wisatawan mancanegara ke Jawa Timur tahun 1990 - tahun 1995 dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut :

TABEL 5.5:

NEGARA PEMASOK UTAMA WISATAWAN MANCA NEGARA
KE JAWA TIMUR TAHUN 1990 - TAHUN 1995

NEGARA PEMASOK	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Netherlands	57.669	63.102	83.278	83.242	100.153	81.633
Singapore	11.947	31.124	28.650	34.910	35.594	50.806
T a i w a n	13.368	12.001	27.510	23.834	20.296	50.767
Hongkong	15.647	15.694	21.198	22.270	23.067	50.015
Malaysia	5.939	12.434	14.091	17.668	15.442	43.711
Australia	6.741	21.951	21.810	21.613	20.767	30.787
J a p a n	56.500	44.863	38.249	43.494	48.330	19.442
Germany	13.827	20.153	14.957	22.576	26.284	18.722
United kingdom	6.781	18.173	21.573	22.736	16.965	16.923
U. S. A	7.443	17.979	21.301	20.448	14.137	43.711
France	6.111	13.277	11.211	11.777	11.125	11.209
Indonesi	21.171	23.273	28.015	28.775	27.333	59.174
J u m l a h	228300	302739	356762	380988	414.306	448334

Sumber: Pariwisata Jawa Timur Dalam Angka Tahun 1995.

Memperhatikan beberapa data diatas menunjukkan bahwa Jawa Timur memiliki potensi pariwisata yang cukup bagus, hal ini disebabkan Jawa Timur memiliki obyek dan daya tarik wisata yang beraneka ragam dan menarik untuk dikunjungi wisatawan dan wisatawan yang tersebar di seluruh Jawa Timur, terdiri:

dari:

Wisata Pantai

Wisata Kawah

Wisata Gunung

Wisata Pemandian Alam dan Buatan

Wisata Bukit

Wisata Aduan Sapi dan Kerapan Sapi- Wisata Taman Nasional

Wisata Bendungan
Wisata Taman Rekreasi
Wisata Air Terjun
Wisata Museum
Wisata Makam
Wisata Goa
Wisata Kekunoan
Wisata Candi dan Arca
Wisata Tempat Peribadatan
Wisata Danau
Wisata Gunung
Wisata Pertirtaan
Agrowisata
Wisata Kebun Binatang
Wisata Kolam Renang
Wisata Kolam Pancing
Wisata Cekdam
Wisata Situs
Wisata Taman Satwa
Wisata Laut
Wisata Api Abadi
Medan Golf
dan lain-lain.

Kunjungan wisman dan wisnu ke obyek wisata di Jawa Timur berkembang dengan baik dan hal ini dapat dilihat pada

abel 5.6. berikut :

TABEL 5.6:

KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBYEK WISATA
DI JAWA TIMUR TAHUN 1995

NO.	KABUPATEN / KOTAMADIA	W I S M A N	W I S N U
1.	Kab. Banyuwangi	13.905	122.363
2.	Kab. Bondowoso	1.344	127.821
3.	Kab. Jember	805	392.774
4.	Kab. Situbondo	2.757	205.118
5.	Kab. Madiun	0	51.133
6.	Kab. Ngawi	411	45.279
7.	Kab. Magetan	511	241.318
8.	Kab. Ponorogo	0	40.659
9.	Kab. Pacitan	4.707	73.394
10.	Kodja Kediri	0	507.540
11.	Kodja Blitar	695	241.540
12.	Kab. Blitar	2.501	184.525
13.	Kab. Kediri	308	48.171
14.	Kab. Tulung Agung	92	297.778
15.	Kab. Trenggalek	211	129.080
16.	Kab. Nganjuk	8	66.046
17.	Kodja Malang	883	192.525
18.	Kab. Malang	19.758	1.818.157
19.	Kodja Mojokerto	0	9.152
20.	Kab. Lumajang	175	268.892
21.	Kab. Probolinggo	28.136	124.799
22.	Kab. Pasuruan	30.636	447.416
23.	Kodja Surabaya	21.067	3.171.170
24.	Kab. Sidoarjo	48	224.457
25.	Kab. Jombang	0	80.001
26.	Kab. Gresik	111	37.111
27.	Kab. Mojokerto	0	7.111
28.	Kab. Tuban	0	859.216
29.	Kab. Bojonegara	28	533.857
30.	Kab. Bojonegara	0	98.924
31.	Kab. Bangkalan	189	124.315
32.	Kab. Sampang	32	20.595
33.	Kab. Pamekasan	0	29.809
34.	Kab. Sumenep	1.488	280.188
Jumlah		130.157	1.771.170

Sumber: BPS (1997), "Statistik Daerah Jawa Timur 1995".

Disamping beberapa daya tarik wisata yang dimiliki Jawa Timur sebagaimana yang diinformasikan di atas, Jawa Timur memiliki toko cendera mata yang tersebar di Jawa Timur dan pada tahun 1995 memiliki toko cendera mata sebanyak 197 titik, rumah biro perjalanan yang berada di Jawa Timur pada tahun 1995 sebanyak 34 buah, cabang biro perjalanan sebanyak 16 buah dan agen perjalanan sebanyak 16 buah.

Sedangkan pramuwisata Jawa Timur tahun 1995 berjumlah 317 orang terdiri dari 223 pramuwisata pria dan 94 pramuwisata wanita.

Dari sejumlah 317 pramuwisata, diantaranya 26 orang menguasai Bahasa Belanda, 238 orang menguasai Bahasa Inggris, 21 orang menguasai Bahasa Jepang, 17 orang menguasai Bahasa Jerman, 38 orang menguasai Bahasa Mandarin dan 11 orang menguasai Bahasa Perancis.

Berdasarkan data Pariwisata Jawa Timur Dalam Angka tahun 1995, jumlah pramuwisata sejak tahun 1990 sampai dengan tahun 1995 mengalami peningkatan, yaitu : tahun 1990 berjumlah 178 orang terdiri 131 pria dan 47 wanita, tahun 1991 berjumlah 215 orang, terdiri 155 pria dan 60 wanita, tahun 1992 berjumlah 214 orang, terdiri dari 154 pria dan 60 wanita dan tahun 1993 berjumlah 231 orang, terdiri dari 161 pria dan 70 wanita.

1.3. Tinjauan Tentang Akomodasi di Jawa Timur

Indonesia tergolong sebagai sebagai negara berkembang dalam konteks *center periphery* dalam aspek kepariwisataan dunia termasuk dalam kelompok negara-negara *periphery*.

Arus wisatawan dari negara-negara maju (*Center Countries*) yang dalam dekade yang lalu hanya berkisar pada angka 4% dari jumlah total, pada waktu-waktu yang akan datang diperkirakan akan meningkat sampai 30% menjelang akhir abad 20.

Dibandingkan dengan negara berkembang lain, dibidang pariwisata Indonesia mempunyai beberapa keuntungan, yaitu: dari segi ukuran sumber daya wisata dan basis ekonomi yang beragam, dan bahwa Indonesia tidak hanya tergantung pada negara-negara adikuasa dalam perolehan wisatawan internasionalnya.

Indonesia memiliki pasar yang luas, ditunjukkan *concentration ratio* sebesar 35,5% (Pearce: 1987). Meski data yang dikaji Pearce sangat tua (1979), namun pada saat yang sama Prancis, negara termasuk Kanada dan negara-negara Karibia mempunyai *concentration ratio* diatas 90%, berarti 90% lebih wisatanya berasal dari 3 negara penhasil wisatawan terbesar.

Indonesia merupakan suatu negara yang terlalu besar

ini dapat dianggap sebagai hanya satu destinasi, seperti halnya negara-negara kecil di Karibia/Pasifik yang sangat bergantungkan kehidupannya dari sektor pariwisata.

Tumbuhnya hotel-hotel berbintang sebagai salah satu dikasi ke mana wisatawan internasional seperti yang digambarkan di atas, menunjukkan pola yang menarik. Lepas dari apakah investasinya adalah modal nasional atau asing, hotel-hotel berbintang 5 di Indonesia terkonsentrasi hanya di Jakarta dan Bali, ditambah dengan sebuah hotel bintang lima lain di Bandung. Sedangkan hotel-hotel bintang secara umum tampak tumbuh di Jawa dan dalam jumlah yang lebih terbatas Sumatera Utara dan Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Timur. Dari segi kepariwisataan maupun secara umum daerah tersebut merupakan daerah-daerah yang paling berkembang di Indonesia, atau dimana ada investasi multinasional disektor pariwisata.

Hal ini bukanlah suatu kebetulan, tapi memang penempatan hotel-hotel tersebut menuntut persyaratan-persyaratan, tidak hanya terkait dengan sumber daya wisata alamiah serta daya, tapi juga suatu prakondisi adanya fasilitas dan unsur-unsur pendukung lainnya secara totalitas dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan wisatawan (termasuk wisatawan bisnis).

Wisatawan Internasional Indonesia (menurut definisi yang dipakai) mencakup wisatawan bisnis yang proporsinya

kup besar, yaitu sekitar 13% dengan tingkat pertumbuhan
cara tahun 1990-1992 sebesar 26%.

Hal ini lebih memperkuat bahwa lokasi hotel-hotel terse-
berada di pusat-pusat pertumbuhan ekonomi dan bisnis.
Hotel-hotel bintang ini juga dipakai oleh para eksekutif
dari kalangan bisnis Indonesia (domestik) dalam proporsi
yang menonjol.

Mengapa terjadi konsentrasi hotel bintang 5 di Jakarta
dan Bali, ini dipengaruhi faktor berbeda. Jakarta merupakan
pusat internasional yang dalam banyak hal harus disinggahi
wisatawan ke Indonesia. Selain itu, Jakarta juga merupakan satu
satu pusat kegiatan ekonomi/bisnis internasional dan
pusatnya kantor-kantor kedutaan dan lembaga-lembaga
internasional.

Dilain pihak, Bali merupakan impian bagi wisman dan
wisatawan dari negara maju berusaha mempengaruhi dengan satu
cara lain cara, untuk bagaimana Bali dengan daya tarik
alamnya juga dapat menyediakan amenities yang diinginkan.
Hotel bintang yang pertama Bali Beach adalah milik
internasional sekarang nampak jaringan hotel-hotel internasional
di sana. Khususnya di Nusa Dua : Hyatt, Bali Sol, Hilton dan
dan lain.

Hotel-Hotel Bintang di Jawa terletak di kota-kota baik
upa hotel-hotel peninggalan zaman kolonial yang ditingo-

atkan, maupun yang dibangun baru. Pada zaman kolonial hotel-hotel didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda di kota-kota besar dimana mereka melakukan pemerintahan dan kegiatan bisnis untuk menguras sumber daya dari Indonesia dan tempat-tempat peristirahatan bagi para pengusaha di dekat perkebunan-perkebunan atau di dekat kota-kota besar, dimana potensi wisatanya menarik bagi mereka.

Khususnya bagi wisatawan Belanda, lokasi hotel peninggalan zaman kolonial dulu, rupanya menentukan daerah-daerah mana di Indonesia yang mereka kunjungi: Medan, Ujung Pandang, Surabaya, Semarang, Yogya, Bandung dan lainnya.

Sedikit banyak hal tersebut disebabkan karena mereka merasa kenal dengan tempat-tempat yang pernah ditinggalkan oleh yang bersangkutan, oleh nenek moyangnya atau paling tidak pernah dibaca dalam pustaka-pustaka tentang Indonesia.

Belakangan, Batam juga membangun hotel-hotel berbintang dan dalam waktu-waktu mendatang lokasi-lokasi lain seperti Manado, Biak dan sebagainya. Perkembangan dan pertumbuhan kegiatan di Batam juga diikuti oleh bertambahnya jumlah wisatawan internasional yang luar biasa, sehingga dengan cepat menggeser posisi Polonia di Sumatera Utara dan mendominasi (bahkan pada tahun 1991, melewati Nourah Rai di Bali).

Perkembangan akomodasi di Jawa Timur berkembang selaras dengan perkembangan ekonomi dan bidang pariwisata yang diharapkan mampu menunjang devisa negara mengantisipasi

erfluktuasinya sektor migas dan non migas. Perkembangan komodasi di Jawa Timur dapat dilihat dari tabel 5.6 berikut:

TABEL 5.6
PERKEMBANGAN AKOMODASI
JAWA TIMUR TAHUN 1990 - TAHUN 1995

AKOMODASI	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Hotel bintang	41	43	46	49	51	60
Hotel Melati	507	509	507	526	528	535
Pondok Wisata	334	230	337	183	183	183
Pendinapan remaja	4	4	2	1	1	1
Eumil Perkemahan	-	-	-	-	9	9
Jumlah	886	784	814	758	772	788

umber : Pariwisata Jawa Timur Dalam Angka 1995 (diolah).

TABEL 5.7
PERKEMBANGAN KAMAR AKOMODASI
JAWA TIMUR TAHUN 1990 - TAHUN 1995

AKOMODASI	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Hotel Bintang	3.187	3.383	3.664	4.026	4.554	7.357
Hotel Melati	10.976	11.317	11.725	11.863	12.819	13.016
Pondok Wisata	1.242	909	942	910	996	996
Temp. Remaja	112	43	43	32	32	32
Eumil Perkemahn					9	9
Jumlah	15.517	15.652	16.374	16.831	18.401	21.401

umber : Pariwisata Jawa Timur Dalam Angka 1995 (diolah).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan akomodasi dan kamar akomodasi di Jawa Timur dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1995.

Sedangkan tenaga kerja yang bekerja pada akomodasi tahun 1995 di Jawa Timur adalah sebesar 22.581 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.8. berikut :

TABEL 5.8

**TENAGA KERJA AKOMODASI YANG TERSERAP
TAHUN 1990 - TAHUN 1995**

JENIS USAHA	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Hotel Bintang	4.548	5.054	5.524	5.875	5.758	8.708
Hotel Melati	3.717	5.921	4.060	4.108	3.983	4.044
Pondok Wisata	516	713	735	364	366	366
Rumah Makan	6.511	6.873	7.338	7.349	7.736	7.736
Biro Perjalanan	743	753	971	1.358	1.410	1.410
Pramuwisata	178	215	214	231	270	317
Jumlah	16.213	17.529	18.842	19.285	19523	22.581

Sumber : Pariwisata Jawa Timur Dalam Angka Tahun 1995.

2. Hasil Penelitian dan Analisis Data

2.1. Deskripsi Variabel Sikap Wisatawan.

Deskripsi variabel dalam penelitian dimaksudkan sebagai batasan-batasan yang dimiliki oleh masing-masing variabel, yang akan membedakan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, meliputi:

Variabel sikap wisatawan terdiri: variabel pelayanan, variabel harga, variabel fasilitas, variabel lokasi usaha, variabel tenaga kerja langsung, variabel distribusi, variabel promosi dan prestasi ekonomis sebagai variabel bebas.

Penilaian Wisatawan Atas Prestasi Ekonomis Hotel (Y)

Variabel ini adalah merupakan penilaian terhadap prestasi ekonomis yang dinilai responden, apakah prestasi ekonomis hotel bintang satu masuk kategori baik atau tidak baik di responden. Variabel prestasi ekonomis ini dijabarkan dan dinyatakan dalam 6 (enam) indikator variabel atau dalam bentuk 6 (enam) pertanyaan.

Penilaian untuk variabel prestasi ekonomis dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut:

TABEL 5.10

**DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PRESTASI EKONOMIS (Y)**

	1	2	3	4	5	6	Total
P - 1	0	2	10	7	36	25	80
	0,00%	2,50%	12,50%	8,75%	45,00%	31,25%	100%
P - 2	2	3	19	11	27	18	80
	2,50%	3,75%	23,75%	13,75%	33,75%	22,50%	100%
P - 3	0	2	7	10	42	19	80
	0,00%	2,50%	8,75%	12,50%	52,50%	23,75%	100%
P - 4	0	1	3	23	37	16	80
	0,00%	1,25%	3,75%	28,75%	46,25%	20,00%	100%
P - 5	1	7	10	8	38	16	80
	1,25%	8,75%	12,50%	10,00%	47,50%	20,00%	100%
P - 6	0	2	4	7	35	32	80
	0,00%	2,50%	5,00%	8,75%	43,75%	40,00%	100%
TOTAL	3	17	53	66	215	126	480
RATA-2	0,50	2,63	6,63	11	35,63	21	80
PROSEN	0,63%	3,54%	11,04%	13,75%	44,79%	26,25%	100%

umber : Diolah dari lampiran 3.

Berdasarkan pada tabel 5.10. diperoleh suatu gambaran bahwa gambaran bahwa sebagian besar responden menilai bahwa prestasi ekonomis hotel bintang satu bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat responden yang memilih nilai baik

sekitar 68 responden atau 84,79%, yang terdiri sekitar 21 responden atau 26,25% memilih sangat baik, sekitar 36 responden atau 44,79% memilih baik dan sekitar 11 responden atau 13,75% memilih cukup baik; hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih kurang baik yaitu sekitar 12 responden atau 15,41%, yang terdiri sekitar 3 responden atau 5,4% memilih kurang baik dan sekitar 9 responden, sekitar 11,04% memilih tidak baik dan sekitar 0,83% memilih sangat tidak baik.

Secara total responden memilih sangat baik nilai totalnya 126 responden, memilih baik nilainya 215 responden, memilih cukup baik nilainya 66 responden, memilih kurang baik nilainya adalah 53 responden, memilih tidak baik nilainya 17 responden dan memilih sangat tidak baik nilai totalnya adalah 3 responden. Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor nilai 63 dan dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 68 responden atau 84,79% nilai prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik dan pada akhirnya berdampak terhadap responden dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan responden didalam menginap di hotel bintang satu. Selanjutnya pentingnya prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur per indikator atas respon wisatawan dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut:

TABEL 5.11
SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
VARIABEL PRESTASI EKONOMIS (Y) PER INDIKATOR
ATAS RESPON WISATAWAN

NO.	I N D I K A T O R	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULAT	
1.	Penyusunan dan perumusan prinsip dasar bisnis dan sistem target atau kontrol	4,90	5	Baik
2.	Orientasi strategi organisasi	4,40	4	Cukup
3.	Pemakaian potensi SDM	4,86	5	Baik
4.	Gaya kepemimpinan manajer	4,80	5	Baik
5.	Pendetrahan sistem informasi	4,54	5	Baik
6.	Orientasi pelanggan yang dilakukan manajer	5,14	5	Baik
SKOR PRESTASI EKONOMIS HOTEL		4,83	5	Baik

umber : Diolah dari lampiran 11

Dari tabel 5.11 dapat disimpulkan bahwa ke 6 (enam) indikator dapat menerangkan atau menunjang variabel prestasi ekonomis dan indikator yang paling menunjang variabel prestasi ekonomis adalah indikator orientasi pelanggan yang dilakukan manajer dengan rata-rata skor skala nilai tertinggi yaitu sebesar 5.14 atau dibulatkan 5 (kategori baik).

Penilaian Wisatawan Atas Pelayanan Hotel (X1)

Variabel ini adalah merupakan penilaian terhadap pelayanan hotel yang dinilai responden. apakah pelayanan hotel yang satu masuk kategori baik atau tidak baik bagi responden. Variabel pelayanan ini dijabarkan atau dinyatakan dalam 6 (enam) indikator variabel atau dalam bentuk 6 (enam)

bertanyaan. Penilaian untuk variabel pelayanan hotel bintang satu di Jawa Timur dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 5.12
DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PELAYANAN (X1)

	1	2	3	4	5	6	Total
PL-1	2	8	16	15	31	8	80
	1.25%	10.00%	20.00%	18.75%	38.75%	10.00%	100%
PL-2	1	1	4	15	44	15	80
	1.25%	1.25%	5.00%	18.75%	55.55%	18.75%	100%
PL-3	1	1	4	11	46	17	80
	1.25%	1.25%	5.00%	13.75%	57.50%	21.25%	100%
PL-4	1	6	11	17	36	9	80
	1.25%	7.50%	13.75%	21.25%	45.00%	11.25%	100%
PL-5	0	5	7	3	45	22	80
	0.00%	3.75%	8.75%	3.75%	56.25%	27.50%	100%
PL-6	0	3	5	7	39	26	80
	0.00%	3.75%	6.25%	8.75%	48.75%	32.50%	100%
TOTAL	5	22	47	68	241	97	480
RATA-2	0.83	3.75	7.83	11.33	40.17	16.17	80
PROSEN	1.04%	4.58%	9.79%	14.17%	50.21%	20.21%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 4.

Berdasarkan pada tabel 5.12, diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai bahwa pelayanan

tel bintang satu baik bagi responden.

Ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai baik yaitu sekitar 67 responden atau sekitar 84,59%, yang terdiri sekitar 16 responden atau sekitar 20,21% memilih pilihan sangat baik, sekitar 40 responden atau sekitar 50,21% memilih pilihan baik dan sekitar 11 responden atau sekitar 14,17% memilih pilihan cukup baik; hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 13 responden atau sekitar 15,41%, yang terdiri sekitar 8 responden atau sekitar 9,79% memilih pilihan kurang baik dan sekitar 4 responden, sekitar 4,58% memilih pilihan tidak baik dan sekitar 1 responden atau sekitar 1,04% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik nilai totalnya adalah 97 responden, memilih pilihan baik nilai totalnya adalah 241 responden, memilih pilihan cukup baik nilai totalnya adalah 68 responden, memilih pilihan kurang baik nilai totalnya adalah 47 responden, memilih pilihan tidak baik nilai totalnya adalah 22 responden dan memilih pilihan sangat tidak baik nilai totalnya adalah 5 responden.

Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan kurang baik dengan rata-rata skor nilai 4,69 dan dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal diatas, dapat disimpulkan bahwa sebar-

an besar responden yaitu sekitar 67 responden atau sekitar 59% menilai pelayanan hotel bintang satu di Jawa Timur alah baik.

Selanjutnya pentingnya pelayanan hotel bintang satu di Jawa Timur per indikator atas respon wisatawan dapat dilihat da tabel 5.13. berikut:

TABEL 5.13

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
VARIABEL PELAYANAN (X₁) PER INDIKATOR
ATAS RESPON WISATAWAN**

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	REMBULT	
1.	Bentuk pelayanan hotel.	4,11	4	Cukup Baik
2.	Kualitas pelayanan hotel.	4,81	5	Baik
3.	Sikap karyawan hotel dalam mem berikan pelayanan.	4,89	5	Baik
4.	Reaksi manajemen hotel dalam dalam memberikan pelayanan.	4,35	4	Cukup Baik
5.	Antisipasi manajemen hotel de- komplain konsumen berkenaan da pelayanan hotel.	4,95	5	Baik
6.	Kepuasan konsumen dengan kese- luruhan pelayanan hotel.	5,00	5	Baik
SKOR PELAYANAN HOTEL		4,69	5	Baik

umber : Diolah dari lampiran 11

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 (enam) indikator dapat menerangkan atau menunjang variabel prestasi nomis dan indikator yang paling menunjang variabel pelaya-

... adalah indikator kepuasan konsumen dengan keseluruhan pelayanan hotel dengan rata-rata skor skala nilai tertinggi itu sebesar 5,00 atau dibulatkan 5 (kategori baik).

Penilaian Wisatawan Atas Harga atau Tarif Hotel (X2)

Variabel ini adalah merupakan penilaian terhadap harga atau tarif hotel yang dinilai responden, apakah harga atau tarif hotel bintang satu masuk kategori baik atau tidak baik bagi responden.

Variabel harga atau tarif hotel ini dijabarkan atau dinyatakan dalam 6 (enam) indikator variabel atau dalam bentuk 6 (enam) pertanyaan.

Penilaian untuk variabel harga jasa hotel bintang satu Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 5.14. berikut:

TABEL 5.14
DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL HARGA JASA HOTEL (X2)

	1	2	3	4	5	6	Total
HG-1	0	5	7	15	31	22	80
	0.00%	6.25%	8.75%	18.75%	38.75%	27.50%	100%
HG-2	1	1	3	5	17	53	80
	1.25%	1.25%	3.75%	6.25%	21.25%	66.25%	100%
HG-3	1	5	27	14	14	19	80
	1.25%	6.25%	33.75%	17.50%	17.50%	23.75%	100%
HG-4					17	51	80
	0.00%	1.25%	6.25%	7.50%	21.25%	63.75%	100%
HG-5	2	6	31	17	17	11	80
	2.50%	7.50%	38.75%	16.25%	21.25%	13.75%	100%
HG-6	1	1	5	7	31	35	80
	1.25%	1.25%	6.25%	8.75%	38.75%	43.75%	100%
TOTAL	5	19	78	47	117	191	80
ATA-2	0.83	3.17	13	10	21.16	31.83	480
ROSEN	1.04%	3.96%	16.25%	12.50%	26.46%	39.79%	100%

ber : Diolah dari lampiran 5

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga hotel bintang satu baik bagi responden.

Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai

ik yaitu sekitar 63 responden atau sekitar 78,75%. yang terdiri sekitar 32 responden atau sekitar 39,79% memilih pilihan sangat baik, sekitar 21 responden atau sekitar 26,46% memilih pilihan baik dan sekitar 10 responden atau sekitar 12,50% memilih pilihan cukup baik; hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 17 responden atau sekitar 21,25%, yang terdiri sekitar 13 responden atau sekitar 16,25% memilih pilihan kurang baik dan sekitar 3 responden, sekitar 3,96% memilih pilihan tidak baik dan sekitar 1 responden atau sekitar 1,25% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik nilai totalnya adalah 191 responden, memilih pilihan baik nilai totalnya adalah 127 responden, memilih pilihan cukup baik nilai totalnya adalah 60 responden, memilih pilihan kurang baik nilai totalnya adalah 78 responden, memilih pilihan tidak baik nilai totalnya adalah 19 responden dan memilih pilihan sangat tidak baik nilai totalnya adalah 5 responden. Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor nilai 4,79 dan dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 63 responden atau sekitar 78,75% menilai harga jasa hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik.

Selanjutnya pentingnya harga jasa hotel bintang satu di Jawa Timur per indikator atas respon wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 5.15

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
VARIABEL HARGA JASA (X₂) PER INDIKATOR
ATAS RESPON WISATAWAN**

No.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULUT	
1.	Manfaat jasa berkenaan dengan harga jasa hotel.	4,73	5	Baik
2.	Kemampuan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	5,40	5	Baik
3.	Nilai jasa yang diperoleh berkenaan dengan harga jasa hotel.	4,16	5	Baik
4.	Kualitas jasa yang diperoleh konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel.	5,44	5	Baik
5.	Metode penetapan harga jasa hotel.	3,88	4	Cukup Baik
6.	Harga jasa hotel dibandingkan dengan harga jasa hotel lain.	5,14	5	Baik
SKOR HARGA JASA HOTEL		4,79	5	Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 11

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 (enam) indikator dapat menerangkan atau menunjang variabel harga jasa hotel dan indikator yang paling menunjang variabel harga adalah indikator kualitas jasa yang diperoleh konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel dengan rata-rata skor nilai tertinggi yaitu sebesar 5,44 atau dibulatkan 5 (tegori baik).

Penilaian Wisatawan Atas Fasilitas Hotel (X3)

Adalah penilaian terhadap fasilitas hotel yang dinilai responden, apakah fasilitas hotel termasuk baik atau kurang baik. Variabel fasilitas dijabarkan 6 indikator variabel. Penilaian untuk variabel fasilitas dapat dilihat tabel 5.16:

TABEL 5.16**DISTRIBUSI FREKWENS PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL FASILITAS (X3)**

	1	2	3	4	5	6	Total
FS-1	0	1	3	5	27	44	80
	0,00%	1,25%	3,75%	6,25%	33,75%	55,55%	100%
FS-2	1	3	6	6	26	38	80
	0,00%	3,75%	7,50%	7,50%	32,50%	47,50%	100%
FS-3	2	5	6	12	30	25	80
	2,50%	6,25%	7,50%	15,00%	37,50%	31,25%	100%
FS-4	3	4	43	7	16	7	80
	3,75%	5,00%	53,75%	8,75%	20,00%	8,75%	100%
FS-5	1	3	4	3	29	40	80
	1,25%	3,75%	5,00%	3,75%	36,25%	50,00%	100%
FS-6	2	3	33	14	20	8	80
	2,50%	3,75%	41,25%	17,50%	25,00%	10,00%	100%
TOTAL	9	19	95	47	148	162	480
ATA-2	1,5	3,17	15,83	7,83	24,67	27	80
ROSEN	1,88%	3,96%	19,79%	9,79%	30,83%	32,08%	100%

ber : Diolah dari lampiran 6.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh suatu gambaran, bahwa sebagian besar responden menilai fasilitas hotel bintang satu adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang memilih nilai baik yaitu sekitar 60 responden atau sekitar 75,70%, yang terdiri 27 responden atau sekitar 32,08% memilih pilihan sangat baik, sekitar 25 responden atau sekitar 30,83% memilih pilihan baik, sekitar 8 atau sekitar 9,79% memilih pilihan cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 20 responden atau sekitar 25,63%, yang terdiri dari sekitar 16 responden atau sekitar 19,79% memilih pilihan kurang baik, sekitar 3 responden atau sekitar 3,76% memilih pilihan tidak baik dan sekitar 1 responden atau sekitar 1,28% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik dengan nilai total 162 responden, memilih baik dengan nilai 162 responden, memilih cukup baik dengan nilai 47 responden, memilih kurang baik dengan nilai 95 responden, memilih tidak baik dengan nilai 19 responden dan memilih sangat tidak baik dengan nilai 9 responden. Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor nilai sebesar 4,59 dan dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 60 responden atau sekitar 75,70% menilai fasilitas yang dimiliki hotel bintang satu

di Jawa Timur pada umumnya baik dan dapat memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya pentingnya fasilitas hotel per indikator atas respon wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 5.17

SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT VARIABEL FASILITAS (X3) PER INDIKATOR ATAS RESPON WISATAWAN

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULAT	
1.	Fasilitas Kamar Tamu.	5,38	5	Baik
2.	Fasilitas Makanan dan Minuman.	5,09	5	Baik
3.	Fasilitas Bangunan.	4,50	5	Baik
4.	Fasilitas Kantor Pengelolaan hotel. ruangan operasional dan ruang karyawan.	3,63	4	Cukup Baik
5.	Fasilitas olah raga, rekreasi dan hiburan.	5,05	5	Baik
6.	Fasilitas area publik.	3,89	4	Baik
SKOR FASILITAS HOTEL		4,59	5	Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 11

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 indikator dapat menunjang variabel fasilitas dan indikator yang paling menunjang variabel fasilitas adalah indikator fasilitas kamar tamu hotel rata-rata skala nilai tertinggi yaitu sebesar 5,38 atau dibulatkan nilai 5 (kategori baik). Hal ini menunjukkan manajemen hotel senantiasa memperhatikan kenyamanan untuk tamu hotel.

Penilaian Wisatawan Atas Lokasi Usaha Hotel (X4)

Merupakan penilaian terhadap lokasi hotel bintang satu

awa Timur yang dinilai responden, apakah lokasi usaha hotel bintang satu masuk kategori baik atau tidak baik. Variabel lokasi hotel ini dijabarkan dalam 6 indikator. Penilaian untuk variabel lokasi usaha hotel dilihat pada tabel 5.18:

TABEL 5.18

**DISTRIBUSI FREKWENSI PENILAIAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL LOKASI USAHA (X4)**

	1	2	3	4	5	6	Total
LU-1	0	3	2	7	24	44	80
	0,00%	3,75%	2,50%	8,75%	30,00%	55,00%	100%
LU-2	1	3	5	7	34	30	80
	1,25%	3,75%	6,25%	8,75%	42,50%	37,50%	100%
LU-3	3	7	43	6	11	10	80
	3,75%	8,75%	53,75%	7,50%	13,75%	12,50%	100%
LU-4	2	1	5	5	32	35	80
	2,50%	1,25%	6,25%	6,25%	40,00%	43,75%	100%
LU-5	2	4	6	8	36	24	80
	2,50%	5,00%	7,50%	10,00%	45,00%	30,00%	100%
LU-6	2	4	37	5	22	10	80
	2,50%	5,00%	46,25%	6,25%	27,50%	12,50%	100%
TOTAL	10	22	98	38	159	153	480
RATA-2	1,67	3,67	16,33	6,33	26,50	25,50	80
PROSEN	2,08%	4,58%	20,42%	7,92%	33,13%	31,88%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 7.

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh suatu gambaran, bahwa sebagian besar responden menilai lokasi usaha hotel bintang satu adalah baik.

Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai baik yaitu sekitar 58 responden atau sekitar 72,93%, yang terdiri dari sekitar 26 responden atau sekitar 31,88% memilih pilihan sangat baik, 26 responden atau sekitar memilih pilihan baik dan sekitar 6 responden atau sekitar 7,92% memilih pilihan cukup baik; hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 22 responden atau sekitar 27,08%, yang terdiri sekitar 16 responden atau sekitar 20,42% memilih pilihan kurang baik, sekitar 4 responden atau sekitar 4,58% memilih pilihan tidak baik dan sekitar 2 responden atau sekitar 2,08% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden yang memilih pilihan sangat baik dengan jumlah total 158 responden, memilih pilihan baik dengan jumlah total 159 responden, memilih pilihan cukup baik dengan jumlah total 38 responden, memilih pilihan kurang baik dengan jumlah total adalah 98 responden, memilih pilihan tidak baik dengan jumlah total 22 responden dan yang memilih pilihan sangat tidak baik dengan jumlah total 10 responden.

Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan skor rata-rata 4,72 dan dibulatkan menjadi nilai

(kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 58 responden atau sekitar 93,93% menilai lokasi usaha hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik.

Selanjutnya pentingnya lokasi usaha hotel bintang satu di Jawa Timur per indikator atas respon wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 5.19
SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT LOKASI USAHA (X_4) PER INDIKATOR
ATAS RESPON WISATAWAN

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULT	
1.	Lokasi hotel mudah dicapai ke- daraan umum.	5,30	5	Baik
2.	Lokasi hotel dapat dilihat de- ngan jelas (<i>Visibilitas</i>).	5,00	5	Baik
3.	Lokasi hotel dekat dengan tem- pat bisnis/lokasi industri.	3,56	4	Cukup
4.	Lokasi hotel dekat dengan tem- pat hiburan, olah raga dan rek reasi.	5,11	5	Baik
5.	Lokasi hotel terhindar dari pencemaran, bau tidak enak, de- bu. asap dan suara bising	4,80	5	Baik
6.	Lokasi hotel terhindar dari se- rangga dan binatang mengerat	4,55	5	Baik
SKOR LOKASI USAHA HOTEL		4,72	5	Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 11.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 (enam) indikator dapat menerangkan atau menunjang variabel lokasi

aha hotel bintang satu dan indikator yang paling menunjang variabel lokasi usaha hotel adalah indikator lokasi hotel yang dapat dicapai kendaraan umum dengan rata-rata skor skala yang tertinggi yaitu sebesar 5,30 atau dibulatkan nilai 5 (kategori baik).

Hal ini dapat digambarkan bahwa lokasi hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

Penilaian Wisatawan Atas Tenaga Kerja Langsung (X5)

Variabel ini adalah merupakan penilaian terhadap tenaga kerja langsung hotel bintang satu Jawa Timur yang dinilai responden, apakah tenaga kerja langsung hotel bintang satu masuk kategori baik atau tidak baik bagi responden.

Variabel tenaga kerja langsung hotel ini dijabarkan dan dinyatakan dalam 6 (enam) indikator atau dalam bentuk 6 (enam) pertanyaan.

Penilaian untuk variabel tenaga kerja langsung hotel dapat dilihat pada tabel 5.20, berikut :

TABEL 5.20

**DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL TENAGA KERJA LANGSUNG (X5)**

	1	2	3	4	5	6	Total
TK-1	0	2	4	6	31	37	80
	0,00%	2,50%	5,00%	7,50%	38,75%	46,25%	100%
TK-2	1	1	4	6	41	27	80
	1,25%	1,25%	5,00%	7,50%	51,25%	33,75%	100%
TK-3	3	6	25	16	24	6	80
	3,75%	7,50%	31,25%	20,00%	30,00%	7,50%	100%
TK-4	2	9	43	9	12	5	80
	2,50%	11,25%	53,75%	11,25%	15,00%	6,25%	100%
TK-5	1	1	4	9	42	23	80
	1,25%	1,25%	5,00%	11,25%	52,50%	28,75%	100%
TK-6	2	1	3	16	38	20	80
	2,50%	1,25%	3,75%	20,00%	47,50%	25,00%	100%
TOTAL	9	20	83	62	188	118	480
ATA-2	1,5	3,33	13,83	10,33	31,33	19,67	80
ROSEN	1,88%	4,17%	17,29%	12,92%	39,17%	24,58%	100%

ber . Diolah dari lampiran 8

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh suatu gambar, bahwa sebagian besar responden menilai tenaga kerja langsung hotel bintang satu adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai baik yaitu sekitar 61

responden atau sekitar 76,67%. yang terdiri dari sekitar 20 responden atau sekitar 24,58% memilih pilihan sangat baik, responden atau sekitar 39,17% memilih pilihan baik dan sekitar 10 responden atau sekitar 12,92% memilih pilihan cukup baik; hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 18 responden atau sekitar 23,34%, yang terdiri sekitar 14 responden atau sekitar 17,29% memilih pilihan kurang baik, sekitar 3 responden atau sekitar 4,17% memilih pilihan tidak baik dan sekitar 1 responden atau sekitar 1,88% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden yang memilih pilihan sangat baik dengan jumlah total 118 responden, memilih pilihan baik dengan jumlah total 188 responden, memilih pilihan cukup baik dengan jumlah total 62 responden, memilih pilihan kurang baik dengan jumlah total adalah 83 responden, memilih pilihan tidak baik dengan jumlah total 20 responden dan yang memilih pilihan sangat tidak baik dengan jumlah total 9 responden. Adapun untuk jawaban responden terhadap variabel tenaga kerja langsung mengarah kepada pilihan baik dengan skor 4,60 dan dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 58 responden atau sekitar 93% menilai tenaga kerja langsung hotel bintang tiga di Jawa Timur adalah baik. Selanjutnya pentingnya tenaga kerja

nosung hotel bintang 5 di Jawa Timur per indikator atas
 dapat di atas dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 5.21

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
 TINGKAT TENAGA KERJA LANGSUNG (X5) PER INDIKATOR
 ATAS RESPON WISATAWAN**

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULUT	
1.	Keramahtamahan karyawan.	5,21	5	Baik
2.	Sopan santun Karyawan.	5,08	5	Baik
3.	Kecakapan/ketrampilan karyawan	3,98	4	Cukup
4.	Kerapian berpakaian karyawan	3,44	3	Kurang
5.	Ketanggapan karyawan	4,98	5	Baik
6.	Tanggung Jawab Karyawan	4,94	5	Baik
SKOR TENAGA KERJA LANGSUNG HOTEL		4,60	5	Baik

umber : Diolah dari lampiran 11

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 (enam) indikator dapat menerangkan atau menunjang variabel tenaga kerja langsung hotel dan indikator yang paling menunjang variabel tenaga kerja langsung adalah indikator keramahtamahan karyawan dengan rata-rata skor skala nilai tertinggi itu sebesar 4,60 atau dibulatkan nilai 5 (kategori baik).

Dapat digambarkan bahwa tenaga kerja langsung hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik dan tetap menjaga sifat ramah kepada setiap tamu hotel, sehingga tamu hotel merasa berada dalam satu kesatuan ikatan atau keluarga.

Penilaian Wisatawan Atas Distribusi (X6)

Merupakan penilaian terhadap distribusi hotel yang dini
i responden, apakah distribusi hotel masuk kategori baik
au tidak baik. Variabel distribusi hotel dijabarkan 6 indi
tor. Penilaian variabel distribusi dilihat tabel 5.22:

TABEL 5.22**DISTRIBUSI FREKWENSI PENILAIAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL DISTRIBUSI (X6)**

	1	2	3	4	5	6	Total
DB-1	1	2	4	17	35	21	80
	1,25%	2,50%	5,00%	21,25%	43,75%	26,25%	100%
DB-2	1	1	4	9	34	31	80
	1,25%	1,25	5,00%	11,25%	42,50%	38,75%	100%
DB-3	3	10	30	19	16	2	80
	3,75%	12,50%	37,50%	23,75%	20,00%	2,50%	100%
DB-4	3	3	11	25	24	14	80
	3,75%	3,75%	13,75%	31,25%	30,00%	17,50%	100%
DB-5	7	11	24	21	13	4	80
	8,75%	13,75%	30,00%	26,25%	16,25%	5,00%	100%
DB-6	6	9	30	11	17	7	80
	7,50%	11,25%	37,50%	13,75%	21,25%	8,75%	100%
TOTAL	21	36	103	102	139	79	480
RATA-2	3,5	6	17,17	17	23,17	13,17	80
FROSEN	4,38%	7,50%	21,46%	21,25%	28,96%	16,46%	100%

umber : Diolah dari lampiran 9

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh suatu gambaran, bahwa sebagian besar responden menilai distribusi hotel bintang satu adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai baik yaitu sekitar 53 responden atau sekitar 66,67%, yang terdiri dari sekitar 13 responden atau sekitar 16,46% memilih pilihan sangat baik, 23 responden atau sekitar 28,96% memilih pilihan baik dan sekitar 17 responden atau sekitar 21,25% memilih pilihan cukup baik; hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 27 responden atau sekitar 33,34%, yang terdiri sekitar 17 responden atau sekitar 21,46% memilih pilihan kurang baik, sekitar 6 responden atau sekitar 7,50% memilih pilihan tidak baik dan sekitar 4 responden atau sekitar 4,38% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden yang memilih pilihan sangat baik dengan jumlah total 79 responden, memilih baik dengan jumlah total 139 responden, memilih cukup baik dengan jumlah total 102 responden, memilih kurang baik dengan jumlah total 103 responden, memilih tidak baik dengan jumlah total 21 responden dan yang memilih sangat tidak baik dengan jumlah total 21 responden.

Adapun untuk jawaban responden terhadap variabel distribusi mengarah kepada pilihan cukup baik dengan skor rata-rata 4,13 dan dibulatkan menjadi nilai 4 (cukup baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 53 responden atau sekitar 66,67% menilai distribusi hotel bintang satu di Jawa Timur adalah cukup baik.

Selanjutnya pentingnya distribusi hotel bintang satu di Jawa Timur per indikator atas respon wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 5.23

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT DISTRIBUSI (X₆) PER INDIKATOR
ATAS RESPON WISATAWAN**

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULT	
1.	Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan pelaku pasar yang ada.	4,83	5	Baik
2.	Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasifnya, tentang penawaran untuk memikat pembeli.	5,09	5	Baik
3.	Melakukan fungsi negoisasi untuk mencapai kesepakatan harga dan masalah lainnya.	3,51	4	Cukup Baik
4.	Melakukan fungsi pemesanan.	4,33	4	Baik
5.	Melakukan fungsi pembiayaan persediaan.	3,43	3	Kurang Baik
6.	Pengembalian resiko yang berkaitan dengan dengan tugas-tugas mendistribusikan.	3,56	4	Cukup
SKOR DISTRIBUSI HOTEL		4,13	4	Cukup Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 11

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua indikator dapat menerangkan atau menunjang variabel distribusi hotel, yaitu indikator distributor melakukan fungsi pembiayaan persediaan dengan skor rata-rata skala nilai 3,43 atau dibulatkan 3 (masuk kategori kurang baik) dan indikator yang paling menunjang variabel distribusi adalah indikator pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif, tentang penawaran untuk memikat pembeli dan indikator distributor dalam melakukan fungsi pemesanan dengan masing-masing rata-rata skor skala nilai tertinggi yaitu sebesar 5,09 atau dibulatkan nilai 5 (kategori baik).

Hal ini dapat digambarkan bahwa distribusi hotel bintang satu di Jawa Timur adalah cukup baik, tetapi tetap harus melakukan sedikit pembenahan pada aktivitas distribusi hotel.

Penilaian Wisatawan Atas Promosi (X7)

Adalah merupakan penilaian responden terhadap promosi yang dilakukan hotel bintang satu Jawa Timur, apakah promosi hotel bintang satu masuk kategori baik atau tidak baik bagi responden.

Variabel promosi hotel ini dijabarkan atau dinyatakan dalam 6 (enam) indikator atau dalam bentuk 6 (enam) pertanyaan.

Penilaian untuk variabel promosi hotel dapat dilihat pada tabel 5.24. berikut :

TABEL 5.24
DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PROMOSI (X7)

	1	2	3	4	5	6	Total
PM-1	1	3	7	8	39	22	80
	1.25%	3.75%	8.75%	10.00%	48.75%	27.50%	100%
PM-2	1	7	17	18	30	9	80
	1.25%	8.75%	21.25%	22.50%	37.50%	11.25%	100%
PM-3	1	5	8	25	33	8	80
	1.25%	6.25%	10.00%	31.25%	41.25%	10.00%	100%
PM-4	1	2	6	4	34	33	80
	1.25%	2.50%	7.50%	5.00%	42.50%	41.25%	100%
PM-5	1	1	32	6	26	2	80
	1.25%	1.25%	40.00%	7.50%	32.50%	2.50%	100%
PM-6	1	1	27	13	31	7	80
	1.25%	1.25%	33.75%	16.25%	38.75%	8.75%	100%
TOTAL	10	36	93	77	183	81	480
RATA-2	1.67	6	15.5	12.83	30.57	13.50	80
PROSEN	2.08%	7.50%	19.38%	16.04%	38.13%	16.88%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 10

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh suatu gambaran, bahwa sebagian besar responden menilai promosi hotel

ntang satu adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari respon-
n memilih nilai baik yaitu sekitar 57 responden atau
100,05%, yang terdiri dari sekitar 14 responden atau 16,88%
memilih sangat baik, 30 responden atau 38,13% memilih baik
dan sekitar 13 responden atau 16,04% memilih cukup baik; hal
ini lebih besar dari pada responden yang memilih kurang baik
yaitu sekitar 23 responden atau 28,96%, yang terdiri sekitar
10 responden atau 19,38% memilih kurang baik, sekitar 6 res-
ponden atau 7,50% memilih tidak baik dan sekitar 2 responden
atau sekitar 2,08% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden yang memilih sangat baik dengan
jumlah total 81 responden, memilih baik dengan jumlah total
77 responden, memilih cukup baik dengan jumlah total 77
responden, memilih kurang baik dengan jumlah total adalah
23 responden, memilih tidak baik dengan jumlah total 36
responden dan yang memilih sangat tidak baik dengan jumlah
total 10 responden. Adapun jawaban responden terhadap varia-
bel promosi mengarah kepada pilihan cukup baik dengan skor
rata-rata 4,32 dan dibulatkan menjadi nilai 4 (kategori cu-
kup baik). Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa
bagian besar responden yaitu sekitar 57 responden atau
100,05% menilai promosi hotel bintang satu di Jatim adalah
cukup baik. Selanjutnya pentingnya promosi hotel bintang
satu per indikator atas respon wisatawan pada tabel 5.25 :

TABEL 5.25

SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT TINGKAT PROMOSI (X7)
PER INDIKATOR ATAS RESPON WISATAWAN

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	FEMBULT	
1.	Usaha menumbuhkan presepsi pelanggan.	4,84	5	Baik
2.	Usaha memperkenalkan dan memperkenalkan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.	4,23	4	Cukup Baik
3.	Usaha mendorong konsumen dalam penawaran untuk membeli.	4,34	4	Cukup Baik
4.	Usaha membujuk pelanggan untuk membeli produk.	5,09	5	Baik
5.	Usaha mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain	3,48	3	Kurang Baik
6.	Usaha menanamkan citra produk dan perusahaan.	3,80	4	Baik
SKOR PROMOSI HOTEL		4,32	4	Cukup Baik

Sumber : Diolah dari lampiran ii.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua indikator dapat menerangkan variabel promosi hotel, yaitu indikator usaha mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain dengan skor rata-rata skala nilai 3,48 atau dibuktikan 3 (kategori kurang baik). Sedangkan indikator yang paling menunjang variabel promosi hotel adalah indikator usaha membujuk pelanggan untuk membeli produk jasa hotel dengan skor rata-rata skala nilai tertinggi yaitu 5,09 atau dibuktikan dengan nilai 5 (kategori baik). Ini dapat digambarkan bahwa promosi hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik.

2.2. Pengujian Hipotesis Sikap Wisatawan

Untuk menguji hipotesis sikap wisatawan yang diajukan dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda. Pada regresi linear berganda akan dilakukan uji serentak (Uji F) dan uji parsial (uji t).

2.2.1. Pengaruh Faktor Pelayanan, Faktor Harga, Faktor Fasilitas, Faktor Lokasi Usaha, Faktor Tenaga Kerja Langsung, Faktor Distribusi dan Faktor Promosi Terhadap Prestasi Ekonomis Secara Serentak.

Pada bab terdahulu telah dijelaskan secara teoritis faktor pelayanan, faktor harga, faktor fasilitas, faktor lokasi usaha, faktor tenaga kerja langsung, faktor distribusi dan faktor promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap prestasi ekonomis atau keberhasilan bisnis.

Namun demikian kesimpulan tersebut baru ditinjau secara teoritis, oleh karena itu perlu dibuktikan secara empiris melalui hasil penelitian ini.

Hasil perhitungan analisis regresi dengan menggunakan bantuan program Microstat, dapat dilihat pada tabel 5.26. berikut:

TABEL 5.26

REKAPITULASI HASIL REGRESI LINEER BERGANDA
SIKAP WISATAWAN HOTEL BINTANG SATU

Variabel	Koefisien Regresi	T.Test	Probabilitas	Partial-r ²
Pelayanan (X ₁)	0,4471	3,777	0,00000	0,0759
Harga (X ₂)	0,4171	3,970	0,00000	0,0759
Fasilitas (X ₃)	0,1398	1,117	0,2614	0,0007
Lokasi usaha (X ₄)	0,1679	1,417	0,1584	0,0759
Tenaga kerja langsung (X ₅)	0,1420	2,370	0,02047	0,0724
Distribusi (X ₆)	0,0059	0,155	0,87725	3,33610E-04
Promosi (X ₇)	-0,0330	-0,801	0,42556	0,0088
konstanta	-0,2424			

R² = 0,7104
Multiple R = 0,8428
n = 80

F RATIO = 25,231
Probabilitas = 2,000E-14
Y = Prestasi Ekonomis

Sumber : Lampiran 12.

Dari tabel di atas dapat dibuat sebuah persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = -0,2424 + 0,1613X_1 + 0,4471X_2 + 0,1398X_3 + 0,1679X_4 + 0,1420X_5 + 0,0059X_6 - 0,0330X_7 + E$$

Untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Faktor pelayanan (X₁), faktor harga (X₂), faktor fasilitas (X₃), faktor lokasi usaha (X₄), faktor tenaga kerja langsung (X₅), faktor Distribusi (X₆) dan faktor promosi (X₇) secara bersama-sama atau secara serentak berpengaruh terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Kota Timur dengan menggunakan uji F.

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf nyata $(\alpha) = 0,05$.

Berdasarkan tabel 5.25, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (25,231) lebih besar dari F tabel (2,090) dengan probabilitas sebesar $2,000E-14$. Hal ini berarti bahwa pada taraf nyata $(\alpha) = 0,05$, faktor pelayanan (X_1), faktor harga (X_2), faktor fasilitas (X_3), faktor lokasi usaha (X_4), faktor tenaga kerja langsung (X_5), faktor distribusi (X_6) dan faktor promosi (X_7) mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur. Atau dengan kata lain, pada taraf nyata 0,05, hipotesis pertama diterima atau terbukti.

Besarnya kontribusi seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda (R^2).

Nilai R^2 seperti yang terlihat pada tabel 5.26 adalah 7104 atau 71,04%. Angka ini memberi arti dan makna bahwa seluruh variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7) yang digunakan dalam persamaan regresi secara serentak dan bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 71,04%. Atau dengan kata lain bahwa faktor pelayanan (X_1), faktor harga (X_2), faktor fasilitas (X_3), faktor lokasi usaha (X_4), faktor tenaga kerja langsung (X_5), faktor distribusi (X_6)

n faktor promosi (X_7) secara serentak berpengaruh terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 71,04 atau sebesar 71,04%, sedangkan sisanya sebesar 0,2896 atau sebesar 28,96% menunjukkan kontribusi dari variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Untuk melihat keeratn hubungan atau korelasi antara seluruh variabel (X), yaitu faktor pelayanan (X_1), faktor harga (X_2), faktor fasilitas (X_3), faktor lokasi usaha (X_4), faktor tenaga kerja langsung (X_5), faktor distribusi (X_6) dan faktor promosi (X_7) terhadap variabel Y , yaitu prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur ditunjukkan oleh angka *multiple regression* sebesar 0,8428 atau sebesar 84,28%. Angka ini relatif cukup besar dan hal ini menunjukkan demikian eratnya hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya (Y).

2.2.2. Pengaruh Faktor Pelayanan (X_1), Faktor Harga (X_2), Faktor Fasilitas (X_3), Faktor Lokasi Usaha (X_4), Faktor Tenaga Kerja Langsung (X_5), Faktor Distribusi (X_6) dan Faktor Promosi (X_7) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y) Hotel Bintang Satu di Jawa Timur Secara Parsial.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu faktor pelayanan (X_1), faktor harga (X_2), faktor faktor fasilitas (X_3), faktor lokasi usaha (X_4), faktor tenaga kerja langsung (X_5), faktor distribusi (X_6) dan faktor promosi (X_7) secara parsial digunakan uji parsial (uji t). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t tabel dengan t hitung.

anjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya (Y) dapat diketahui dari koefisien determinasi parsialnya (r^2), sedangkan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi parsialnya (r).

Pengaruh Faktor Pelayanan (X_1) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y).

Berdasarkan Tabel 5.26, dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor pelayanan adalah sebesar 0,1613. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor pelayanan dengan faktor prestasi ekonomis. Artinya, apabila faktor pelayanan meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.26), menunjukkan bahwa t hitung (2,379) lebih besar dari t tabel (1,658). Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Besarnya kontribusi faktor pelayanan terhadap pres-

tasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,0729 atau sebesar 7,29%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Harga (X_2) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.26, dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor harga adalah sebesar 0,4471. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor harga dengan faktor prestasi ekonomis. Artinya, apabila faktor harga meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.26), menunjukkan bahwa t hitung (5,970) lebih besar dari t tabel (1,658). Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Besarnya kontribusi faktor harga terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,3311 atau sebesar 33,11%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Fasilitas (X_3) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat diketahui bahwa koef-

fisien regresi faktor fasilitas adalah sebesar 0,1398. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor fasilitas dengan faktor prestasi ekonomis. Artinya, apabila faktor fasilitas meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.26), menunjukkan bahwa t hitung (1,953) lebih besar dari t tabel (1,658). Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor fasilitas mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Besarnya kontribusi faktor fasilitas terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,0503 atau sebesar 5,03%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Lokasi Usaha (X_4) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor lokasi usaha adalah sebesar 0,1679. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor lokasi usaha dengan faktor prestasi ekonomis. Artinya, apabila faktor lokasi

usaha meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.26), menunjukkan bahwa t hitung (2,412) lebih besar dari t tabel (1,658).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi usaha mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Besarnya kontribusi faktor harga terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,0748 atau sebesar 7,48%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Tenaga Kerja Langsung (X_3) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor tenaga kerja langsung adalah sebesar 0,1420.

Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor tenaga kerja langsung dengan faktor prestasi ekonomis.

Artinya, apabila faktor tenaga kerja langsung meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.26), menunjukkan bahwa t hitung (2,370) lebih besar dari t tabel (1,658). Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor tenaga kerja langsung mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Besarnya kontribusi faktor tenaga kerja langsung terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,0724 atau sebesar 7,24%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Distribusi (X_6) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor distribusi adalah sebesar 0,0059. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor distribusi dengan faktor prestasi ekonomis.

Artinya, apabila faktor distribusi meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%.

Berdasarkan tabel 5.26, rekapitulasi hasil regresi linear berganda, menunjukkan bahwa t hitung (0,155) lebih

kecil dari t tabel (1,658) dengan probabilitas 0,87725 lebih besar dari 0,05 (5%).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor distribusi mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Besarnya kontribusi faktor distribusi terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar $3.33610E-04$ atau sebesar 0,03%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Promosi (X_7) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor promosi adalah sebesar -0,0330. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang negatif antara faktor promosi dengan faktor prestasi ekonomis. Artinya, apabila faktor promosi meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu akan menurun.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.26), menunjukkan bahwa t hitung (-0,801) lebih kecil dari t tabel (1,658).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor promosi mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur, hal ini juga

dapat dibuktikan dengan probabilitas faktor promosi sebesar 0,42556 lebih besar dari 5% (0,05).

Besarnya kontribusi faktor promosi terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,0088 atau sebesar 0.88%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Dari ketujuh faktor yang telah diuraikan secara parsial di atas, dapat dibuat rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya seperti tabel 5.27 berikut :

TABEL 5.27

REKAPITULASI PENGARUH VARIABEL BEBAS (X)
TERHADAP VARIABEL TIDAK BEBAS (Y)
SIKAP WISATAWAN HOTEL

Variabel	r^2	t hit.	t tab.	Keterangan
Pelayanan (X_1)	0,0729	2,379	1,658	Signifikan
Harga (X_2)	0,3311	5,970	1,658	Signifikan
Fasilitas (X_3)	0,0503	1,953	1,658	Signifikan
Lokasi Usaha (X_4)	0,0728	2,412	1,658	Signifikan
TK.Langsung (X_5)	0,0724	2,370	1,658	Signifikan
Distribusi (X_6)	0,0003	0,155	1,658	Tdk.Signifikan
Promosi (X_7)	0,0088	-0,801	1,658	Tdk.Signifikan

Sumber : Diolah dari lampiran 12.

Berdasarkan tabel 3., terlihat bahwa koefisien determinansi parsial tertinggi adalah faktor harga (X_2) dengan $r^2 = 0.3311$, urutan kedua adalah faktor lokasi usaha (X_4) dengan $r^2 = 0.1748$, urutan ketiga adalah faktor pelayanan (X_1) dengan $r^2 = 0.0729$, urutan keempat adalah faktor tenaga kerja langsung (X_5) dengan $r^2 = 0.0704$, urutan kelima adalah faktor fasilitas (X_3) dengan $r^2 = 0.0097$, urutan keenam adalah faktor promosi (X_7) dengan $r^2 = 0.0088$ dan urutan ketujuh adalah faktor distribusi (X_6) dengan $r^2 = 0.0003$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga (variabel X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur.

Selanjutnya dengan menggunakan uji t pada taraf nyata (α) = 0,05, ternyata faktor pelayanan (X_1), faktor harga (X_2), faktor fasilitas (X_3), faktor lokasi usaha (X_4) dan faktor tenaga kerja langsung (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur, sedangkan faktor distribusi (X_6) dan faktor promosi (X_7) mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Dengan melihat koefisien determinasi parsial yang tertinggi (faktor harga) tersebut, maka hipotesis kedua sikap wisatawan yang menyatakan, diduga dari beberapa

faktor. bahwa faktor harga merupakan faktor yang dominan terhadap wisatawan dalam membeli produk hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel terbukti kebenarannya. Dengan demikian hipotesis kedua diterima atau terbukti.

2.3. Evaluasi Ekonometrika

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik, ternyata model persamaan regresi yang diajukan sudah memenuhi syarat, dalam arti eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya.

tapi agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik dan estimator-estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*, maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan otokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linear klasik antara lain tidak adanya multikolinearitas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model, atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linear yang sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model.

Tanda yang paling jelas dari multikolinearitas adalah ketika R^2 sangat tinggi (antara 0.7 sampai 1), tetapi koef-

ien regresinya tidak satupun yang signifikan menurut uji t. Untuk melihat adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan menguji koefisien korelasi parsial variabel-variabel bebasnya melalui matrix korelasi dan bila hasilnya signifikan, maka antar variabel bebas tersebut terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 13 dapat diketahui bahwa matriks korelasi antara variabel X2 (Harga) dengan variabel X1 (pelayanan) sebesar 0,36704, variabel X3 (Fasilitas) dengan Variabel X1 (Pelayanan) sebesar 0,31702, variabel X4 (Lokasi usaha) dengan variabel X1 (pelayanan) sebesar 0,34888, variabel X7 (Promosi) dengan variabel X1 (pelayanan) sebesar -0,27041, variabel X3 (Fasilitas) dengan variabel X2 (harga) sebesar 0,29001, variabel X4 (Lokasi usaha) dengan variabel X2 (Harga) sebesar 0,0033, variabel X5 (Tenaga kerja langsung) dengan variabel X2 (Harga) sebesar 0,39530, variabel X7 dengan variabel X2 (Harga) sebesar 0,33754, variabel X4 (Lokasi usaha) dengan variabel X3 (Fasilitas) sebesar 0,55218), variabel X5 (Tenaga kerja langsung) dengan variabel X3 (Fasilitas) sebesar 0,47420 dan variabel X5 (Tenaga kerja langsung) dengan variabel X4 (Lokasi usaha) sebesar 0,46352 ternyata mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai kritis dengan 2 ekor taraf nyata = 0,05 yaitu 0,21976.

Hal ini menandakan terjadinya multikolinearitas. Akan tetapi Emory (1980, 448), berpendapat bahwa angka toleransi untuk multikolinearitas adalah sebesar 0,80.

di meskipun terdapat sebagian variabel saling bermultikolinearitas, akan tetapi karena nilainya masih jauh di bawah 0,80, maka multikolinearitas tidak dianggap masalah dan analisis tetap dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Spearman rank correlation.

hasil perhitungan terlihat pada lampiran 14 dengan rincian :

Residu dengan X1 (pelayanan) = -0,23588

Residu dengan X2 (harga) = -0,25041

Residu dengan X3 (fasilitas) = -0,23754

Residu dengan X4 (lokasi usaha) = -0,25881

Residu dengan X5 (tenaga kerja langsung) = -0,04744

Residu dengan X6 (distribusi) = -,07789

Residu dengan X7 (promosi) = 0,22902

Critical Value (2-tail, 0.05) = +/- 0.21976

Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa nilai absolut antara residu dengan X1, residu dengan X2, residu dengan X3, residu dengan X4 dan residu dengan X7, ternyata lebih besar dari nilai kritis dengan dua ekor pada taraf () 0,05. Namun karena selisihnya kecil (di bawah 0,05), maka

eteroskedastisitas yang terjadi pun tergolong kecil.

Sedangkan nilai korelasi Spearman antara residu dengan X_6 dan residu dengan X_6 lebih kecil dari nilai kritis dengan ekor pada taraf $(\alpha) = 0,05$, sehingga tidak terjadi eteroskedastisitas. dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini mengandung eteroskedastisitas yang parah.

Uji Otokorelasi

Untuk menguji apakah terjadi otokorelasi antara variabel-variabel yang diteliti maka digunakan uji Durbin Watson. Cara ini dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson yang dihitung dengan d_l (lower) dengan d_u (upper) yang ada dalam tabel. Dari perhitungan dengan menggunakan uji Durbin Watson ternyata terlihat pada lampiran 38, ternyata nilai DW hitung sebesar 2,2758.

Nilai ini dibandingkan dengan nilai DW tabel untuk $N = 100$ dan $k = 8$, nilai $d_u = 1,70$ dan nilai $d_l = 1,44$. Dengan berdasarkan rumus, maka dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel sebagai berikut:

$$DW > d_u \text{ -----} \rightarrow H_0 \text{ diterima}$$

$$2,2758 > 1,70 \text{ -----} \rightarrow 1,7242 > 1,70$$

Dengan demikian H_0 diterima, berarti tidak terdapat otokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

2.4. Diskripsi Variabel Sikap Produsen

Penilaian Produsen Atas Prestasi Ekonomis (Y).

Variabel ini adalah merupakan penilaian terhadap prestasi ekonomis yang dinilai responden, apakah prestasi ekonomis hotel bintang satu masuk kategori baik atau tidak baik bagi responden.

Variabel prestasi ekonomis hotel bintang satu ini dijabarkan atau dinyatakan dalam 6 (enam) indikator variabel atau dalam bentuk 6 (enam) pertanyaan.

Penilaian untuk variabel prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 5.28 berikut:

TABEL 5.28
DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PRESTASI EKONOMIS (Y)

	1	2	3	4	5	6	Total
PE-1	0	1	2	2	6	21	32
	0,00%	3,13%	6,25%	6,25%	18,75%	65,63%	100%
PE-2	0	0	1	2	20	9	32
	0,00%	0,00%	3,13%	6,25%	62,50%	28,13%	100%
PE-3	1	2	3	15	9	2	32
	3,13%	6,25%	9,38%	46,88%	28,13%	6,25%	100%
PE-4	0	0	1	1	16	14	32
	0,00%	0,00%	3,13%	3,13%	50,00%	43,75%	100%
PE-5	0	1	3	8	17	3	32
	0,00%	3,13%	9,38%	25,00%	53,13%	9,38%	100%
PE-6	0	1	2	5	18	6	32
	0,00%	3,13%	6,25%	15,63%	56,25%	18,75%	100%
TOTAL	1	5	12	33	86	55	192
RATA-2	0,17	0,83	2	5,5	14,33	9,17	32
PROSEN	0,52%	2,61%	6,25%	17,19%	44,79%	28,65%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 17.

Berdasarkan tabel 5.28, diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai prestasi ekonomis hotel yang satu di Jawa Timur bermanfaat bagi responden. Hal dapat dilihat dari sebagian besar responden memilih

ilai baik yaitu sekitar 29 responden atau sekitar 90,63 %.
ng terdiri sekitar 9 responden atau sekitar 28,65% memilih
ilihan sangat baik, sekitar 14 responden atau sekitar
79% memilih pilihan baik dan sekitar 6 responden atau
kitar 17,19% memilih cukup baik; hal ini lebih besar
ripada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu
kitar 3 responden atau sekitar 9,38%, yang terdiri sekitar
responden atau sekitar 6,25% memilih pilihan kurang baik,
kitar 1 responden atau sekitar 2,61% memilih pilihan tidak
ik dan sekitar 0,52% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik
ngan nilai total 55 responden, memilih pilihan baik dengan
lai total adalah 86 responden, memilih pilihan cukup baik
ngan nilai total adalah 33 responden, memilih pilihan
rang baik dengan nilai total adalah 12 responden, memilih
ilihan tidak baik dengan nilai total adalah 5 responden dan
ng memilih pilihan sangat tidak baik dengan nilai total
alah 1 responden.

Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan
ik dengan rata-rata skor nilai 4,90 atau dibulatkan menja-
nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa seba-
an besar responden yaitu sekitar 29 responden atau sekitar
63% menilai prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa

umur adalah baik dan hal itu akan berdampak terhadap responden dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan responden dalam menginap di hotel bintang satu di Jawa Timur.

Selanjutnya untuk mengetahui pentingnya prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur per indikator atas respon produsen dapat dilihat pada tabel 5.29 berikut :

TABEL 5.29

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT PRESTASI EKONOMIS (Y) PER INDIKATOR
ATAS RESPON PRODUSEN**

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULU	
1.	Penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol.	5,41	5	Baik
2.	Orientasi strategi organisasi.	5,16	5	Baik
3.	Pemakaian potensi SDM.	4,09	4	Cukup
4.	Gaya kepemimpinan manajer.	5,34	5	Baik
5.	Pengetrapan sistem informasi dan komunikasi yang efektif intelligent.	4,56	5	Baik
6.	Orientasi pelanggan yang dilakukan manajemen.	4,81	5	Baik
SKOR PRESTASI EKONOMIS HOTEL		4,90	5	Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 21.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 (enam) indikator variabel dapat menerangkan atau menunjang variabel prestasi ekonomis dan indikator yang paling mempengaruhi variabel prestasi ekonomis atas respon produsen adalah indikator

penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol dengan rata-rata skor skala nilai yang tinggi yaitu sebesar 5,41% atau dibulatkan menjadi 5 (kategori baik).

Hal ini menunjukkan bahwa produsen hotel bintang satu di Jawa Timur menganggap bahwa penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol merupakan sesuatu hal yang utama didalam menunjang prestasi organisasi atau keberhasilan bisnis dan hal ini berarti pula bahwa mayoritas manajemen hotel bintang satu di Jawa Timur menganggap bahwa penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol adalah penting didalam pencapaian tujuan organisasi.

Penilaian Produsen Atas Pemasok (X_9).

Adalah merupakan penilaian terhadap pemasok yang dinilai responden, apakah pemasok hotel bintang satu masuk kategori baik atau tidak baik bagi responden.

Variabel pemasok hotel bintang satu ini dijabarkan atau dinyatakan dalam 6 (enam) indikator variabel atau dalam bentuk 6 (enam) pertanyaan.

Penilaian untuk variabel pemasok hotel bintang satu di Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 5.30 berikut:

TABEL 5.30
DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PEMASOK (X_B)

	1	2	3	4	5	6	Total
PK-1	0	1	2	7	8	14	32
	0,00%	3,13%	6,25%	21,88%	25,00%	43,75%	100%
PK-2	1	1	4	11	12	3	32
	3,13%	3,13%	12,50%	34,38%	37,50%	9,38%	100%
PK-3	1	2	17	9	3	0	32
	3,13%	6,25%	53,13%	28,13%	9,38%	0,00%	100%
PK-4	0	1	2	5	16	8	32
	0,00%	3,13%	6,25%	15,63%	50,00%	25,00%	100%
PK-5	0	2	17	6	6	1	32
	0,00%	6,25%	53,13%	18,75%	18,75%	3,13%	100%
PK-6	0	2	9	14	7	0	32
	0,00%	6,25%	28,13%	43,75%	21,88%	0,00%	100%
TOTAL	2	9	51	52	52	26	192
RATA-2	0,33	1,5	8,5	8,67	8,67	4,33	32
PROSEN	1,04%	4,69%	26,57%	27,09%	27,09%	13,54%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 18.

Berdasarkan tabel 5.30, diperoleh suatu gambaran bahwa bagian besar responden menilai pemasok hotel bintang satu Jawa Timur bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memilih nilai baik yaitu

sekitar 22 responden atau 67,72 %, yang terdiri sekitar 4 responden atau sekitar 13,54% memilih sangat baik, sekitar 9 responden atau 27,09% memilih baik dan sekitar 9 responden atau sekitar 27,09% memilih cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih kurang baik yaitu sekitar 10 responden atau 32,30%, yang terdiri sekitar 8 responden atau 26,57% memilih kurang baik, sekitar 2 responden atau 6,9% memilih tidak baik dan sekitar 1,04% memilih sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik dengan nilai total 26 responden, memilih baik dengan nilai adalah 52 responden, memilih cukup baik dengan nilai adalah 51 responden, memilih kurang baik dengan nilai adalah 31 responden, memilih tidak baik dengan nilai adalah 9 responden dan yang memilih sangat tidak baik dengan nilai adalah 2 responden. Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor nilai 4,19 atau dibulatkan menjadi nilai 4 (kategori cukup baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 22 responden atau sekitar 67,72% menilai pemasok hotel bintang satu di Jawa Timur adalah cukup baik didalam membantu hotel didalam penanganan kepentingan konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui pentingnya pemasok hotel bintang satu di Jawa Timur per indikator atas respon produsen dapat dilihat pada tabel 5.31:

TABEL 5.31:

**SKOR RATA-RATA, SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT PEMASOK (X_g) PER INDIKATOR
ATAS RESPON PRODUSEN**

NO.	I N D I K A T O R	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULUT	
1.	Hubungan kerja dengan pemasok.	5,00	5	Baik
2.	Kualitas pemasok hotel.	4,28	4	Cukup Baik
3.	Kondisi, kekuatan dan kemampuan pemasok hotel.	3,34	3	Kurang Baik
4.	Kondisi persaingan antar pemasok hotel.	4,88	5	Baik
5.	Antisipasi dan partisipasi pemasok hotel.	3,59	4	Cukup Baik
6.	Kemudahan konsumen memperoleh kamar hotel.	4,06	4	Cukup Baik
SKOR PEMASOK HOTEL		4,19	4	Cukup Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 21.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 indikator variabel dapat menerangkan variabel pemasok dan indikator yang paling menunjang variabel pemasok atas respon produsen adalah indikator hubungan kerja dengan pemasok dengan rata-rata skor skala nilai tertinggi yaitu sebesar 100% atau dibulatkan menjadi 5 (kategori baik).

Hal ini menunjukkan bahwa produsen hotel bintang satu Jawa Timur menganggap hubungan dengan pemasok tetap harus dijaga dengan baik agar nantinya dapat membantu dan mendukung aktivitas bisnis hotel.

Penilaian Produsen Atas Pesaing (X_9).

Merupakan penilaian terhadap pesaing, apakah pesaing hotel masuk kategori baik atau tidak baik bagi responden. Variabel pesaing ini dijabarkan dalam 6 indikator. Penilaian variabel pesaing hotel dilihat tabel 5.32 :

TABEL 5.32

DISTRIBUSI FREKWENSI PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PESAING (X_9)

	1	2	3	4	5	6	Total
PS-1	0	1	1	1	8	21	32
	0,00%	3,13%	3,13%	3,13%	25,00%	65,63%	100%
PS-2	0	1	1	2	12	16	32
	0,00%	3,13%	3,13%	6,25%	37,50%	50,00%	100%
PS-3	1	2	15	6	3	5	32
	3,13%	6,25%	46,88%	18,75%	9,38%	15,63%	100%
PS-4	0	1	1	1	18	11	32
	0,00%	3,13%	3,13%	3,13%	56,25%	34,38%	100%
PS-5	0	1	2	5	13	11	32
	0,00%	3,13%	6,25%	15,63%	40,63%	34,38%	100%
PS-6	0	0	1	1	17	13	32
	0,00%	0,00%	3,13%	3,13%	53,13%	40,63%	100%
TOTAL	1	6	21	16	71	77	192
RATA-2	0,17	1	3,5	2,67	11,83	12,83	32
PROSEN	0,52%	3,13%	10,94%	8,34%	36,98%	40,11%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 21.

Berdasarkan tabel 5.32, diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai pesaing hotel bintang satu di Jawa Timur bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memilih nilai baik yaitu sekitar 28 responden atau sekitar 85,43 %, yang terdiri dari sekitar 13 responden atau sekitar 40,11% memilih pilihan sangat baik, sekitar 12 responden atau sekitar 11,83% memilih pilihan baik dan sekitar 3 responden atau sekitar 3,34% memilih cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 4 responden atau sekitar 14,59%, yang terdiri sekitar 3 responden atau sekitar 10,94% memilih pilihan kurang baik, sekitar 1 responden atau sekitar 3,13% memilih pilihan tidak baik dan sekitar 0,17% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik dengan nilai total 77 responden, memilih pilihan baik dengan nilai total adalah 71 responden, memilih pilihan cukup baik dengan nilai total adalah 16 responden, memilih pilihan kurang baik dengan nilai total adalah 21 responden, memilih pilihan tidak baik dengan nilai total adalah 6 responden dan yang memilih pilihan sangat tidak baik dengan nilai total adalah 1 responden. Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor nilai 5,02 atau dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa 70,4% responden yang menjawab pertanyaan nomor 10.43% menilai pesaing dan persaingan hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik didalam melaksanakan aktivitas bisnis masing-masing dan tetap menjalankan kompetisi bisnis yang sehat dan profesional. Selanjutnya untuk mengetahui pentingnya pesaing hotel bintang satu di Jawa Timur per indikator atas respon produsen dapat dilihat pada tabel 5.33 berikut ini.

TABEL 5.33

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT PESAING (X_2) PER INDIKATOR
ATAS RESPON PRODUSEN**

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULUT	
1.	Persaingan dikalangan bisnis yang ada.	5,47	5	Baik
2.	Kekuatan tawar menawar/kekuatan negoisasi pembeli.	5,28	5	Baik
3.	Kekuatan tawar menawar/kekuatan negoisasi pemasok.	3,72	4	Cukup Baik
4.	Antisipasi dengan ancaman dari pesaing baru atau pendatang baru.	5,16	5	Baik
5.	Antisipasi dengan ancaman dari produk pengganti.	5,17	5	Baik
6.	Langkah-langkah identifikasi dan antisipasi pesaing	5,32	5	Baik
SKOR PESAING HOTEL		5.02	5	Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 21.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 (enam) indikator variabel dapat menerangkan atau menunjang variabel

pesaing dan indikator yang paling menunjang variabel pesaing
tas respon produsen adalah indikator persaingan dikalangan
isnis yang ada dengan rata-rata skor skala nilai tertinggi
itu sebesar 5,47% atau dibulatkan menjadi 5 (kategori
baik).

Hal ini menunjukkan bahwa produsen hotel bintang satu
Jawa Timur menganggap bahwa kondisi persaingan hotel
adalah baik dan sehat.

Penilaian Produsen Atas Pemerintah (X_{10}).

Variabel ini adalah merupakan penilaian terhadap kebi-
aksanaan dan peraturan pemerintah berkenaan dengan pengem-
angan pariwisata dan akomodasi yang dinilai responden,
apakah kategori baik atau tidak baik bagi responden.

Variabel pemerintah ini dijabarkan atau dinyatakan da-
lam 6 (enam) indikator variabel. Penilaian untuk variabel
pemerintah dapat dilihat pada tabel 5.34:

TABEL 5.34
DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PEMERINTAH (X₁₀)

	1	2	3	4	5	6	Total
PT-1	0	0	1	3	10	18	32
	0,00%	0,00%	3,13%	9,38%	31,25%	56,25%	100%
PT-2	0	0	1	2	13	16	32
	0,00%	0,00%	3,13%	6,25%	40,63%	50,00%	100%
PT-3	0	1	1	1	14	15	32
	3,13%	3,13%	3,13%	3,13%	43,38%	46,88%	100%
PT-4	0	1	1	2	18	10	32
	0,00%	3,13%	3,13%	6,25%	56,25%	31,25%	100%
PT-5	1	1	7	9	9	5	32
	0,00%	0,00%	21,88%	28,13%	28,13%	15,63%	100%
PT-6	0	1	1	2	19	9	32
	0,00%	3,13%	3,13%	6,25%	59,38%	28,13%	100%
TOTAL	1	4	12	19	83	73	192
RATA-2	0,17	0,67	2,00	3,17	13,83	12,17	32
PROSEN	0,5%	2,09%	6,26%	9,90%	43,23%	38,02%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 21.

Berdasarkan tabel 5.34, diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai kebijaksanaan dan peraturan pemerintah berkenaan dengan pengembangan pariwisata dan komodasi bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat

ri sebagian besar responden memilih nilai baik yaitu sekitar 29 responden atau 91,15 %, yang terdiri sekitar 12 responden atau 38,02% memilih sangat baik, sekitar 14 responden atau 43,23% memilih baik dan sekitar 3 responden atau 9,90% memilih cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih kurang baik yaitu sekitar 3 responden atau 14,59%, yang terdiri sekitar 2 responden atau 6,26% memilih kurang baik, sekitar 1 responden atau 2,09% memilih tidak baik dan 0,17% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih sangat baik dengan nilai total 73 responden, memilih baik dengan nilai total adalah 145 responden, memilih cukup baik dengan nilai total adalah 145 responden, memilih kurang baik dengan nilai total adalah 145 responden, memilih tidak baik dengan nilai total adalah 45 responden dan yang memilih sangat tidak baik dengan nilai total adalah 15 responden. Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor nilai 4,01 atau dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 29 responden atau 91,15% nilai kebijaksanaan dan peraturan pemerintah berkenaan dengan pengembangan pariwisata dan akomodasi adalah baik dan dapat menunjang bisnis responden. Selanjutnya untuk mengetahui pentingnya kebijaksanaan dan peraturan pemerintah per indikator atas respon produsen dilihat pada tabel 5.35:

TABEL 5.35:

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT PEMERINTAH (X_{10}) PER INDIKATOR
ATAS RESPON PRODUSEN**

No.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULY	
1.	Keputusan Menparpostel nomor: KM-94/HK.103/MPPT-87, tentang ketentuan usaha dan penggolongan hotel.	5,41	5	Baik
2.	Keputusan Dirjen Pariwisata Dep.Parpostel nomor: 14/V/II/88, tentang pelaksanaan usaha dan penggolongan hotel.	5,38	5	Baik
3.	Program Kampanye Visit Indonesian Year.	5,08	5	Baik
4.	Penyuluhan sadar Wisata.	5,09	5	Baik
5.	Adanya Asean Tourism Forum/ATF	4,02	4	Cukup
6.	Partisipasi hotel dengan kebijaksanaan Pemerintah.	5,06	5	Baik
SKOR PEMERINTAH		5,01	5	Baik

umber : Diolah dari lampiran 21.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan, ke 6 indikator dapat menerangkan variabel pemerintah dan indikator yang paling menunjang variabel pemerintah adalah indikator Keputusan Menparpostel no: 14/V/II/88, tentang pelaksanaan usaha dan penggolongan hotel rata-rata skor skala nilai tertinggi sebesar 5,41% atau dibulatkan menjadi 5 (kategori baik). Hal ini menunjukkan produsen hotel bintang satu di Jatim menganggap kebijaksanaan dan peraturan pemerintah berkenaan dengan pariwisata dan akomodasi adalah baik dan proporsional.

2.5. Pengujian Hipotesis Sikap Produsen

Untuk menguji hipotesis sikap produsen yang diajukan dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda. Pada regresi linear berganda akan dilakukan uji serentak (Uji F) dan uji parsial (uji t).

2.5.1. Pengaruh Faktor Pemasok, Faktor Pesaing dan Faktor Pemerintah Terhadap Prestasi Ekonomis Secara Serentak.

Pada bab terdahulu telah dijelaskan secara teoritis bahwa faktor pemasok, faktor pesaing dan faktor pemerintah mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap prestasi ekonomis atau keberhasilan bisnis.

Namun demikian kesimpulan tersebut baru ditinjau secara kritis, oleh karena itu perlu dibuktikan secara empiris melalui hasil penelitian ini.

Hasil perhitungan analisis regresi dengan menggunakan bantuan program Microstat, dapat dilihat pada tabel 5.36 berikut:

TABEL 5.36

REKAPITULASI HASIL REGRESI LINEAR BERBANDA
BIKAP PRODUSEN HOTEL BINTANG SATU

Variabel	Koefisien Regresi	T.Test	Probabilitas	Partial-r ²
pemasok (X ₈)	0,1525	2,072	0,04759	0,1329
pesaing (X ₉)	0,5436	4,540	0,00010	0,4240
pemerintah (X ₁₀)	0,5328	3,864	0,00060	0,3478
konstanta	-6,8097			
R ² = 0,7752		F RATIO = 32,180		
Multiple R = 0,8804		Probabilitas = 3.249E-09		
n = 32		Y = Prestasi Ekonomis		

Sumber : Lampiran 22.

Dari tabel di atas dapat dibuat sebuah persamaan regresi-nya, sebagai berikut :

$$= - 6,8097 + 0,1525X_8 + 0,5436X_9 + 0,5328X_{10} + E$$

Untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Faktor pemasok (X₈), faktor pesaing (X₉) dan faktor pemerintah (X₁₀) secara bersama-sama atau secara serentak berpengaruh terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf nyata () = 0,05.

Berdasarkan tabel 5.36. dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (32,180) lebih besar dari F tabel (2,84) dengan

obabilitas sebesar $3.249E-09$.

Hal ini berarti bahwa pada taraf nyata (α) = 0,05, faktor pemasok (X_8), faktor pesaing (X_9) dan faktor pemerintah (X_{10}) mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur. Atau dengan kata lain, pada taraf nyata 0,05, hipotesis ketiga diterima atau terbukti.

Besarnya kontribusi seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda (R^2).

Nilai R^2 seperti yang terlihat pada tabel 5.36 adalah 0,7752 atau 77,52%. Angka ini memberi arti dan makna bahwa seluruh variabel bebas (X_8 , X_9 dan X_{10}), yang digunakan dalam persamaan regresi secara serentak dan bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 77,52%.

Atau dengan kata lain bahwa faktor pemasok (X_8), faktor pesaing (X_9) dan faktor pemerintah (X_{10}) secara serentak berpengaruh terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,7752 atau sebesar 77,52%, sedangkan sisanya, sebesar 0,2248 atau sebesar 22,48% menunjukkan kontribusi dari variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Untuk melihat kekratan hubungan atau korelasi antara

seluruh variabel (X), yaitu faktor pemasok (X_8), faktor pesaing (X_9) dan faktor pemerintah (X_{10}) terhadap variabel Y , yaitu prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur menunjukkan oleh angka *multiple regression* sebesar 0,8804 atau sebesar 88,04%.

Angka ini relatif cukup besar dan hal ini menunjukkan demikian eratnya hubungan antara seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y).

2.5.2. Pengaruh Faktor Pemasok (X_8), Faktor Pesaing (X_9) dan Faktor Pemerintah (X_{10}) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y) Hotel Bintang Satu di Jawa Timur Secara Parsial.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu faktor pemasok (X_8), faktor pesaing (X_9) dan faktor pemerintah (X_{10}) secara parsial digunakan uji parsial (uji t).

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya (Y) dapat diketahui dari koefisien determinasi parsialnya (r^2), sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi parsialnya (r).

Pengaruh Faktor Pemasok (X_8) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y).

Berdasarkan Tabel 5. 36 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor pemasok adalah sebesar 0,1525.

Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor pemasok dengan faktor prestasi ekonomis. Artinya, apabila faktor pemasok meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.36), menunjukkan bahwa t hitung (2,072) lebih besar dari t tabel (1,684). Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor pemasok mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur, hal ini juga dapat dibuktikan dengan probabilitas faktor pemasok sebesar 0,04759 lebih kecil dari 0,05 (5%).

Besarnya kontribusi faktor pemasok terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,1329 atau sebesar 13,29%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Pesaing (X_9) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.36. dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor pesaing adalah sebesar 0,5436. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor pesaing dengan faktor prestasi ekonomis. Artinya, apabila faktor pesaing men-

ingkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda, menunjukkan bahwa t hitung (4,540) lebih besar dari t tabel (1,684).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor pesaing mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur, hal ini dapat juga dibuktikan dengan probabilitas faktor pesaing sebesar 0,00010 lebih kecil dari 0,05 (5%).

Besarnya kontribusi faktor pesaing terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,4240 atau sebesar 42,40%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Pemerintah (X_{10}) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.36 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor pemerintah adalah sebesar 0,5328. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor pemerintah faktor prestasi ekonomis. Artinya, apabila faktor pemerintah meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi

parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.36), menunjukkan bahwa t hitung (3,864) lebih besar dari t tabel (1,684).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor pemerintah mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur, hal ini juga dapat dibuktikan dengan probabilitas faktor pemerintah sebesar 0,00060 lebih kecil dari 5% (0,05).

Besarnya kontribusi faktor pemerintah terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,3478 atau sebesar 34,78% dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Dari ketiga faktor yang telah diuraikan secara parsial di atas, dapat dibuat rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya seperti tabel 5.37

TABEL 5.37

REKAPITULASI PENGARUH VARIABEL BEBAS (X)
TERHADAP VARIABEL TIDAK BEBAS (Y)
SIKAP PRODUSEN HOTEL

Variabel	r^2	t hit.	t tab.	Keterangan
Femasok (X_8)	0,1329	2,072	1,684	Signifikan
Pesaing (X_9)	0,4240	4,540	1,684	Signifikan
Pemerintah (X_{10})	0,3478	3,864	1,684	Signifikan

Sumber : Diolah dari lampiran 22.

Berdasarkan tabel 5.37, koefisien determinansi parsial tertinggi adalah faktor pesaing (X_9) dengan $r^2 = 0,4240$, kedua adalah faktor pemerintah (X_{10}) dengan $r^2 = 0,3478$ dan ketiga adalah faktor pemasok (X_8) dengan $r^2 = 0,1329$. Ini menunjukkan bahwa faktor pesaing (X_9) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur. Selanjutnya dengan menggunakan uji t pada taraf nyata = 0,05, ternyata faktor pemasok (X_8), faktor pesaing (X_9) dan faktor pemerintah (X_{10}) secara parsial mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jatim.

Dengan melihat koefisien determinansi parsial tertinggi (faktor pesaing), maka hipotesis kedua sikap produsen yang menyatakan, diduga dari beberapa faktor, bahwa faktor pesaing merupakan faktor yang dominan terhadap produsen dalam menjual produk hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel terbukti kebenarannya. Dengan demikian hipotesis keempat diterima atau terbukti.

2.6. Evaluasi Ekonometrika Sikap Produsen

Berdasarkan hasil pengujian dan pembuktian hipotesis di atas, sebenarnya model persamaan regresi yang diajukan sudah memenuhi syarat, dalam artian eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Tetapi agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik dan estima-

or-estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*, maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain; Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Otokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linear klasik ialah tidak adanya multikolinieritas antara sesama variabel bebas dalam model atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model penelitian. Tanda atau ciri yang paling jelas dari multikolinieritas adalah ketika R^2 sangat tinggi antara 0,7 sampai dengan 1, tetapi koefisien regresinya tidak satupun yang signifikan menurut uji t.

Untuk melihat adanya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menguji koefisien korelasi parsial variabel bebasnya melalui matriks korelasi dan bila korelasinya signifikan, maka antar variabel bebas tersebut terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan matriks korelasi seperti terlihat pada lampiran 23, dapat diketahui bahwa matriks korelasi antara variabel X_{10} (faktor pemerintah) dengan variabel X_9 (faktor pesaing) sebesar 0,58344, ternyata mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai kritis dengan 2 ekor pada taraf nyata 0,05 yaitu 0,34876, hal ini menunjukkan terjadinya multikolinieritas pada model penelitian.

an tetapi menurut Emory, bahwa angka toleransi untuk multikolinearitas adalah sebesar 0,80.

Jadi meskipun dalam model terdapat variabel saling bertukolinearitas, akan tetapi karena nilainya masih jauh di bawah 0,80, maka multikolinearitas tidak dianggap masalah dalam analisis tetap dapat dilakukan dan dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Spearman rank correlation*.

Nilai perhitungan terlihat pada lampiran 24, dengan rincian:

Residu dengan X_8 (pemasok) dengan nilai 0,23577

Residu dengan X_9 (pesaing) dengan nilai 0,20335

Residu dengan X_{10} (pemerintah) dengan nilai -0,05073

Critical Value (2-tail, 0,05) = $\pm 0,34876$

Apabila dari hasil perhitungan, ternyata nilai korelasi Spearman lebih kecil dari nilai kritis, maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai korelasi Spearman lebih besar atau sama dengan nilai kritis, maka terjadi adanya heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas terlihat, dimana nilai korelasi Spearman antara residu dengan X_8 , X_9 dan X_{10} lebih kecil dari nilai kritis dengan dua ekor pada taraf $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Otokorelasi

Untuk menguji apakah terjadi otokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson, yaitu dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson yang dihitung dengan d_l (lower) dan d_u (upper) yang ada dalam tabel dengan ketentuan :

Apabila $(4 - DW) > d_u$, maka : H_0 diterima, Jadi $F = 0$, berarti tidak ada otokorelasi pada model.

Apabila $(4 - DW) < d_l$, maka : H_0 ditolak, jadi $F = 0$, berarti terdapat otokorelasi pada model tersebut.

Apabila $d_l < (4 - DW) < d_u$, maka uji ini hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah terdapat otokorelasi atau tidak dalam model tersebut.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji Durbin Watson seperti terlihat pada lampiran 22, ternyata nilai Durbin Watson (DW) hitung sebesar 2,0177. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel untuk $N = 32$ dan $k = 3$, nilai $d_u = 1,65$ dan $d_l = 1,49$. Dengan berdasarkan pada rumus di atas, dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel:

$$4 - DW > d_u$$

$$4 - 2,0177 > 1,65$$

$$1,9823 > 1,65 \text{ -----} \rightarrow H_0 \text{ diterima}$$

Dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terdapat otokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

2.6. Diskripsi Variabel Sikap Karyawan

Penilaian Produsen Atas Prestasi Ekonomis (Y)

Variabel ini adalah merupakan penilaian karyawan terhadap prestasi ekonomis hotel, apakah termasuk baik atau tidak bagi responden. Variabel prestasi ekonomis dijabarkan dalam indikator. Penilaian variabel prestasi ekonomis sbb:

TABEL 5.38
DISTRIBUSI FREKWENSI VARIABEL PRESTASI EKONOMIS (Y)

	1	2	3	4	5	6	Total
PE-1	0	2	3	7	17	51	80
	0,00%	2,50%	3,75%	8,75%	21,25%	63,75%	100%
PE-2	1	1	3	3	37	35	80
	1,25%	1,25%	3,75%	3,75%	46,25%	43,75%	100%
PE-3	1	2	3	11	40	23	80
	1,25%	2,50%	3,75%	13,75%	50,00%	28,75%	100%
PE-4	2	3	23	8	35	9	32
	2,50%	3,75%	28,75%	10,00%	43,75%	11,25%	100%
PE-5	3	7	37	13	17	3	32
	3,75%	8,75%	46,25%	16,25%	21,25%	3,75%	100%
PE-6	1	2	21	12	31	13	32
	1,25%	2,50%	26,25%	15,00%	38,75%	16,25%	100%
TOTAL	8	17	90	54	177	134	460
RATA-2	1,33	2,83	15	9	29,50	22,33	80
PROSEN	1,67%	3,54%	18,75%	11,25%	36,88%	27,92%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 27.

Berdasarkan tabel 5.38, diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai prestasi ekonomis hotel yang satu di Jawa Timur bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memilih nilai yang baik yaitu sekitar 61 responden atau 76,05%, terdiri dari sekitar 22 responden atau 27,96% memilih sangat baik, sekitar 30 responden atau 36,88% memilih baik dan sekitar 9 responden atau 11,25% memilih cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 19 responden atau 23,96%, yang terdiri dari sekitar 10 responden atau 12,5% memilih kurang baik, sekitar 3 responden atau 3,54% memilih tidak baik dan sekitar 1 responden atau 1,67% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik dengan nilai total 134 responden, memilih baik dengan nilai total adalah 177 responden, memilih cukup baik dengan nilai total adalah 54 responden, memilih kurang baik dengan nilai total adalah 90 responden, memilih tidak baik dengan nilai total adalah 17 responden dan yang memilih sangat tidak baik dengan nilai total adalah 8 responden. Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor 6 atau dibulatkan menjadi nilai 4 (kategori cukup baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 61 responden atau sekitar 76,05% menilai prestasi ekonomis hotel adalah baik dan dapat

meningkatkan kualitas dan kesejahteraan responden. Pentingnya prestasi ekonomis per indikator dilihat tabel 5.39:

TABEL 5.39

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT PRESTASI EKONOMIS (Y) PER INDIKATOR
ATAS RESPON KARYAWAN**

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULAT	
1.	Penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol.	5,41	5	Baik
2.	Orientasi strategi organisasi.	5,21	5	Baik
3.	Pemakaian potensi SDM.	4,95	5	Baik
4.	Gaya kepemimpinan manajer.	4,23	4	Cukup Baik
5.	Pengetrapan sistem informasi dan komunikasi yang market-intelegent.	3,61	4	Cukup Baik
6.	Orientasi pelanggan yang dilakukan manajer.	4,36	4	Cukup Baik
SKOR PRESTASI EKONOMIS HOTEL		4,63	5	Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 32.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 indikator variabel dapat menunjang variabel prestasi ekonomis dan indikator paling menunjang adalah indikator penyusunan dan perumusan prinsip-prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol dengan skor skala nilai tertinggi yaitu 5,41% atau dibulatkan menjadi 5 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan hotel bintang satu di Jatim menganggap prestasi ekonomis hotel adalah baik.

Penilaian Karyawan Atas Gaji Karyawan (X_{11})

Merupakan penilaian karyawan terhadap gaji yang diterima, apakah masuk kategori baik atau tidak baik. Variabel gaji karyawan ini dijabarkan dalam 6 indikator variabel. Penilaian untuk variabel gaji karyawan dilihat tabel 5.40:

TABEL 5.40

DISTRIBUSI FREKWENSI PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL GAJI KARYAWAN (X_{11})

	1	2	3	4	5	6	Total
GJ-1	1	1	4	14	31	29	80
	1,25%	1,25%	5,00%	17,50%	38,75%	36,25%	100%
GJ-2	1	2	17	33	24	3	80
	1,25%	2,50%	21,25%	41,25%	30,00%	3,75%	100%
GJ-3	0	1	4	9	32	34	80
	0,00%	1,25%	5,00%	11,25%	40,00%	42,00%	100%
GJ-4	2	3	31	33	9	2	80
	2,50%	3,75%	38,75%	41,25%	11,25%	2,50%	100%
GJ-5	0	1	5	17	34	23	80
	0,00%	1,25%	6,25%	21,25%	42,00%	28,75%	100%
GJ-6	1	2	8	43	16	10	80
	1,25%	2,50%	10,00%	53,75%	20,00%	12,50%	100%
TOTAL	5	10	69	149	146	101	480
RATA-2	0,83	1,67	11,50	24,83	24,33	16,83	80
PROSEN	1,04%	2,08%	14,38%	31,04%	30,42%	20,96%	100%

Sumber : Diolah dari lampiran 2B.

Berdasarkan tabel 5.40, diperoleh suatu gambaran bahwa bagian¹ besar responden menilai gaji karyawan hotel bintang tu di Jawa Timur bermanfaat bagi responden.

Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memilih nilai baik yaitu sekitar 66 responden atau 82,42 %, yang terdiri sekitar 17 responden atau 20,96% memilih sangat baik, sekitar 24 responden atau 30,42% memilih baik dan sekitar 25 responden atau 31,04% memilih cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih kurang baik yaitu sekitar 14 responden atau 17,50%, yang terdiri sekitar 11 responden atau 14,38% memilih kurang baik, sekitar 2 responden atau 2,08% memilih tidak baik dan sekitar 1 responden atau sekitar 1,04% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik dengan nilai total 101 responden, memilih baik dengan nilai total adalah 146 responden, memilih cukup baik dengan nilai total adalah 149 responden, memilih kurang baik dengan nilai total adalah 69 responden, memilih tidak baik dengan nilai total adalah 10 responden dan yang memilih sangat tidak baik dengan nilai total adalah 5 responden.

Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor nilai 4,61 atau dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa seba-

ian besar responden yaitu sekitar 66 responden atau 82,44% menilai gaji karyawan hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik dan dapat menunjang peningkatan kualitas, motivasi dan kesejahteraan responden.

Selanjutnya untuk mengetahui pentingnya gaji karyawan per indikator atas respon karyawan dilihat pada tabel 5.41:

TABEL 5.41

SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT GAJI KARYAWAN (X_{11}) PER INDIKATOR
ATAS RESPON KARYAWAN

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULT	
1.	Sistem penggajian yang diterapkan.	5,10	5	Baik
2.	Kesesuaian gaji karyawan.	4,10	4	Cukup
3.	Jumlah gaji yang diterima karyawan.	5,18	5	Baik
4.	Komposisi/komponen penentuan besar gaji.	3,63	4	Cukup
5.	Dampak perolehan gaji dengan kesejahteraan karyawan.	4,91	5	Baik
6.	Dampak perolehan gaji dengan motivasi karyawan.	4,76	5	Baik
SKOR GAJI KARYAWAN HOTEL		4,61	5	Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 32.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 indikator variabel dapat menerangkan atau menunjang variabel gaji karyawan dan indikator yang paling menunjang variabel gaji karyawan adalah indikator jumlah gaji yang diterima karyawan

engan rata-rata skor skala nilai tertinggi yaitu sebesar 18% atau dibulatkan menjadi 5 (kategori baik).

Hal ini menunjukkan bahwa karyawan hotel bintang satu Jawa Timur menganggap gaji yang diterima karyawan adalah baik dan proporsional.

4. Penilaian Karyawan Atas Pengawasan Manajemen (X_{12})

Variabel ini adalah merupakan penilaian karyawan terhadap pengawasan manajemen, apakah termasuk kategori baik atau tidak baik bagi responden.

Variabel pengawasan manajemen ini dijabarkan atau dinyatakan dalam 6 indikator variabel.

Penilaian untuk variabel pengawasan manajemen dapat dilihat pada tabel 5.42 berikut:

TABEL 5.42

**DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PENGAWASAN MANAJEMEN (X_{12})**

	1	2	3	4	5	6	Total
PM-1	1	3	13	31	25	7	80
	1,25%	3,75%	16,25%	38,75%	31,25%	8,75%	100%
PM-2	0	1	4	5	42	28	80
	0,00%	1,25%	5,00%	6,25%	52,50%	35,00%	100%
PM-3	2	4	30	16	25	3	80
	2,50%	5,00%	37,50%	20,00%	31,25%	3,75%	100%
PM-4	1	3	21	27	21	7	80
	1,25%	3,75%	26,25%	33,75%	26,25%	8,75%	100%
PM-5	1	2	11	14	42	10	80
	1,25%	2,50%	13,75%	17,50%	52,50%	12,50%	100%
PM-6	1	2	4	14	44	15	80
	1,25%	2,50%	5,00%	17,50%	55,00%	18,75%	100%
TOTAL	6	17	83	107	119	70	480
RATA-2	1,00	2,50	13,83	17,83	33,17	11,67	60
PERSEN	1,25%	3,12%	17,33%	22,29%	41,46%	14,58%	100%

Sumber : Diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel 5.42, diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai pengawasan manajemen bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memilih nilai baik yaitu sekitar 63 respon-

atau 78,33 %, yang terdiri sekitar 12 responden atau 58% memilih sangat baik, sekitar 33 responden atau 46% memilih baik dan sekitar 18 responden atau 22,29% memilih cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 17 responden atau 21,70%, yang terdiri sekitar 14 responden atau 17,33% memilih kurang baik, sekitar 2 responden atau 3,13% memilih tidak baik dan sekitar 1 responden atau 1,25% memilih sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik dengan nilai total 70 responden, memilih baik dengan nilai total adalah 199 responden, memilih cukup baik dengan nilai total adalah 107 responden, memilih kurang baik dengan nilai total adalah 83 responden, memilih tidak baik dengan nilai total adalah 15 responden dan yang memilih sangat tidak baik dengan nilai total adalah 6 responden.

Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan yang dengan rata-rata skor nilai 4,50 atau dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 63 responden atau sekitar 83% menilai pengawasan manajemen hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik. Selanjutnya untuk mengetahui pentingnya pengawasan manajemen per indikator atas respon karyawan dilihat pada tabel 5.43:

TABEL 5.43

**SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT PENGAWASAN MANAJEMEN (X_{12}) PER INDIKATOR
ATAS RESPON KARYAWAN**

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULAT	
1.	Obyektivitas manajemen hotel.	4,21	4	Cukup
2.	Rasa kebersamaan yang diterapkan manajemen hotel.	5,15	5	Baik
3.	Kewibawaan manajemen hotel.	3,88	4	Cukup
4.	Komunikasi yang dilakukan manajemen hotel.	4,19	4	Cukup
5.	Tindakan follow up/korektif/usaha preventif manajemen.	4,65	5	Baik
6.	Kesempurnaan sistem kerja organisasi.	4,89	5	Baik
SKOR PENGAWASAN MANAJEMEN HOTEL		4,50	5	Baik

Sumber : Diolah dari lampiran 32.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 indikator dapat menerangkan variabel pengawasan manajemen dan indikator paling menunjang variabel pengawasan manajemen adalah indikator rasa kebersamaan yang diterapkan manajemen dengan rata-rata skor skala nilai tertinggi yaitu sebesar 5,15 yang dibulatkan menjadi 5 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan hotel bintang satu di Jawa Timur menganggap pengawasan manajemen yang dilakukan hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik.

Penilaian Karyawan Atas Promosi Karyawan (X_{13})

Variabel ini adalah merupakan penilaian karyawan terha-

o promosi karyawan, apakah termasuk kategori baik atau tidak baik bagi responden. Variabel promosi karyawan ini dijabarkan atau dinyatakan dalam 6 (enam) indikator variabel. Penilaian untuk variabel promosi karyawan dapat dilihat pada tabel 5.44:

TABEL 5.44
DISTRIBUSI FREKWENSI PENILAIAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL PROMOSI KARYAWAN (X_3)

	1	2	3	4	5	6	Total
PK-1	0	0	1	7	43	27	80
	0,00%	0,00%	1,25%	8,75%	53,75%	36,25%	100%
PK-2	1	2	2	23	37	15	80
	1,25%	2,50%	2,50%	28,75%	46,25%	18,75%	100%
PK-3	1	1	5	31	34	8	80
	1,25%	2,25%	6,25%	38,75%	42,50%	10,00%	100%
PK-4	2	5	32	24	16	1	80
	2,50%	6,25%	40,00%	30,00%	20,00%	1,25%	100%
PK-5	1	2	5	25	33	14	80
	1,25%	2,50%	6,25%	31,25%	41,25%	17,50%	100%
PK-6	1	2	17	21	37	2	80
	1,25%	2,50%	21,25%	26,25%	46,25%	2,50%	100%
TOTAL	6	12	62	131	200	69	480
ATA-2	1,00	2,00	10,30	21,83	33,33	11,50	80
ROSEN	1,25%	2,50%	12,92%	27,29%	41,67%	14,38%	100%

ber : Diolah dari lampiran 30.

Berdasarkan tabel 5.44, diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai promosi karyawan bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memilih nilai baik yaitu sekitar 67 responden atau 34 %, yang terdiri sekitar 12 responden atau 14,38% memilih sangat baik, sekitar 33 responden atau 41,67% memilih baik dan sekitar 22 responden atau 27,29% memilih cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih kurang baik yaitu sekitar 13 responden atau 16,67%, yang terdiri sekitar 10 responden atau 12,92% memilih kurang baik, sekitar 2 responden atau 2,50% memilih tidak baik dan sekitar 1 responden atau 1,25% memilih sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik dengan nilai total 69 responden, memilih baik dengan nilai total adalah 200 responden, memilih cukup baik dengan nilai total adalah 131 responden, memilih kurang baik dengan nilai total adalah 62 responden, memilih tidak baik dengan nilai total adalah 12 responden dan yang memilih sangat tidak baik dengan nilai total adalah 6 responden. Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor 4,66 atau dibulatkan menjadi nilai 5 (kategori baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 67 responden atau sekitar 34% menilai promosi karyawan adalah baik. Selanjutnya untuk mengetahui pentingnya promosi karyawan per indikator

as respon karyawan dilihat pada tabel 5.45:

TABEL 5.45

SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT PROMOSI KARYAWAN (X_{13}) PER INDIKATOR
ATAS RESPON KARYAWAN

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULT	
1.	Usaha pengembangan karir karyawan.	5,35	5	Baik
2.	Usaha peningkatan pendidikan, latihan, kualitas dan kesejahteraan karyawan.	4,65	5	Baik
3.	Sistem kepegangatan yang diterapkan.	4,50	5	Baik
4.	Obyektivitas dalam penanganan karyawan.	3,75	4	Cukup
5.	Semangat kerja karyawan.	4,7	5	Baik
6.	Usaha peningkatan kesejahteraan karyawan.	4,99	5	Baik
SKOR PROMOSI KARYAWAN HOTEL		4,66	5	Baik

ber: : Diolah dari lampiran

... hat ... dipap ... dist ... ke ... danwa ke 6 (enam)

ikator ... di ... at ... eringnan atau menunjang variabel

... karyawan ... indikator yang paling menunjang variabel

... karyawan adalah indikator usaha pengembangan

... karyawan dengan skor ... nilai tertinggi ...

... 5,35% atau ditingkatkan menjadi 5 (kategori baik) ...

... menunjukkan bahwa karyawan hotel ...

... menganggap bahwa ...

... (hotel) ...

Penilaian Karyawan Atas Kondisi Kerja (X14)

Variabel ini adalah merupakan penilaian karyawan terhadap kondisi kerja, apakah termasuk kategori baik atau tidak bagi responden.

Variabel kondisi kerja ini dijabarkan atau dinyatakan dalam 6 (enam) indikator variabel atau dalam bentuk 6 (enam) pertanyaan.

Penilaian untuk variabel kondisi kerja hotel bintang di Jawa Timur terlihat pada tabel 5.46:

TABEL 5.46

**DISTRIBUSI FREKWENSI
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KONDISI KERJA (X_{14})**

	1	2	3	4	5	6	Total
KK-1	1	2	7	27	37	6	80
	1,25%	2,50%	8,75%	33,75%	46,25%	7,50%	100%
KK-2	1	4	17	32	22	4	80
	1,25%	5,00%	21,25%	40,00%	27,50%	5,00%	100%
KK-3	2	6	31	28	12	1	80
	2,50%	7,50%	38,75%	35,00%	15,00%	1,25%	100%
KK-4	1	2	14	34	21	8	80
	1,25%	2,50%	17,50%	42,50%	26,25%	10,00%	100%
KK-5	1	1	6	19	39	14	80
	1,25%	1,25%	7,50%	23,75%	48,75%	17,50%	100%
KK-6	0	1	5	12	39	23	80
	0,00%	1,25%	6,25%	15,00%	48,75%	28,75%	100%
TOTAL	6	16	80	152	170	56	480
RATA-2	1,00	2,67	13,33	25,33	28,33	9,33	80
PROSEN	1,23%	3,34%	16,66%	31,66%	35,41%	11,66%	100%

umber : Diolah dari lampiran 31.

Berdasarkan tabel 5.46, diperoleh suatu gambaran bahwa bagian besar responden menilai kondisi kerja bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memilih nilai baik yaitu sekitar 63 responden atau

sekitar 78,73%, yang terdiri sekitar 9 responden atau sekitar 11,66% memilih pilihan sangat baik, sekitar 28 responden atau sekitar 35,41% memilih pilihan baik dan sekitar 25 responden atau sekitar 31,66% memilih cukup baik; hal ini lebih besar daripada responden yang memilih pilihan kurang baik yaitu sekitar 17 responden atau sekitar 21,2567%, yang terdiri sekitar 13 responden atau sekitar 16,66% memilih pilihan kurang baik, sekitar 3 responden atau sekitar 3,34% memilih pilihan tidak baik dan sekitar 1 responden atau sekitar 1,25% memilih pilihan sangat tidak baik.

Secara total responden memilih pilihan sangat baik dengan nilai total 56 responden, memilih pilihan baik dengan nilai total adalah 170 responden, memilih pilihan cukup baik dengan nilai total adalah 152 responden, memilih pilihan kurang baik dengan nilai total adalah 80 responden, memilih pilihan tidak baik dengan nilai total adalah 16 responden dan yang memilih pilihan sangat tidak baik dengan nilai total adalah 6 responden.

Adapun untuk jawaban responden mengarah kepada pilihan baik dengan rata-rata skor nilai 4,32 atau dibulatkan menjadi nilai 4 (kategori cukup baik).

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 63 responden atau sekitar 78,73% menilai kondisi kerja perusahaan adalah baik.

Selanjutnya untuk mengetahui pentingnya kondisi kerja

er indikator atas respon karyawan dilihat pada tabel 5.47:

TABEL 5.47

SKOR RATA-RATA SKALA NILAI DAN BOBOT
TINGKAT KONDISI KERJA (X_{14}) PER INDIKATOR
ATAS RESPON KARYAWAN

NO.	INDIKATOR	S K O R		BOBOT
		NILAI	PEMBULUT	
1.	Penerangan ruangan kerja karyawan.	4,44	4	Cukup Baik
2.	Pengaturan suhu udara ruangan.	4,03	4	Cukup Baik
3.	Pengaturan atau pengendalian suara.	3,56	4	Cukup Baik
4.	Pengaturan dan Penggunaan warna.	4,20	4	Cukup Baik
5.	Pengaturan ruang gerak.	4,70	5	Baik
6.	Penentuan waktu kerja.	4,99	5	Baik
SKOR KONDISI KERJA HOTEL		4,32	4	Cukup Baik

umber : Diolah dari lampiran 32.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 (enam) indikator variabel dapat menerangkan atau menunjang variabel kondisi kerja dan indikator yang paling menunjang variabel kondisi kerja adalah indikator penentuan waktu kerja perusahaan dengan rata-rata skor skala nilai tertinggi yaitu sebesar 4,99 atau dibulatkan menjadi 5 (kategori baik).

Hal ini menunjukkan bahwa karyawan hotel bintang satu Jawa Timur menganggap bahwa kondisi kerja hotel adalah baik dan memperhatikan keselamatan dan kesehatan kerja karyawan.

2.8. Pengujian Hipotesis Sikap Karyawan

Untuk menguji hipotesis sikap karyawan yang diajukan dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda. Pada regresi linear berganda akan dilakukan uji serentak (Uji F) dan uji parsial (uji t).

2.8.1. Pengaruh Faktor Gaji Karyawan, Faktor Pengawasan Manajemen, Promosi Karyawan dan Faktor Kondisi Kerja Terhadap Prestasi Ekonomis Secara Serentak.

Pada bab terdahulu telah dijelaskan secara teoritis bahwa faktor gaji karyawan, faktor pengawasan manajemen, promosi karyawan dan faktor kondisi kerja mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap prestasi ekonomis atau keberhasilan bisnis.

Namun demikian kesimpulan tersebut baru ditinjau secara teoritis, oleh karena itu perlu dibuktikan secara empiris melalui hasil penelitian ini.

Hasil perhitungan analisis regresi dengan menggunakan bantuan program Microstat, dapat dilihat pada tabel 5.48.

berikut:

TABEL 5.48

REKAPITULASI HASIL REGRESI LINEER BERSANDA
SIKAP KARYAWAN HOTEL BINTANG SATU

Variabel	Koefisien Regresi	T.Test	Probabalitas	Partial-r2
Gaji Karywan(X11)	0,4508	4,432	0,00003	0,2075
Pengs.Manaj.(X12)	0,1934	2,335	0,02222	0,0678
Promosi Kary(X13)	0,2666	2,560	0,01247	0,0804
Kond. Kerja (X14)	0,1665	2,304	0,02397	0,0661
Constanta	-1,1415			

$R^2 = 0,5854$	F RATIO = 26,693
Multiple R = 0,7664	Probabilitas = 9.000E-14
n = 80	Y = Prestasi Ekonomis

Sumber : Lampiran 33.

Dari tabel di atas dapat dibuat sebuah persamaan regresi-nya, sebagai berikut :

$$= -1,1415 + 0,4508X_{11} + 0,1934X_{12} + 0,2666X_{13} + 0,1665 X_{14} + E$$

Untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Faktor gaji karyawan (X_{11}), faktor pengawasan manajemen (X_{12}), faktor promosi karyawan (X_{13}) dan faktor kondisi kerja (X_{14}) secara bersama-sama atau secara serentak berpengaruh terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur dengan menggunakan uji F.

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf nyata (α) = 0,05.

Berdasarkan tabel 5.47. dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (26,693) lebih besar dari F tabel (2,43) dengan probabilitas sebesar $9.000E-14$.

Hal ini berarti bahwa pada taraf nyata (α) = 0,05, faktor gaji karyawan (X_{11}), faktor pengawasan manajemen (X_{12}), promosi karyawan (X_{13}) dan faktor kondisi kerja (X_{14}) mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur. Atau dengan kata lain, pada taraf nyata 0,05, hipotesis kelima diterima atau terbukti.

Besarnya kontribusi seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi ganda (R^2). Nilai R^2 seperti yang terlihat pada tabel 48 adalah 0,5854 atau 58,54%. Angka ini memberi arti dan makna bahwa seluruh variabel bebas (X_{11} , X_{12} , X_{13} dan X_{14}), yang digunakan dalam persamaan regresi secara serentak dan bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 58,54%.

Atau dengan kata lain bahwa faktor gaji karyawan (X_{11}), faktor pengawasan manajemen (X_{12}), promosi karyawan (X_{13}) dan faktor kondisi kerja (X_{14}) secara serentak berpengaruh terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,5854 atau sebesar 58,54%, sedangkan sisanya sebe-

0,4146 atau sebesar 41,46% menunjukkan kontribusi dari variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara seluruh variabel (X), yaitu faktor gaji karyawan (X_{11}), faktor pengawasan manajemen (X_{12}), promosi karyawan (X_{13}) dan faktor kondisi kerja (X_{14}) terhadap variabel Y , yaitu prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur ditunjukkan oleh angka *multiple regression* sebesar 0,7664 atau sebesar 76,64%.

Angka ini relatif cukup besar dan hal ini menunjukkan demikian eratnya hubungan antara seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y).

2.8.2. Pengaruh Faktor Gaji Karyawan (X_{11}), Faktor Pengawasan Pengawasan Manajemen (X_{12}), Faktor Promosi Karyawan (X_{13}) dan Faktor Kondisi Kerja (X_{14}) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y) Hotel Bintang Satu di Jawa Timur Secara Parsial.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu faktor gaji karyawan (X_{11}), faktor pengawasan manajemen (X_{12}), promosi karyawan (X_{13}) dan faktor kondisi kerja (X_{14}) secara parsial digunakan uji parsial (uji t).

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t tabel dengan t hitung.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel tidak

bebasnya (Y) dapat diketahui dari koefisien determinasi parsialnya (r^2), sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi parsialnya (r).

Pengaruh Faktor Gaji Karyawan (X_{11}) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y).

Berdasarkan Tabel 5. 48 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor gaji karyawan adalah sebesar 0,4308.

Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor gaji karyawan dengan faktor prestasi ekonomis.

Artinya, apabila faktor gaji karyawan meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.48), menunjukkan bahwa t hitung (4,432) lebih besar dari t tabel (1,658).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor gaji karyawan mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur, hal ini juga dapat dibuktikan dengan probabilitas faktor pemasok sebesar 0,00003 lebih kecil dari 0,05 (5%).

Besarnya kontribusi faktor gaji karyawan terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,2075 atau sebesar 20,75%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Pengawasan Manajemen (X_{12}) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.48 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor pengawasan manajemen adalah sebesar 0,1934.

Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor pengawasan manajemen dengan faktor prestasi ekonomis.

Artinya, apabila faktor pengawasan manajemen meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.48), menunjukkan bahwa t hitung (2,335) lebih besar dari t tabel (1,636).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor pengawasan manajemen mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur, hal ini dapat juga dibuktikan dengan probabilitas faktor pengawasan

manajemen sebesar 0,02222 lebih kecil dari 0,05 (5%).

Besarnya kontribusi faktor pesaing terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,4240 atau sebesar 42,40%, dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Pengaruh Faktor Promosi Karyawan (X_{13}) Terhadap Prestasi Ekonomis (Y)

Berdasarkan Tabel 5.48 dapat diketahui bahwa koefisien regresi faktor promosi karyawan adalah sebesar 0,2666. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang positif atau searah antara faktor promosi karyawan dengan faktor prestasi ekonomis.

Artinya apabila faktor promosi karyawan meningkat, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat.

Untuk membuktikan kemaknaan dari koefisien korelasi parsial digunakan uji t pada taraf nyata 5%. Berdasarkan rekapitulasi hasil regresi linear berganda (tabel 5.48), menunjukkan bahwa t hitung (2,304) lebih besar dari t tabel (1,658).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor promosi karyawan mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur, hal ini juga dapat dibuktikan dengan probabilitas faktor promosi karyawan sebesar 0,01247 lebih kecil dari 5% (0,05).

Besarnya kontribusi faktor promosi karyawan terhadap

prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 0,0661 atau sebesar 06,61% dengan catatan apabila variabel lainnya konstan dan stabil.

Dari keempat faktor yang telah diuraikan secara parsial di atas, dapat dibuat rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya seperti tabel 5.49. berikut:

TABEL 5.49

REKAPITULASI PENGARUH VARIABEL BEBAS (X)
TERHADAP VARIABEL TIDAK BEBAS (Y)
SIKAP KARYAWAN HOTEL

Variabel	r^2	t hit.	t tab.	Keterangan
Gaji Karyw.(X_{11})	0,2075	4,432	1,658	Signifikan
Peng. Manaj(X_{12})	0,0678	2,335	1,658	Signifikan
Promosi Kar(X_{13})	0,0804	2,560	1,658	Signifikan
Konds.Kerja(X_{14})	0,0661	2,304	1,658	Signifikan

Sumber : Diolah dari lampiran 33.

Berdasarkan tabel 5.49. koefisien determinansi parsial tertinggi adalah faktor gaji karyawan (X_{11}) dengan $r^2 = 0,2075$. kedua adalah faktor promosi karyawan (X_{13}) dengan $r^2 = 0,0804$ dan ketiga adalah faktor pengawasan manajemen (X_{12}) dengan $r^2 = 0,0678$ dan urutan keempat adalah faktor kondisi kerja (X_{14}) dengan $r^2 = 0,0661$

Hal ini menunjukkan bahwa faktor gaji pegawai (X_{11})

mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap prestasi ekonomis Hotel bintang satu di Jawa Timur. Selanjutnya dengan menggunakan uji t pada taraf nyata = 0,05, ternyata faktor gaji karyawan (X_{11}), faktor pengawasan manajemen (X_{12}), faktor promosi karyawan (X_{13}) dan faktor kondisi kerja (X_{14}) secara parsial mempunyai pengaruh bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jatim.

Dengan melihat koefisien determinasi parsial tertinggi (faktor gaji karyawan), maka hipotesis kedua sikap karyawan yang menyatakan, diduga dari beberapa faktor, bahwa faktor gaji karyawan merupakan faktor yang dominan terhadap sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel terbukti kebenarannya.

Dengan demikian hipotesis keenam diterima atau terbukti.

2.6. Evaluasi Ekonometrika Sikap Karyawan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembuktian hipotesis di atas, sebenarnya model persamaan regresi yang diajukan sudah memenuhi syarat, dalam artian eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Tetapi agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik dan estimator-estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil (DLS) sudah memenuhi syarat *Best Linear Unbiased*

estimation (BLUE), maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain; Multikolinearitas, Heteroskedasitas dan Otokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linear klasik ialah tidak adanya multikolinearitas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linear yang sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model penelitian. Tanda atau ciri yang paling jelas dari multikolinearitas adalah ketika R^2 sangat tinggi antara 0,7 sampai dengan 1, tetapi koefisien regresinya tidak signifikan menurut uji t.

Untuk melihat adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan menguji koefisien korelasi parsial variabel bebasnya melalui matriks korelasi dan bila korelasinya signifikan, maka antar variabel bebas tersebut terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks korelasi seperti terlihat pada lampiran 34, dapat diketahui bahwa matriks korelasi antara variabel sebagai berikut :

Variabel X_{12} (faktor pengawasan manajemen) dengan variabel X_{11} (faktor gaji karyawan) sebesar 0,37748.

Variabel X_{13} (faktor promosi karyawan) dengan variabel X_{11} (faktor gaji karyawan) sebesar 0,54118.

Variabel X_{14} (faktor kondisi kerja) dengan variabel X_{11} (faktor gaji karyawan) sebesar 0,36931.

Variabel X_{14} (faktor kondisi kerja) dengan variabel X_{12} (variabel pengawasan manajemen) sebesar 0,27059.

Ternyata beberapa variabel di atas, mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai kritis dengan 2 ekor atau taraf nyata 0,05 yaitu 0,21976, hal ini menandakan terjadinya multikolinieritas pada model penelitian. Akan tetapi menurut Emory (1980, 448), bahwa angka toleransi untuk multikolinieritas adalah sebesar 0,80.

Jadi meskipun dalam model terdapat variabel saling multikolinieritas, akan tetapi karena nilainya masih jauh di bawah 0,80, maka multikolinieritas tidak dianggap masalah dan analisis tetap dapat dilakukan dan dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Spearman rank correlation*.

Hasil perhitungan terlihat pada lampiran 35, dengan rincian sebagai berikut:

Residu dengan X_{11} (gaji karyawan) dengan nilai -0,13852
 Residu dengan X_{12} (pengawasan manajemen) dgn nilai -0,13548
 Residu dengan X_{13} (promosi karyawan) dengan nilai 0,02519
 Residu dengan X_{14} (kondisi kerja) dengan nilai -0,17585
 Critical Value (2-tail, 0,05) = +/- 0,21976

Apabila dari hasil perhitungan, ternyata nilai korelasi

Spearman lebih kecil dari nilai kritis, maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai korelasi Spearman lebih besar atau sama dengan nilai kritis, maka terjadi adanya heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas terlihat, dimana nilai korelasi Spearman antara residu dengan X_{11} , X_{12} , X_{13} dan X_{14} lebih kecil dari nilai kritis dengan dua ekor pada taraf nyata = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Otokorelasi

Untuk menguji apakah terjadi otokorelasi antara variabel-variabel yang diteliti, maka dapat menggunakan uji Durbin Watson, yaitu dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson yang dihitung dengan d_l (lower) dan d_u (upper) yang ada dalam tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila $(4 - DW) > d_u$, maka :

H_0 diterima, jadi $P = 0$, berarti tidak ada otokorelasi pada model tersebut.

Apabila $(4 - DW) < d_l$, maka :

H_0 ditolak, jadi $P = 0$, berarti terdapat otokorelasi pada model tersebut.

Apabila $d_l < (4 - DW) < d_u$, maka uji ini hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah terdapat otokorelasi atau tidak dalam model tersebut.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji Durbin Watson seperti terlihat pada lampiran 3B, ternyata nilai Durbin Watson (DW) hitung sebesar 2,0075. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel untuk $N = 80$ dan $k = 4$, nilai $du = 1,67$ dan $dl = 1,47$. Dengan berdasarkan pada rumus di atas, dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel:

$$4 - DW > du$$

$$4 - 2,0075 > 1,67$$

$$1,9925 > 1,67 \text{ -----} \rightarrow H_0 \text{ diterima}$$

Dengan demikian H_0 diterima berarti tidak terdapat korelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

BAB 6.
PEMBAHASAN

BAB 6 PEMBAHASAN

1. Pembahasan Hasil Penelitian Sikap Wisatawan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa variabel-variabel pelayanan, harga, fasilitas, lokasi usaha, harga kerja langsung, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap prestasi ekonomis Hotel Bintang satu di Jawa Timur.

Faktor Pelayanan (X1)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor pelayanan baik secara parsial maupun secara serentak dengan faktor harga, faktor fasilitas, faktor lokasi usaha, faktor harga kerja langsung, faktor distribusi, faktor distribusi faktor promosi mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini berarti bahwa jika pelayanan hotel ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu juga akan meningkat dan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Definisi pelayanan yang dimaksud adalah penilaian wisatawan tentang pelayanan yang diberikan hotel yang berkaitan dengan pelayanan dari para petugas hotel terhadap

mu hotel. Pihak manajemen hotel menyadari dengan memberikan pelayanan yang baik akan dapat berdampak langsung terhadap pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut Schnaars (Tjiptono, 1995, 27), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumennya puas. terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) yang menguntungkan bagi tercapainya tujuan atau prestasi ekonomis perusahaan.

Menurut Engel et. al (1990, 3), bahwa perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang berangkutan akan dapat meraih keuntun-

an yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dengan selalu memperhatikan dan mengevaluasi bentuk dan kualitas pelayanan petugas hotel bintang satu di Jawa Timur akan berkorelasi langsung terhadap pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan berdampak positif terhadap prestasi ekonomis atau keberhasilan hotel bintang satu di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden lebih banyak memilih indikator kepuasan konsumen berkenaan pelayanan yang diberikan hotel bintang satu di Jawa Timur dengan rata-rata skor skala nilai 5 lebih besar dari rata-rata skor skala nilai 6 indikator variabel pelayanan yaitu sebesar 4,69 dengan $r^2 = 0,0729$ atau 7,29%.

Dengan demikian, terjadi kesesuaian antara hasil penelitian dan teori yang dikemukakan diatas.

4. Faktor Harga (X2)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor harga baik secara parsial maupun secara serentak dengan faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor lokasi usaha, faktor tenaga kerja langsung, faktor distribusi dan faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur dengan r^2

sebesar 0,3311 atau sebesar 33,11% dan faktor harga merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini berarti bahwa jika harga jasa hotel ditingkatkan selaras dengan peningkatan kualitas yang diberikan, maka akan dapat meningkatkan prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memilih ke enam indikator variabel harga adalah indikator kualitas jasa yang diperoleh konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel dengan rata-rata skor skala nilai sebesar 5,44 lebih besar atau di atas rata-rata skor skala nilai indikator-indikator variabel harga yaitu sebesar 4,79. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai atau memandang bahwa harga jasa hotel identik dengan kualitas jasa hotel, maksudnya sekalipun harga jasa hotel dinaikkan asalkan kualitas jasa juga ditingkatkan, konsumen dapat memahami dan menerimanya. Karena bagi mereka kualitas jasa adalah tujuan utama dalam membeli suatu produk jasa.

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperbaiki persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan bagaimana halnya barang, maka pelanggan atau konsumen cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono, dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*pre-evaluation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post-service evaluation*).

Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan dan logo perusahaan. Selain itu berbagai faktor seperti musik, warna, aroma, temperatur, lokasi usaha, tata letak jasa dan sebagainya dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap perusahaan jasa, misalnya keramahan, ketenagan, kecermatan, ketidambawa, rasionalitas, stabilitas maupun fleksibilitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga jasa hotel yang dibayarkan konsumen adalah sama atau identik dengan bukti-bukti kualitas jasa yang akan diperoleh dan akan dinikmati konsumen.

Hal ini menunjukkan, bahwa penentuan penetapan harga jasa hotel bintang satu di Jawa Timur adalah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, dalam hal ini adalah wisatawan.

Faktor Fasilitas (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor fasilitas baik secara parsial maupun secara serentak

engan faktor pelayanan, faktor harga, faktor lokasi usaha, faktor tenaga kerja langsung, faktor distribusi dan faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Pengaruh faktor fasilitas secara parsial terhadap prestasi ekonomis adalah sebesar 5,03%. Hal ini berarti bahwa jika fasilitas jasa ditingkatkan, maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga dapat ditingkatkan.

Mayoritas responden memilih indikator-indikator variabel fasilitas yaitu indikator fasilitas kamar tamu hotel dengan rata-rata skor skala nilai sebesar 5,38 di atas atau lebih besar dari rata skor skala indikator-indikator penunjang variabel fasilitas yaitu sebesar 4,59.

Dengan memperhatikan nilai skor rata-rata pilihan responden terhadap indikator-indikator variabel fasilitas yaitu sebesar 4,59 atau dibulatkan 5 (kategori baik), dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang dimiliki hotel bintang satu adalah sudah baik.

Karena dengan fasilitas jasa yang baik akan dapat memberi kesan dan image tersendiri bagi konsumen, karena dengan desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut

di benak konsumen.

Menurut Mudie dan Cottam, beberapa pertimbangan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi (1993) :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Faktor Lokasi Usaha

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor lokasi usaha baik secara parsial maupun secara serentak dengan faktor pelayanan, faktor harga, faktor fasilitas, faktor tenaga kerja langsung, faktor distribusi dan faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini berarti bahwa jika lokasi usaha baik maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkat.

Pengaruh faktor lokasi usaha secara parsial terhadap prestasi ekonomis adalah sebesar 7,48%.

Mayoritas responden memilih indikator dari ke enam indikator penunjang variabel lokasi usaha hotel adalah indikator lokasi usaha mudah dicapai kendaraan umum dengan rata-rata skor skala nilai 5,30 (kategori baik) lebih besar

ari rata skor skala nilai ke enam indikator pilihan respon-
en yaitu 4,72

Hal ini dapat disimpulkan, bahwa lokasi hotel bintang
atu di Jawa Timur adalah baik, maksudnya lokasi hotel
intang satu mudah dicapai oleh kendaraan umum. Sehingga hal
ni dapat memperlancar transportasi para konsumen menuju
atau pergi dari hotel. Dengan lokasi hotel yang mudah di-
jangkau oleh semua kendaraan akan mempermudah dan mempercepat
konsumen didalam pengambilan keputusan penggunaan suatu
asa hotel, apabila dibandingkan dengan lokasi hotel yang
sulit dijangkau kendaraan umum.

Menurut Parasuraman, et al., sepuluh faktor utama dalam
menentukan kualitas jasa, diantaranya adalah Access, meliputi
kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti
lokasi usaha yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak
terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi
dan lain-lain.

4. Faktor Tenaga Kerja Langsung (X5)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor
tenaga kerja langsung baik secara parsial maupun secara
berentak dengan faktor pelayanan, faktor harga, faktor
fasilitas, faktor lokasi usaha, faktor distribusi dan faktor
promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap prestasi
ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini berarti

ahwa jika profesionalisme tenaga kerja langsung ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel juga akan meningkat.

Pengaruh secara parsial faktor tenaga kerja langsung terhadap prestasi ekonomis adalah 7,24%.

Mayoritas responden memilih indikator keramah tamahan karyawan sebagai indikator tertinggi dengan rata-rata skor skala nilai 5,21 (kategori baik) lebih besar dibandingkan dengan pilihan rata-rata responden terhadap keenam indikator variabel tenaga kerja langsung dengan rata-rata skor skala nilai 4,60 (kategori baik).

Dari ini dapat disimpulkan, bahwa tenaga kerja langsung hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik, dalam artian telah dapat memberikan pelayanan dan kesan yang mendalam di benak responden. Dan kesan yang paling mendalam dari para responden adalah keramah tamahan tenaga kerja langsung hotel bintang satu di Jawa Timur.

dengan demikian menunjukkan, bahwa manajemen hotel bintang satu di Jawa Timur bahwa menganggap penting keberanian dan profesionalisme tenaga kerja langsung, karena menyadari bahwa karyawan bidang jasa merupakan asset yang penting, disebabkan mereka adalah pihak yang pertama dan terakhir yang menangani segala keperluan dan kebutuhan konsumen. Dan ada kecenderungan di benak konsumen menganggap atau mengidentikkan keberhasilan suatu produk jasa dengan

profesionalisme karyawan bidang jasa. Sebagaimana yang dikatakan Parasuraman, et al., bahwa salah satu faktor yang menentukan kualitas jasa adalah *Courtesy*. meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

4. Faktor Distribusi (X6)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat, bahwa faktor distribusi secara serentak dengan faktor pelayanan, faktor harga, faktor fasilitas, faktor lokasi usaha, faktor tenaga kerja langsung dan faktor promosi mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Namun secara parsial faktor distribusi mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur dan ini ditunjukkan dengan probabilitas-nya sebesar 0,87725 lebih besar dari taraf nyata () sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa jika distribusi secara parsial ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkat, namun tidak bermak-

Dari data yang dikumpulkan diperoleh hanya sebesar 0,03% pengaruh faktor distribusi terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Meskipun faktor distribusi tersebut memberikan pengaruh yang tidak bermakna, hal ini tidak berarti bahwa faktor distribusi boleh diabaikan begitu saja.

Hal ini menunjukkan bahwa responden belum dapat memanfaatkan secara optimal fungsi dan keberadaan distributor yang berkenaan dengan informasi dan pemesanan kamar hotel, karena distribusi bagi responden merupakan saluran distribusi yang digunakan dalam pemesanan kamar.

Berdasar kenyataannya, tidak semua hotel bintang satu di Jawa Timur yang memanfaatkan keberadaan distributor atau pentingnya saluran distribusi, karena pada umumnya hotel bintang satu di Jawa Timur sudah memiliki langganan yang tetap dan setia.

Tetapi akan lebih baik, apabila pihak hotel dapat memanfaatkan keberadaan distributor dan saluran distribusi dalam rangka lebih mendekat kepada konsumen dan memberikan perhatian yang lebih baik kepada konsumen didalam pemesanan kamar hotel.

Faktor Promosi (X7)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor promosi secara serentak dengan faktor pelayanan, faktor harga, faktor fasilitas, faktor lokasi usaha, faktor tenaga kerja langsung dan faktor distribusi mempunyai pengaruh terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Hal ini berarti, bahwa jika faktor promosi hotel secara parsial ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkat, namun tidak bermakna.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan diperoleh hanya 0,88% pengaruh faktor promosi terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

Meskipun faktor promosi tersebut memberikan pengaruh yang tidak bermakna, hal ini tidak berarti bahwa faktor promosi boleh diabaikan begitu saja.

Rata-rata skor skala nilai responden didalam memilih indikator-indikator variabel promosi adalah 4,32 (kategori cukup baik). Hal ini menunjukkan perlu adanya pertimbangan dari pihak hotel untuk memanfaatkan keberadaan dan pentingnya promosi dalam rangka untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.

Hal ini dapat memungkinkan asosiasi pengusaha hotel bintang satu se Jawa Timur secara bersama-sama mengadakan semacam pameran atau ekspo untuk memperkenalkan lagi keberadaan hotel bintang satu kepada masyarakat luas.

Menurut Fandy Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (1995, 200).

2. Pembahasan Hasil Penelitian Sikap Produsen

Dari hasil penelitian terlihat bahwa faktor pemasok, faktor pesaing dan faktor pemerintah baik secara parsial dan serentak mempunyai pengaruh yang positif dan bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

a. Faktor Pemasok (X8)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor pemasok baik secara parsial maupun serentak dengan faktor pesaing dan faktor pemerintah mempunyai pengaruh terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. hal ini berarti bahwa jika faktor pemasok ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkat. Pemasok hotel meliputi : perusahaan penerbangan, biro perjalanan, hotel luar daerah, makelar dan pihak yang membantu pihak hotel berkenaan dengan proses pemesanan kamar hotel.

Secara parsial, pengaruh faktor pemasok terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu adalah sebesar 13,29%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasok hotel bintang satu di Jawa Timur menurut tanggapan responden adalah baik, karena beradaan pemasok didalam membantu proses pemesanan kamar hotel dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen yaitu praktis dan efisien.

Secara teoritis telah dikatakan bahwa hubungan dan

jasama yang baik antara pemasok dengan pihak hotel akan dapat meningkatkan hunian kamar hotel.

Tentunya dalam hal ini pihak hotel kerap setiap saat memperhatikan keadaan dan kualitas pemasok hotel.

Hal ini penting, karena pemasok dalam konteks ini adalah panjangan tangan hotel didalam mempermudah konsumen membeli produk jasa hotel. Kesan baik dan buruk konsumen terhadap pemasok adalah identik juga kesan tersebut terhadap manajemen hotel.

Faktor Pesaing (X9)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor pesaing baik secara parsial maupun secara serentak dengan faktor pemasok dan faktor pemerintah mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini berarti bahwa jika faktor pesaing ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkatkan.

Faktor pesaing dalam penelitian ini adalah merupakan faktor yang paling dominan terhadap prestasi ekonomis dengan pengaruh secara parsialnya sebesar 42,40%.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa persaingan antar hotel bintang satu di Jawa Timur adalah persaingan sehat dan bagi pihak hotel dengan adanya persaingan tersebut akan menimbulkan usaha dan langkah-langkah antisipasi, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dengan demikian, setiap saat manaje-

en hotel selalu berusaha menemukan ide, strategi dan inovasi baru untuk keberhasilan bisnis. Kebiasaan berkreativitas berinovasi pihak manajemen hotel inilah yang merupakan kekuatan dan potensi manajemen hotel didalam melangkah dan menjalankan aktivitasnya. Sehingga setiap perubahan bentuk dan kualitas persaingan, pihak manajemen hotel sudah memiliki langkah-langkah antisipasi dan langkah adaptif terhadap setiap perubahan-perubahan yang ada disekitar lingkungan bisnisnya. Dan akhirnya persaingan dijadikan sebagai indikator dan tolak ukur keberhasilan dan persaingan dijadikan sebagai langkah introspeksi diri untuk selalu melihat kelemahan dan ancaman yang akan terjadi. Dengan terbiasa dan berpola antisipatif dan adaptif, maka persaingan akan dijadikan sebagai peluang dan potensi dalam pengembangan bisnis dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Faktor Pemerintah (X10)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor pemerintah baik secara parsial maupun secara serentak dengan faktor pemasok dan faktor pesaing mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap keberhasilan prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkat.

Pengaruh secara parsial faktor pemerintah terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu adalah sebesar 34,78%.

Hal ini berarti bahwa jika faktor pemerintah ditingkat-

an maka prestasi ekonomis juga akan meningkat dan hal ini juga berarti bahwa segala kebijaksanaan dan peraturan yang dikeluarkan berkenaan dengan pengelolaan usaha dan pengembangan hotel telah dapat meningkatkan usaha dan telah dapat menciptakan kondisi yang kondusif didalam mengembangkan usaha bidang perhotelan.

Secara teoritis, pemerintah membuat kebijaksanaan dan peraturan berkaitan dengan pengelolaan hotel untuk tujuan peningkatan dan pengembangan usaha bidang perhotelan.

Menurut Supriyono, sebagai konsekwensi peningkatan barang dan jasa, maka disadari semakin besar pula pengaruh politik dalam pencapaian tujuan perusahaan dan dalam penyusunan strategi perusahaan (1989, 76).

Pemerintah mengatur berbagai masalah yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Beberapa kesempatan yang ditimbulkan oleh Pemerintah, antara lain :

- Pemerintah adalah pembeli besar barang-barang dan jasa.
- Kebijaksanaan pemerintah dapat menciptakan bisnis dan kesempatan baru.
- Subsidi pemerintah pada perusahaan atau industri dapat membantu perusahaan bertahan hidup dan berhasil baik.
- Perlindungan produsen dalam negeri terhadap persaingan yg tidak layak dengan produksi luar negeri.
- Perubahan peraturan dapat pula menciptakan kesempatan bisnis baru.

3. Pembahasan Hasil Penelitian Sikap Karyawan

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor gaji karyawan, faktor pengawasan manajemen, faktor promosi karyawan dan faktor kondisi kerja baik secara parsial maupun serentak mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur.

4. Faktor Gaji Karyawan (X11)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor gaji karyawan baik secara parsial maupun secara serentak dengan faktor pengawasan manajemen, faktor promosi karyawan dan faktor kondisi kerja mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Faktor gaji karyawan merupakan faktor yang berpengaruh parsial paling dominan terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu dengan r^2 sebesar 20,75%.

Hal ini berarti bahwa jika gaji karyawan ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkat.

Mayoritas responden (karyawan) memilih indikator yang paling menunjang variabel gaji karyawan adalah indikator jumlah gaji yang diterima karyawan dengan rata-rata skor skala nilai 5,18 (kategori baik) di atas atau lebih besar dari rata-rata skor skala nilai pemilihan keenam indikator variabel gaji karyawan sebesar 4,61 (kategori baik).

ini dapat disimpulkan, bahwa jumlah gaji yang diterima karyawan hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik serta puas dengan sejumlah gaji yang diberikan manajemen hotel dan ini juga menunjukkan bahwa pihak manajemen hotel bintang satu di Jawa Timur sangat memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan karyawan.

Secara teoritis, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan karyawan maka akan dapat menimbulkan dan menciptakan motivasi dan semangat kerja karyawan dan pada akhirnya dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Cumming, kepuasan kerja adalah ukuran proses pembangunan manusia yang berkelanjutan dalam suatu organisasi (1980, 43).

Menurut Heismann, beberapa langkah untuk memotivasi karyawan (1985) :

- Gaji tinggi dan sistem intensif yang dirancang dengan matang.
- Promosi internal
- Dorongan kebanggaan
- Skema pemberian bonus dan pembagian keuntungan.
- Diskusi-diskusi berkala dan menyeluruh.
- Pelatihan lanjutan dalam perusahaan.
- Diakuinya kerja yang telah dilakukan.
- Pertemuan-pertemuan sosial setelah jam kantor.
- Hormat terhadap individu.

Faktor Pengawasan Manajemen (X12)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor pengawasan manajemen baik secara parsial maupun serentak dengan faktor gaji karyawan, faktor promosi karyawan dan faktor kondisi kerja mempunyai pengaruh yang positif dan bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Sekitar 63 responden atau 78,33% menilai bahwa pengawasan manajemen hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik dengan rata-rata skor skala nilai adalah 4,50 (kategori baik). Hal ini berarti, bahwa jika faktor pengawasan manajemen ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan dapat ditingkatkan dan hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan pengawasan manajemen hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik.

Secara teoritis, bahwa tugas pengawasan tidak dapat dipisahkan dengan tugas kepemimpinan, yaitu untuk mempengaruhi kegiatan kegiatan pengikut melalui proses komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Supervisor secara langsung mempengaruhi kepuasan kerja dan prestasi melalui kecermatannya dalam mendisiplinkan dan menertakan peraturan-peraturan.

Menurut Blueck, bahwa dengan pengawasan manajemen yang efektif atau supervisor yang efektif akan dapat membantu produktivitas pekerja melalui penyelenggaraan kerja yang

ik, pemberian petunjuk-petunjuk yang nyata sesuai standar kerja dan perlengkapan pembekalan yang memadai serta dukungan lainnya (1982, 143).

Menurut Siagian, pedoman pengawasan yang diperhatikan antara lain:

Pengawasan hendaknya lebih menekankan pada usaha-usaha yg bersifat preventif.

Pengawasan tidak ditujukan untuk mencari siapa yang salah tetapi kepada hal-hal yang perlu disempurnakan dalam sistem kerja organisasi.

Jika terjadi penyimpangan, tindakan korektif yang dilakukan seyogyanya bersifat edukatif dan tidak punitif.

Obyektivitas dalam melakukan pengawasan dan pengendalian hanya dapat dipertahankan apabila standar, prosedur kerja dan kriteria prestasi jelas diketahui oleh yang diawasi atau yang mengawasi.

Pengawasan yang bersifat edukatif dan obyektif tidak berarti bahwa tindakan disipliner tidak perlu diambil.

Faktor Promosi karyawan (X13)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor promosi karyawan baik secara parsial maupun secara serentak dengan faktor gaji karyawan, faktor pengawasan manajemen dan faktor kondisi kerja mempunyai pengaruh yang positif dan makna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di

Jawa Timur. Sekitar 67 responden atau sekitar 83,34% menilai bahwa promosi karyawan yang dilaksanakan pihak hotel bintang satu di Jawa Timur adalah baik.

Hal ini berarti, bahwa jika faktor promosi karyawan ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkat.

Secara teoritis telah dikatakan bahwa promosi bagi karyawan adalah penting dan perlu dilaksanakan secara profesional untuk dapat meningkatkan kreativitas dan kualitas karyawan serta untuk menghilangkan kejenuhan kerja karyawan.

Dalam era manajemen modern, promosi telah dianggap sebagai imbalan yang cukup efektif untuk meninggikan moral bekerja dan mempertebal loyalitas kepada perusahaan. Selain itu, promosi berfungsi sebagai perangsang bagi mereka yang mempunyai ambisi dan prestasi kerja tinggi.

Menurut A. S. Moenir, beberapa alasan mengapa promosi harus diprogramkan dengan baik oleh organisasi, dengan alasan (1978, 175) :

Promosi adalah jenjang kenaikan pegawai yang dapat menimbulkan kepuasan pribadi dan kebanggaan. Disamping itu adalah harapan perbaikan dalam penghasilan.

Promosi menimbulkan pengalaman dan pengetahuan baru bagi pegawai dan hal tersebut merupakan daya dorong bagi pegawai yang lain.

Promosi dapat mengurangi angka permintaan berhenti pega-

wai (*labour turnover*), karena pegawai mempunyai harapan positif di tempat kerja lain.

Promosi dapat membangkitkan semangat kerja pegawai dalam rangka pencapaian tujuan organisasi yang mereka juga berkepentingan.

Adanya peluang promosi dapat membangkitkan kemauan untuk maju pada pegawai itu sendiri (*self development*) dan latihan yang diselenggarakan oleh organisasi.

Kesempatan promosi dapat menimbulkan keuntungan dalam organisasi karena timbulnya lowongan berantai.

Faktor Kondisi Kerja (X14)

Dari hasil perhitungan statistik terlihat bahwa faktor kondisi kerja baik secara parsial dan serentak dengan faktor gaji karyawan, faktor pengawasan manajemen dan faktor promosi karyawan mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Pengaruh secara parsial faktor kondisi kerja terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur sebesar 61%.

61%. Hal ini menunjukkan bahwa jika faktor kondisi kerja ditingkatkan maka prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur juga akan meningkat.

Mayoritas responden yaitu sekitar 63 responden atau sekitar 78,73% menilai kondisi kerja hotel bintang satu di

Jawa Timur adalah baik.

Secara teoritis mengatakan, bahwa suatu kondisi kerja yang baik akan dapat memberikan ketenangan, keselamatan dan kesehatan bagi pekerja dan pada akhirnya pekerja dapat bekerja dengan baik sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Marwan dan Jhon, kondisi kerja yang baik akan dapat mendukung kemampuan kerja karyawan (1986, 77).

Menurut Cumming, bahwa lingkungan fisik di mana individu bekerja mempunyai pengaruh pada jam kerja maupun sikap mereka terhadap pekerjaan itu sendiri, sebanyak 30% dari kasus absensi para pekerja ternyata disebabkan oleh sakit yang muncul dari kecemasan (1980, 319).

BAB 7 .
KESIMPULAN
DAN SARAN

BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab terdahulu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Faktor pelayanan (X_1), faktor harga (X_2), faktor fasilitas (X_3), fasilitas lokasi usaha (X_4), fasilitas tenaga kerja langsung (X_5), faktor distribusi (X_6) dan faktor promosi (X_7), secara bersama-sama dan serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap wisatawan dalam membeli produk hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini didasarkan dari hasil uji F yang menunjukkan F rasio (25,231) lebih besar dari F tabel (2,09) pada taraf nyata (α) = 0,05, dengan probabilitas $2,000E-14$ atau $p < 0,05$; serta hasil nilai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0,7104.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi:

Diduga bahwa faktor pelayanan, harga, fasilitas, lokasi usaha, tenaga kerja langsung, distribusi dan promosi secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap wisatawan dalam membeli produk hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel, terbukti kebenarannya.

Diantara variabel-variabel bebas yang diteliti, ternyata faktor harga (X_2) yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini didasarkan dari hasil uji t yang menunjukkan t rasio (3,970) lebih besar dari t tabel (1,658) pada taraf nyata (α) = 0,05, dengan probabilitas 0,00000 atau $p < 0,05$, serta didasarkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang paling tinggi (0,3311) dari semua variabel bebas yang ada.

Dengan demikian, kesimpulan yang berbunyi :
 Diduga dari beberapa faktor di atas, bahwa faktor harga merupakan faktor yang dominan terhadap sikap wisatawan dalam membeli produk hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel, terbukti kebenarannya.

Faktor pemasok (X_8), faktor pesaing (X_9), faktor pemerintah (X_{10}), secara bersama-sama dan serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap produsen dalam menjual produk hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini didasarkan dari hasil uji F yang menunjukkan F rasio (32,180) lebih besar dari F tabel (2,84) pada taraf nyata (α) = 0,05, dengan probabilitas 3,249E-09 atau $p < 0,05$; serta hasil nilai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0,7752.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi:

Diduga bahwa faktor pemasok, pesaing dan pemerintah secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap produsen dalam menjual produk hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel. terbukti kebenarannya.

Diantara variabel-variabel bebas yang diteliti, ternyata faktor pesaing (X_9) yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini didasarkan dari hasil uji t yang menunjukkan t rasio (4,540) lebih besar dari t tabel (1,684) pada taraf nyata (α) = 0,05, dengan probabilitas 0,00010 atau $p < 0,05$, serta didasarkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang paling tinggi (0,4240) dari semua variabel bebas yang ada.

Dengan demikian, kesimpulan yang berbunyi :

Diduga dari beberapa faktor di atas, bahwa faktor pesaing merupakan faktor yang dominan terhadap sikap produsen dalam menjual produk hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel. terbukti kebenarannya.

Faktor gaji karyawan (X_{11}), faktor pengawasan manajemen (X_{12}), faktor promosi karyawan (X_{13}) dan faktor kondisi kerja (X_{14}) secara bersama-sama dan serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal

ini didasarkan dari hasil uji F yang menunjukkan F rasio (26,693) lebih besar dari F tabel (2,45) pada taraf nyata (α) = 0,05, dengan probabilitas $9.000E-14$ atau $p < 0,05$; serta hasil nilai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0,5854.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi:

Diduga bahwa faktor gaji karyawan, pengawasan manajemen, promosi karyawan dan kondisi kerja secara serentak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel untuk mencapai prestasi ekonomis hotel, terbukti kebenarannya.

Diantara variabel-variabel bebas yang diteliti, ternyata faktor gaji karyawan (X_{11}) yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap prestasi ekonomis hotel bintang satu di Jawa Timur. Hal ini didasarkan dari hasil uji t yang menunjukkan t rasio (4,472) lebih besar dari t tabel (1,684) pada taraf nyata (α) = 0,05, dengan probabilitas 0,00003 atau $p < 0,05$, serta didasarkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang paling tinggi (0,2075) dari semua variabel bebas yang ada.

Dengan demikian, kesimpulan yang berbunyi :

Diduga dari beberapa faktor di atas, bahwa faktor gaji karyawan merupakan faktor yang dominan terhadap sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel

untuk mencapai prestasi ekonomis hotel, terbukti kebenarannya.

2. Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis mengajukan saran sebagai berikut :

Manajemen hotel senantiasa dan selalu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi prestasi ekonomis hotel, dalam rangka untuk pencapaian tujuan organisasi. Perusahaan hendaknya memperhatikan pentingnya penggunaan saluran distribusi dan promosi jasa hotel. dalam rangka untuk mempercepat proses administrasi pemesanan kamar dan dan agar produk hotel lebih dikenal secara luas oleh masyarakat, melalui Perusahaan Penerbangan, Agen Perialanaan. Pameran serta media promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ker, D.A.(1992), *Strategic Market Management*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- us Dharma, (1984), *Manajemen Personalia (Gary Dessler)*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- banese, R. (1978), *Managings Toward Accountability for Performance*, Homewood, Illionis:, Richard D. Irwin, Inc.
- di Sularso, (1996), *Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Berbintang di Jawa Timur*, Usulan Disertasi, Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.
- soff, Igor H., (1982), *Corporate Strategy*, England: Penguin Book, Middlesex.
- rnold H.J. and Fieldman, D. C.,(1986), *Organizational Behavior*, Singapore: First Printing, McGraw-Hill Book Co.
- ennett, P. D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, New-York: The American Marketing Association.
- erkowitz, E.N., et al. (1992), *Marketing*, 3rd ed. Homewood. Illionis: Ricard D. Irwin, Inc.
- ro Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, (1994). *Pariwisata Dalam Angka*, Surabaya.
- ro Pusat Statistik Pusat (BPS), 1994.
- ovee, et al. (1995), *Marketing*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- udiman Christiananta, dkk., (1988). *Kebijaksanaan Perusahaan I, Modul Universitas Terbuka*, Jakarta: Penerbit Karu nika.
- lemente, M.N.(1992), *The Marketing Glossary*, New York: Amacom.
- umming, M.W. (1980). *The Theory and Practice of Personal Management*, London: Heinemann.
- avis K. and W. N. John (1990), *Human Behavior at Work*, terjemahan, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- PPARPOSTEL. R. I. (1988), *Keputusan Dirjen Pariwisata Departemen Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia*, No mor 14/U/II/88, Halaman 209.
- oko Mursinto, (1990), *Penentuan Model dalam Penelitian*, Makalah *Workshop Penelitian*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- nas Pariwisata Daerah Propinsi Daerah Tk. I Jawa Timur, *Pariwisata Dalam Angka 1995*, Surabaya.
- lan, R.J. (1991), *Strategic Marketing Management*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publications.
- brin, Andrew J. (1981), *Human Relation, A Job Oriented Approach*, Second Edition, Reston-Virginia: Reston Publishing Company., Inc.
- dy Achmad, (1991), *Pariwisata dan Strategi Pemasaran Hotel pada Daerah Wisata di Lombok Nusa Tenggara Barat*, Tesis, Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.
- is, B.M. and Cox, K., (1988), *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, 6th ed. Massachusetts : Allyn & Bacon, Inc.
- eldman L. J., et al. (1983), *Managing Individual and Group Behavior in Organizations*, Tokyo: McGraw-Hill Book Company.
- tzsimmons, James A. and Robert, Sullivan (1982), *Service Operations Management*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- tzsimmons, James A. and Mona. J.F (1994), *Service Management for Competitive Advantage*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- anck Naullean. Surat Kabar jawa Pos. Tanggal 21 Maret 1996, Halaman 10.
- X. Suyanto, (1996). Surat Kabar Jawa Pos. Tanggal 29 Maret 1996, halaman 11.
- B.H.N., (1993), *Ketetapan MPR. RI, Nomor: II/MPR/1993 tentang G.S.H.N. 1993 - 1998*, Surabaya: Penerbit Apollo.
- bson, L. J., et al. (1989), *Organization*, Penerbit Erlangga.

- rian Bisnis Indonesia (1995), tanggal 22 Juli 1995.
- rkins, D.I., et al. (1972), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, 5 th ed. Homewood, Il.; Richard D. Irwin, Inc.
- cks G. H. dan Gullet G. R., (1987), *Organizations: Theory and Behavior*, Yogyakarta, Penerbit P.T. Bina Aksara.
- amani. (1995). *Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Industri Sepatu dan Alas Kaki di Surabaya*. Tesis, Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.
- win.. (1986). *Pengembangan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Grayuna.
- ancevich M. J. and Michael.T.M., (1987), *Organizational Behavior and Management*, Texas: Business Publishing, Inc.
- uch, L. R. and Glueck, W.F., (1993). *Manajemen Strategis & Kebijakan Perusaahan (Terjemahan)*, Jakarta: Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga.
- maruddin. (1992), *Beberapa Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Kerja Karyawan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat*, Tesis, Surabaya: Program Pasca sarjana Universitas Airlangga.
- sali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- egan, W.J. (1989), *Global Marketing Management*. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- tlar, F (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
- tlar, F. and Armstrong G. (1994). *Principles of Marketing*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Internas.
- (1995), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan, Edisi Kedelapan, Buku Satu, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- ee Chih-Lin. (1993). *A Study of Japanese Guest's Satisfaction With Hotel Attributes and Performance in Taiwan (China)*, Universitas Nevada Las Vegas.

- Vitt, T. (1969). *The Marketing Mode*. New York: McGraw-Hill Book, Co.
- (1972), *Production-Line Approach to Service*, Harvard Business Review, September-October, pp.41-42.
- (1987), *Imajinasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- cas da Costa, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Strategi dan Budaya Terhadap Tingkat Excellence Pada Perusahaan Penerbitan Surat Kabar Jawa Pos Surabaya, Suatu Studi Kasus, *Jurnal Universitas Airlangga*, Jilid 4, No.1, 1993.
- velock, C. (1988), *Managing Services: Marketing, Operation and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- (1994). *Product Plus*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- anullang, M. (1988), *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Edisi Ketiga Belas, Penerbit Liberty.
- Carthy, E.J. and Ferreault, W.D. (1990), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 10th ed. Homewood, IL.: Richard D. Irwin, Inc.
- Daniel, C and Darden, W.R. (1987), *Marketing*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.
- eyer, W.G., et al. (1988), *Retail Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Co.
- adie, Peter and Angela Cottam (1993). *The Management and Marketing of Services*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Nyoman Kerti Yasa. (1991), *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Struktur Pasar Terhadap Strategi dan Prestasi Ekonomis (Kasus Industri Hotel Berbintang Dua di Bali)*. Yogyakarta: Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada.
- itchell R. T. and Larson, J.R.. (1987), *People in Organization an Introduction to Organizational Behavior*. Singapore: McGraw-Hill, International.
- oh, As'ad., (1987), *Psikologi Industri*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.

- h. Nazir, (1988), *Metode Penelitian*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- ji Utami, (1994), *Beberapa Faktor Keunggulan Strategis Yng Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Industri Bordir di Jawa Timur*, Surabaya: Tesis S2, Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga.
- gel, Kurt, (1995), *6 Kunci Keberhasilan Perusahaan (The Keys to Company Succes)*, Jakarta: Penerbit PT. Elek Media Komputindo.
- kvisit, S. and Shaw, J.J., (1990), *International Marketing: Analysis and strategy*. New York: Macmillan Publishing Company.
- nasuraman, A., et al. (1994), "Reassessment of Expectation as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Januari), pp. 111-124.
- terson, R.A. and Wilson, W.R., (1992), "measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 20 (Winter), Number 1, pp 61-71.
- et Rietveld dan Lasmono Tri Sunaryanto, (1994), *Regresi Berganda*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- arter, M.E. (1985), *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- rayitno, S. (1993), "Apakah Iklan Anda Efektif?". *Manajemen & Usahawan Indonesia* No. 8, Vol. XXII (Agustus), pp.6-13.
- vianto, J. (1985), *Produktivitas dan Laba*, Jakarta, SIUP.
- ie, W. L. and L. L. Byars. (1977), *Management Theory and Application*, Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Nasution. (1987), *Metode research*, Bandung: Penerbit Jemmars.
- agian, S. P. (1986), *Bunga Rampai Manajemen Modern*. Jakarta: Cetakan Kedelapan, Penerbit Gunung Agung.
- kula, A. F. (1981), *Personnel Administration and Human Resources Management*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.

- Robb, J. (1988), *Consumer Complaint Intention and Behavior: Definition and Taxonomical Issues*, *Journal of Marketing*, Vol.52(Januari), pp.93-107.
- Anton, W.J., et al.(1991), *Fundamentals of Marketing*, 9th ed. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Soedjarto, 1992, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sapriyono, R. A. (1989), *Manajemen Strategi dan Kebijakan-an Bisnis*, Yogyakarta: Cetakan Ketiga, BPFE.
- Thompson, A.A. and Strickland, A.J., III (1990), *Strategic Management: Concepts and Cases*, 5th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Triptono, F. (1995), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- (1996), *Manajemen jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Surta Demografi, (1995), Tahun ke 25 Nomor 3, Jakarta: Lembaga Demografi Universitas Indonesia.
- Steinberg, Leslie Stevens, (1991), *Synergy Among Brands of Multi Product Hospitality Firms (Hotel Brands)*, Claremont Graduate School.
- Teegen, L. T. and Hunger, J.D.. (1987), *Strategic Management*, Canada: Addison-Wesley Publishing Company.
- Prithami, Valarie A., and Mary, J. B.. (1996), *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

LAMPIRAN

PIRAN 1.

DAFTAR PERTANYAAN

or Responden (Wisatawan) :
 t e l :
 ugas Lapangan :
 ksanakan Tanggal :

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. U s i a :
3. Jenis Kelamin :
4. A l a m a t :
5. A g a m a :
6. Pendidikan terakhir :
- a. Tidak sekolah
 b. Tidak tamat sekolah setara SD
 c. SD dan sederajat
 d. SLTP dan sederajat
 e. SLTA dan sederajat
 f. PT dan sederajat
7. Pekerjaan Saudara :
 - a. Tani dan buruh
 - b. Wiraswasta/pedagang
 - c. Karyawan PNS
 - d. Anggota ABRI
 - e. Karyawan Swasta
 - f. Karyawan Lembaga Ekonomi
 - g. Pekerja Sektor Informal
 - h. Tak Memiliki Pekerjaan Tetap
8. Berapa penghasilan saudara per tahun :
 - a. Kurang dari Rp. 60.000.000,-
 - b. Rp. 60.000.000,- s/d Rp. 120.000.000,-
 - c. Rp. 120.000.000,- s/d Rp. 180.000.000,-
 - d. Rp. 180.000.000,- s/d Rp. 240.000.000,-
 - e. Lebih dari Rp. 240.000.000,-
9. Apa yang mendorong/memotivasi anda berkunjung ke Hotel :
 - a. Prestise
 - b. Untuk bersenang
 - c. Kualitas pelayanan
 - d. Mencari Kebebasan
 - e. Mencari kesunyian dan ketenangan
 - f. Berkaitan dengan aktifitas/bisnis

0. Sampai sekarang sudah berapa kali saudara menginap di Hotel ini :
 - a. Pertama kali
 - b. Dua kali
 - c. Tiga kali
 - d. Empat kali
 - e. Lima kali
 - f. Enam kali
 - g. Lebih dari enam kali
1. Dari manakah saudara memperoleh informasi/mengetahui hotel ini :
 - a. Teman atau kenalan
 - b. Kantor/Instansi
 - c. Media elektronik/cetak
 - d. Guide
 - e. Terminal/Bandara
 - f. Biro Perjalanan
 - g. Perusahaan Transportasi/penerbangan
 - h. Tempat hiburan/rekreasi/pusat pembelanjaan
2. Siapa yang menemani anda berkunjung ke Hotel ini :
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Relasi/mitra kerja
 - d. Sendiri

PENILAIAN TENTANG PRESTASI EKONOMIS

1. Bagaimanakah penyusunan dan perumusan prinsip - prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Bagaimanakah orientasi strategi organisasi :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Bagaimanakah pemakaian potensi sumber daya manusia :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

4. Bagaimanakah daya kepemimpinan manajer :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Bagaimanakah penerapan sistem informasi dan komunikasi yang market-intelligent :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Bagaimanakah orientasi pelanggan yang dilakukan manajemen :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

EVALUASI TENTANG PELAYANAN

1. Bagaimanakah bentuk pelayanan hotel ini :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan hotel ini :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Bagaimanakah sikap karyawan hotel dalam memberikan pelayanan :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

4. Bagaimanakah reaksi manajemen hotel dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Bagaimanakah antisipasi manajemen hotel dengan adanya komplain dari konsumen berkenaan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan :
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Bagaimanakah kepuasan konsumen dengan pelayanan hotel :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

PENILAIAN TENTANG HARGA

1. Manfaat jasa yang dirasakan konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Kemampuan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Nilai jasa yang diperoleh konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik

- f. Sangat tidak baik
- 4. Kualitas jasa yang diperoleh konsumen berkenaan dengan harga jasa hotel:
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
- 5. Metode penetapan harga jasa hotel:
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
- 6. Harga jasa hotel ini dibandingkan dengan harga jasa hotel pesaing:
 - a. Sangat baik
 - b. baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

PENILAIAN TENTANG FASILITAS

- 1. Fasilitas Kamar Tamu:
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
- 2. Fasilitas Makanan dan Minuman :
 - a. Sangat baik
 - b. baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
- 3. Fasilitas Bangunan :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

4. Fasilitas Kantor Pengelolaan Hotel, Ruangan Operasional dan Ruang Karyawan :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Fasilitas Olahraga, rekreasi dan hiburan :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Fasilitas area publik :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

PENILAIAN TENTANG LOKASI USAHA

1. Lokasi hotel mudah dicapai kendaraan umum :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Lokasi hotel dapat dilihat dengan jelas (visibilitas) :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Lokasi hotel dekat dengan pusat bisnis/daerah industri :
 - a. sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
4. Lokasi hotel dekat dengan tempat hiburan, olah raga dan rekreasi :
 - a. Sangat baik

- b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Lokasi hotel terhindar dari pencemaran, bau tidak enak, debu, asap dan suara bising :
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Lokasi hotel terhindar dari serangga & binatang mengerat
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

PENILAIAN TENTANG TENAGA KERJA LANGSUNG

1. Keramahmatan karyawan (Hospitality):
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Sopan santun karyawan (Politeness):
- a. Sangat baik
 - b. baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. sangat tidak baik
3. Kecakapan/ketrampilan karyawan (Skillfulness):
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. sangat tidak baik
4. Kerapian berpakaian karyawan (Well-dressedness):
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik

- d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Ketanggapan karyawan (Responsiveness):
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Tanggung jawab karyawan:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

FENILAIAN TENTANG DISTRIBUSI

1. Bagaimanakah pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan pelaku pasar yang ada :
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Bagaimanakah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasifnya, tentang penawaran untuk memikat pembeli :
- a. sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Bagaimanakah distributor melakukan fungsi negosiasi untuk mencapai kesepakatan harga dan masalah lainnya :
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
4. Bagaimanakah distributor melakuakn fungsi pemesanan :
- a. Sangat baik
 - b. baik
 - c. Cukup baik

d. Kurang baik

e. Tidak baik

f. Sangat tidak baik

5. Bagaimanakah distributor melakukan fungsi pembiayaan perediaan :

a. Sangat Baik

b. Baik

c. Cukup baik

d. Kurang baik

e. Tidak baik

f. Sangat tidak baik

6. Bagaimanakah distributor dalam pengambilan resiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan :

a. Sangat baik

b. Baik

c. Cukup baik

d. Kurang baik

e. tidak baik

f. Sangat tidak baik

PENILAIAN TENTANG PROMOSI

1. Bagaimanakah usaha menumbuhkan persepsi pelanggan :

a. Sangat baik

b. Baik

c. Cukup baik

d. Kurang baik

e. Tidak baik

f. Sangat tidak baik

2. Bagaimanakah usaha memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen :

a. Sangat baik

b. Baik

c. Cukup baik

d. Kurang baik

e. Tidak baik

f. Sangat tidak baik.

3. Bagaimanakah usaha mendorong konsumen dalam memilih suatu produk :

a. Sangat baik

b. Baik

c. Cukup baik

d. Kurang baik

e. Tidak baik

f. Sangat tidak baik

4. Bagaimanakah usaha membujuk pelanggan untuk membeli produk :

a. Sangat baik

b. Baik

c. Cukup baik

- d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Bagaimanakah usaha mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain :
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Bagaimanakah usaha menanamkan citra produk dan perusahaan :
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

MPIRAN 2: Data hasil Kuesioner Sikap Wisatawan Hotel

ADER DATA FOR: B:SYARIF LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN HOTEL
 RBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

Y	FLYN	HARG	FSLT	LUSH	TKLS	DTBS	PRMS
30.00	32.00	30.00	28.00	19.00	35.00	24.00	19.00
30.00	30.00	29.00	28.00	31.00	28.00	22.00	25.00
32.00	32.00	32.00	28.00	28.00	26.00	21.00	25.00
29.00	26.00	30.00	26.00	25.00	28.00	25.00	34.00
32.00	25.00	30.00	31.00	32.00	29.00	23.00	22.00
30.00	29.00	30.00	31.00	28.00	26.00	22.00	21.00
29.00	29.00	28.00	30.00	31.00	29.00	24.00	22.00
30.00	30.00	33.00	32.00	23.00	30.00	20.00	20.00
34.00	34.00	30.00	27.00	29.00	23.00	24.00	23.00
30.00	24.00	31.00	27.00	28.00	28.00	20.00	21.00
31.00	29.00	30.00	31.00	30.00	31.00	22.00	20.00
26.00	26.00	27.00	26.00	26.00	26.00	34.00	32.00
29.00	26.00	29.00	29.00	28.00	29.00	33.00	20.00
28.00	28.00	24.00	28.00	29.00	28.00	21.00	32.00
26.00	31.00	29.00	26.00	25.00	26.00	30.00	30.00
32.00	32.00	32.00	30.00	29.00	32.00	28.00	22.00
26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	27.00	22.00	34.00
30.00	28.00	29.00	30.00	31.00	30.00	24.00	32.00
27.00	27.00	26.00	27.00	27.00	26.00	29.00	30.00
30.00	25.00	31.00	30.00	30.00	30.00	26.00	26.00
29.00	32.00	32.00	30.00	25.00	24.00	20.00	13.00
26.00	26.00	30.00	26.00	28.00	26.00	28.00	28.00
29.00	28.00	29.00	29.00	28.00	29.00	22.00	21.00
24.00	24.00	25.00	24.00	23.00	24.00	32.00	33.00
30.00	28.00	29.00	30.00	32.00	22.00	24.00	34.00
32.00	26.00	32.00	28.00	20.00	26.00	31.00	31.00
26.00	34.00	21.00	32.00	32.00	31.00	31.00	31.00
30.00	28.00	30.00	30.00	27.00	27.00	20.00	21.00
24.00	25.00	28.00	20.00	24.00	31.00	16.00	28.00
32.00	32.00	31.00	31.00	27.00	25.00	21.00	24.00
28.00	28.00	22.00	28.00	29.00	27.00	34.00	24.00
24.00	30.00	32.00	24.00	25.00	24.00	30.00	22.00
34.00	34.00	30.00	34.00	29.00	33.00	22.00	24.00
29.00	27.00	30.00	29.00	29.00	28.00	34.00	30.00
24.00	25.00	24.00	24.00	22.00	24.00	28.00	29.00
30.00	30.00	29.00	30.00	29.00	28.00	20.00	22.00
30.00	26.00	30.00	25.00	32.00	30.00	23.00	21.00
30.00	30.00	29.00	30.00	31.00	30.00	33.00	34.00
31.00	30.00	31.00	26.00	29.00	29.00	22.00	24.00
26.00	24.00	24.00	26.00	26.00	27.00	22.00	34.00
30.00	24.00	30.00	30.00	30.00	30.00	20.00	34.00
27.00	30.00	27.00	27.00	27.00	26.00	17.00	30.00

Y	PLYN	HARG	FSLT	LUSH	TKLS	DTBS	PRMS
34.00	24.00	32.00	32.00	32.00	34.00	28.00	30.00
29.00	26.00	24.00	29.00	28.00	29.00	34.00	32.00
30.00	30.00	31.00	28.00	29.00	29.00	23.00	29.00
28.00	27.00	28.00	24.00	24.00	28.00	17.00	31.00
24.00	24.00	25.00	26.00	27.00	23.00	30.00	30.00
24.00	26.00	27.00	28.00	25.00	24.00	12.00	30.00
24.00	26.00	24.00	25.00	24.00	25.00	16.00	30.00
26.00	25.00	26.00	23.00	26.00	27.00	29.00	28.00
29.00	29.00	25.00	29.00	29.00	24.00	30.00	22.00
28.00	28.00	25.00	28.00	26.00	24.00	30.00	27.00
30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	31.00	32.00	24.00
26.00	29.00	27.00	13.00	24.00	12.00	28.00	26.00
30.00	30.00	31.00	30.00	29.00	30.00	22.00	32.00
26.00	20.00	26.00	23.00	22.00	33.00	18.00	20.00
30.00	31.00	30.00	30.00	30.00	29.00	23.00	20.00
29.00	25.00	29.00	26.00	23.00	28.00	16.00	23.00
24.00	28.00	23.00	26.00	16.00	17.00	19.00	23.00
32.00	30.00	30.00	29.00	32.00	27.00	20.00	23.00
31.00	30.00	30.00	29.00	29.00	31.00	24.00	22.00
23.00	23.00	24.00	28.00	23.00	23.00	21.00	22.00
34.00	34.00	34.00	32.00	33.00	33.00	20.00	20.00
34.00	36.00	33.00	22.00	26.00	34.00	22.00	24.00
31.00	30.00	31.00	30.00	30.00	31.00	22.00	18.00
34.00	29.00	30.00	29.00	28.00	34.00	22.00	21.00
26.00	26.00	27.00	26.00	25.00	26.00	28.00	22.00
30.00	24.00	30.00	24.00	25.00	30.00	27.00	29.00
28.00	30.00	26.00	31.00	30.00	28.00	23.00	24.00
26.00	26.00	23.00	26.00	26.00	26.00	27.00	25.00
24.00	24.00	25.00	24.00	26.00	24.00	30.00	29.00
29.00	30.00	30.00	29.00	29.00	29.00	27.00	31.00
32.00	26.00	31.00	34.00	31.00	30.00	26.00	25.00
30.00	28.00	31.00	31.00	29.00	30.00	23.00	26.00
27.00	28.00	25.00	27.00	29.00	27.00	30.00	31.00
30.00	30.00	30.00	31.00	30.00	30.00	22.00	32.00
28.00	31.00	30.00	28.00	28.00	28.00	27.00	30.00
27.00	27.00	28.00	26.00	27.00	24.00	31.00	21.00
26.00	29.00	25.00	26.00	28.00	26.00	23.00	30.00
29.00	29.00	32.00	24.00	29.00	25.00	27.00	25.00

LAMPIRAN 3: Disrtibusi Frekwensi Prestasi Ekonomis (Y)

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PRESTASI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 1. p-1

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	2	2.50	2	2.50
3.00	10	12.50	12	15.00
4.00	7	8.75	19	23.75
5.00	36	45.00	55	68.75
6.00	25	31.25	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	0 ;
2.00	2 ;
3.00	10 ;=====
4.00	7 ;=====
5.00	36 ;=====
6.00	25 ;=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PRESTASI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 2. p-2

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	3	3.75	5	6.25
3.00	19	23.75	24	30.00
4.00	11	13.75	35	43.75
5.00	27	33.75	62	77.50
6.00	18	22.50	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	2 ;==
2.00	3 ;===
3.00	19 ;=====
4.00	11 ;=====
5.00	27 ;=====
6.00	18 ;=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PRESTASI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 3. p-3

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	2	2.50	2	2.50
3.00	7	8.75	9	11.25
4.00	10	12.50	19	23.75
5.00	42	52.50	61	76.25
6.00	19	23.75	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	0	
2.00	2	=
3.00	7	=====
4.00	10	=====
5.00	42	=====
6.00	19	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PRESTASI LABEL:
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 4. p-4

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	1	1.25	1	1.25
3.00	3	3.75	4	5.00
4.00	23	28.75	27	33.75
5.00	37	46.25	64	80.00
6.00	16	20.00	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	0	
2.00	1	
3.00	3	==
4.00	23	=====
5.00	37	=====
6.00	16	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PRESTASI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 5. p-5

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	FREQUENCY PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	7	8.75	8	10.00
3.00	10	12.50	18	22.50
4.00	8	10.00	26	32.50
5.00	38	47.50	64	80.00
6.00	16	20.00	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	1
2.00	7
3.00	10
4.00	8
5.00	38
6.00	16

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PRESTASI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 6. p-6

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	FREQUENCY PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	2	2.50	2	2.50
3.00	4	5.00	6	7.50
4.00	7	8.75	13	16.25
5.00	35	43.75	48	60.00
6.00	32	40.00	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	0
2.00	2
3.00	4
4.00	7
5.00	35
6.00	32

LAMPIRAN 1. Distribusi Frekuensi Pelayanan (X1)

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PELAYNAN LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 1. PL-1

==== VALUE ====	FREQUENCY	PERCENT	...CUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	6	7.50	8	10.00
3.00	15	18.75	23	28.75
4.00	15	18.75	38	47.50
5.00	21	26.25	59	73.75
6.00	8	10.00	67	83.75
TOTAL	80	100.00		

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	2
2.00	6
3.00	15
4.00	15
5.00	21
6.00	8

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PELAYNAN LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 2. PL-2

==== VALUE ====	FREQUENCY	PERCENT	...CUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	1	1.25	2	2.50
3.00	4	5.00	6	7.50
4.00	15	18.75	21	26.25
5.00	44	55.00	65	81.25
6.00	15	18.75	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1
2.00	1
3.00	4
4.00	15
5.00	44
6.00	15

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PELAYNAN LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 3. PL-3

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE....	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	1	1.25	2	2.50
3.00	4	5.00	6	7.50
4.00	11	13.75	17	21.25
5.00	46	57.50	63	78.75
6.00	17	21.25	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	1	:
2.00	1	:
3.00	4	==
4.00	11	=====
5.00	46	=====
6.00	17	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PELAYNAN LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 4. PL-4

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE....	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	6	7.50	7	8.75
3.00	11	13.75	18	22.50
4.00	17	21.25	35	43.75
5.00	36	45.00	71	88.75
6.00	9	11.25	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	1	:
2.00	6	=====
3.00	11	=====
4.00	17	=====
5.00	36	=====
6.00	9	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PELAYNAN LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 5. PL-5

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	3	3.75	3	3.75
3.00	7	8.75	10	12.50
4.00	3	3.75	13	16.25
5.00	45	56.25	58	72.50
6.00	22	27.50	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	0	:
2.00	3	:=
3.00	7	=====
4.00	3	:=
5.00	45	=====
6.00	22	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PELAYNAN LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 6. PL-6

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	3	3.75	3	3.75
3.00	5	6.25	8	10.00
4.00	7	8.75	15	18.75
5.00	39	48.75	54	67.50
6.00	26	32.50	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	0	:
2.00	3	:=
3.00	5	=====
4.00	7	=====
5.00	39	=====
6.00	26	=====

AMPIRAN 5: Distribusi Frekwensi Harga (X2)

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:HARGA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 1. HG-1

==== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	5	6.25	5	6.25
3.00	7	8.75	12	15.00
4.00	15	18.75	27	33.75
5.00	31	38.75	58	72.50
6.00	22	27.50	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	0	
2.00	5	====
3.00	7	=====
4.00	15	=====
5.00	31	=====
6.00	22	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:HARGA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 2. HG-2

==== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	1	1.25	2	2.50
3.00	3	3.75	5	6.25
4.00	5	6.25	10	12.50
5.00	17	21.25	27	33.75
6.00	53	66.25	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1	
2.00	1	
3.00	3	=
4.00	5	==
5.00	17	=====
6.00	53	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:HARGA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 3. HG-3

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	5	6.25	6	7.50
3.00	27	33.75	33	41.25
4.00	14	17.50	47	58.75
5.00	14	17.50	61	76.25
6.00	19	23.75	80	100.00
	TOTAL 80	100.00		

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1	=
2.00	5	====
3.00	27	=====
4.00	14	=====
5.00	14	=====
6.00	19	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:HARGA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 4. HG-4

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	1	1.25	1	1.25
3.00	5	6.25	6	7.50
4.00	6	7.50	12	15.00
5.00	17	21.25	29	36.25
6.00	51	63.75	80	100.00
	TOTAL 80	100.00		

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	0	
2.00	1	
3.00	5	==
4.00	6	==
5.00	17	=====
6.00	51	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:HARGA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 5. HG-5

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	6	7.50	8	10.00
3.00	31	38.75	39	48.75
4.00	13	16.25	52	65.00
5.00	17	21.25	69	86.25
6.00	11	13.75	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	2	:=
2.00	6	:=====
3.00	31	:=====
4.00	13	:=====
5.00	17	:=====
6.00	11	:=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:HARGA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 6. HG-6

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	1	1.25	2	2.50
3.00	5	6.25	7	8.75
4.00	7	8.75	14	17.50
5.00	31	38.75	45	56.25
6.00	35	43.75	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	1	:
2.00	1	:
3.00	5	:=====
4.00	7	:=====
5.00	31	:=====
6.00	35	:=====

LAMPIRAN 6: Distribusi Frekuensi Fasilitas (X3)

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:FASILITAS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 1. FS-1

==== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	1	1.25	1	1.25
3.00	3	3.75	4	5.00
4.00	5	6.25	9	11.25
5.00	27	33.75	36	45.00
6.00	44	55.00	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	0 ;
2.00	1 ;
3.00	3 ;=
4.00	5 ;==
5.00	27 ;=====
6.00	44 ;=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:FASILITAS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 2. FS-2

==== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	3	3.75	4	5.00
3.00	6	7.50	10	12.50
4.00	6	7.50	16	20.00
5.00	26	32.50	42	52.50
6.00	38	47.50	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1 ;
2.00	3 ;==
3.00	6 ;====
4.00	6 ;====
5.00	26 ;=====
6.00	38 ;=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:FASILITAS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 3. FS-3

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	5	6.25	7	8.75
3.00	6	7.50	13	16.25
4.00	12	15.00	25	31.25
5.00	30	37.50	55	68.75
6.00	25	31.25	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	2	:=
2.00	5	=====
3.00	6	=====
4.00	12	=====
5.00	30	=====
6.00	25	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:FASILITAS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 4. FS-4

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	3	3.75	3	3.75
2.00	4	5.00	7	8.75
3.00	43	53.75	50	62.50
4.00	7	8.75	57	71.25
5.00	16	20.00	73	91.25
6.00	7	8.75	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	3	:=
2.00	4	:=
3.00	43	=====
4.00	7	=====
5.00	16	=====
6.00	7	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:FASILTAS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 5. FS-5

VALUE	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	3	3.75	4	5.00
3.00	4	5.00	8	10.00
4.00	3	3.75	11	13.75
5.00	29	36.25	40	50.00
6.00	40	50.00	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

CLASS LIMITS	FREQUENCY
1.00	1
2.00	3
3.00	4
4.00	3
5.00	29
6.00	40

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:FASILTAS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 6. FS-6

VALUE	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	3	3.75	5	6.25
3.00	33	41.25	38	47.50
4.00	14	17.50	52	65.00
5.00	20	25.00	72	90.00
6.00	8	10.00	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

CLASS LIMITS	FREQUENCY
1.00	2
2.00	3
3.00	33
4.00	14
5.00	20
6.00	8

AMPIRAN 7: Distribusi Frekwensi Lokasi Usaha (X4)

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:LK-USAHA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 1. LU-1

==== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	3	3.75	3	3.75
3.00	2	2.50	5	6.25
4.00	7	8.75	12	15.00
5.00	24	30.00	36	45.00
6.00	44	55.00	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	0	:
2.00	3	=
3.00	2	=
4.00	7	====
5.00	24	=====
6.00	44	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:LK-USAHA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 2. LU-2

==== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	3	3.75	4	5.00
3.00	5	6.25	9	11.25
4.00	7	8.75	16	20.00
5.00	34	42.50	50	62.50
6.00	30	37.50	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1	:
2.00	3	=
3.00	5	====
4.00	7	=====
5.00	34	=====
6.00	30	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:LK-USAHA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 3. LU-3

VALUE	FREQUENCY	PERCENT	...CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00	3	3.75	3	3.75
2.00	7	8.75	10	12.50
3.00	43	53.75	53	66.25
4.00	6	7.50	59	73.75
5.00	11	13.75	70	87.50
6.00	10	12.50	80	100.00
TOTAL		80		100.00

====CLASS LIMITS==== FREQUENCY

1.00	3	==
2.00	7	====
3.00	43	=====
4.00	6	====
5.00	11	=====
6.00	10	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

↑
 HEADER DATA FOR: A:LK-USAHA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 4. LU-4

VALUE	FREQUENCY	PERCENT	...CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	1	1.25	3	3.75
3.00	5	6.25	8	10.00
4.00	5	6.25	13	16.25
5.00	32	40.00	45	56.25
6.00	35	43.75	80	100.00
TOTAL		80		100.00

====CLASS LIMITS==== FREQUENCY

1.00	2	=
2.00	1	:
3.00	5	====
4.00	5	====
5.00	32	=====
6.00	35	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:LK-USAHA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 5. LU-5

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	4	5.00	6	7.50
3.00	6	7.50	12	15.00
4.00	8	10.00	20	25.00
5.00	36	45.00	56	70.00
6.00	24	30.00	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	2	!=
2.00	4	!===
3.00	6	!====
4.00	8	!=====
5.00	36	!=====
6.00	24	!=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:LK-USAHA LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 6. LU-6

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	4	5.00	6	7.50
3.00	37	46.25	43	53.75
4.00	5	6.25	48	60.00
5.00	22	27.50	70	87.50
6.00	10	12.50	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	2	!=
2.00	4	!===
3.00	37	!=====
4.00	5	!===
5.00	22	!=====
6.00	10	!=====

LAMPIRAN 8: Distribusi Frekwensi Tenaga Kerja Langsung (X5)

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:TNK-LSNG LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 1. TK-1

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	0	.00	0	.00
2.00	2	2.50	2	2.50
3.00	4	5.00	6	7.50
4.00	6	7.50	12	15.00
5.00	31	38.75	43	53.75
6.00	37	46.25	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	0	:
2.00	2	:
3.00	4	==
4.00	6	====
5.00	31	=====
6.00	37	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:TNK-LSNG LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 2. TK-2

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	1	1.25	2	2.50
3.00	4	5.00	6	7.50
4.00	6	7.50	12	15.00
5.00	41	51.25	53	66.25
6.00	27	33.75	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	1	:
2.00	1	:
3.00	4	==
4.00	6	====
5.00	41	=====
6.00	27	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:TNK-LSNG LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 3. TK-3

VALUE	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	3	3.75	3	3.75
2.00	6	7.50	9	11.25
3.00	25	31.25	34	42.50
4.00	16	20.00	50	62.50
5.00	24	30.00	74	92.50
6.00	6	7.50	80	100.00
TOTAL		80	100.00	

CLASS LIMITS	FREQUENCY
1.00	3
2.00	6
3.00	25
4.00	16
5.00	24
6.00	6

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:TNK-LSNG LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 4. TK-4

VALUE	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	9	11.25	11	13.75
3.00	43	53.75	54	67.50
4.00	9	11.25	63	78.75
5.00	12	15.00	75	93.75
6.00	5	6.25	80	100.00
TOTAL		80	100.00	

CLASS LIMITS	FREQUENCY
1.00	2
2.00	9
3.00	43
4.00	9
5.00	12
6.00	5

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:TNK-LSNG LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAMAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 5. TK-5

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	1	1.25	2	2.50
3.00	4	5.00	6	7.50
4.00	9	11.25	15	18.75
5.00	42	52.50	57	71.25
6.00	23	28.75	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1	:
2.00	1	:
3.00	4	==
4.00	9	=====
5.00	42	=====
6.00	23	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:TNK-LSNG LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAMAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 6. TK-6

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	1	1.25	3	3.75
3.00	3	3.75	6	7.50
4.00	16	20.00	22	27.50
5.00	38	47.50	60	75.00
6.00	20	25.00	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	2	==
2.00	1	:
3.00	3	==
4.00	16	=====
5.00	38	=====
6.00	20	=====

LAMPIRAN 9: Distribusi frekuensi Distribusi (X4)

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:DISTRIBS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 1. DB-1

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	2	2.50	3	3.75
3.00	4	5.00	7	8.75
4.00	17	21.25	24	30.00
5.00	35	43.75	59	73.75
6.00	21	26.25	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1	:
2.00	2	=
3.00	4	===
4.00	17	=====
5.00	35	=====
6.00	21	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:DISTRIBS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 2. DB-2

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	1	1.25	2	2.50
3.00	4	5.00	6	7.50
4.00	9	11.25	15	18.75
5.00	34	42.50	49	61.25
6.00	31	38.75	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1	:
2.00	1	:
3.00	4	===
4.00	9	=====
5.00	34	=====
6.00	31	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:DISTRIBS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 3. DB-3

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	3	3.75	3	3.75
2.00	10	12.50	13	16.25
3.00	30	37.50	43	53.75
4.00	19	23.75	62	77.50
5.00	16	20.00	78	97.50
6.00	2	2.50	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	3	==
2.00	10	=====
3.00	30	=====
4.00	19	=====
5.00	16	=====
6.00	2	:=

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:DISTRIBS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 4. DB-4

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	3	3.75	3	3.75
2.00	3	3.75	6	7.50
3.00	11	13.75	17	21.25
4.00	25	31.25	42	52.50
5.00	24	30.00	66	82.50
6.00	14	17.50	80	100.00
TOTAL	80	100.00		

=====CLASS LIMITS=====	FREQUENCY
1.00	3	==
2.00	3	==
3.00	11	=====
4.00	25	=====
5.00	24	=====
6.00	14	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:DISTRIBS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 5. DB-5

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	7	8.75	7	8.75
2.00	11	13.75	18	22.50
3.00	24	30.00	42	52.50
4.00	21	26.25	63	78.75
5.00	13	16.25	76	95.00
6.00	4	5.00	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	7	=====
2.00	11	=====
3.00	24	=====
4.00	21	=====
5.00	13	=====
6.00	4	=====

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:DISTRIBS LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 6. DB-6

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	6	7.50	6	7.50
2.00	9	11.25	15	18.75
3.00	30	37.50	45	56.25
4.00	11	13.75	56	70.00
5.00	17	21.25	73	91.25
6.00	7	8.75	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	6	=====
2.00	9	=====
3.00	30	=====
4.00	11	=====
5.00	17	=====
6.00	7	=====

EMPIRAN 10: Distribusi Frekwensi Promosi (X7)

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PROMOSI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 1. PM-1

VALUE	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	3	3.75	4	5.00
3.00	7	8.75	11	13.75
4.00	8	10.00	19	23.75
5.00	39	48.75	58	72.50
6.00	22	27.50	80	100.00
TOTAL		80	100.00	

CLASS LIMITS	FREQUENCY
1.00	1
2.00	3
3.00	7
4.00	8
5.00	39
6.00	22

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PROMOSI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 2. PM-2

VALUE	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	5	6.25	6	7.50
3.00	17	21.25	23	28.75
4.00	18	22.50	41	51.25
5.00	30	37.50	71	88.75
6.00	9	11.25	80	100.00
TOTAL		80	100.00	

CLASS LIMITS	FREQUENCY
1.00	1
2.00	5
3.00	17
4.00	18
5.00	30
6.00	9

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PROMOSI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 3. FM-3

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	5	6.25	6	7.50
3.00	8	10.00	14	17.50
4.00	25	31.25	39	48.75
5.00	33	41.25	72	90.00
6.00	8	10.00	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1
2.00	5
3.00	8
4.00	25
5.00	33
6.00	8

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

HEADER DATA FOR: A:PROMOSI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 4. FM-4

===== VALUE =====	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	1	1.25	1	1.25
2.00	2	2.50	3	3.75
3.00	6	7.50	9	11.25
4.00	4	5.00	13	16.25
5.00	34	42.50	47	58.75
6.00	33	41.25	80	100.00
	TOTAL	80		100.00

====CLASS LIMITS====	FREQUENCY
1.00	1
2.00	2
3.00	6
4.00	4
5.00	34
6.00	33

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

ADER DATA FOR: A:PROMOSI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 MBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 5. PM-5

VALUE	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	4	5.00	4	5.00
2.00	10	12.50	14	17.50
3.00	32	40.00	46	57.50
4.00	6	7.50	52	65.00
5.00	26	32.50	78	97.50
6.00	2	2.50	80	100.00
TOTAL		80	100.00	

CLASS LIMITS	FREQUENCY
1.00	4
2.00	10
3.00	32
4.00	6
5.00	26
6.00	2

----- FREQUENCY DISTRIBUTIONS -----

ADER DATA FOR: A:PROMOSI LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN
 MBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 6

VARIABLE: 6. PM-6

VALUE	FREQUENCY	PERCENTCUMULATIVE...	
			FREQUENCY	PERCENT
1.00	2	2.50	2	2.50
2.00	11	13.75	13	16.25
3.00	23	28.75	36	45.00
4.00	16	20.00	52	65.00
5.00	21	26.25	73	91.25
6.00	7	8.75	80	100.00
TOTAL		80	100.00	

CLASS LIMITS	FREQUENCY
1.00	2
2.00	11
3.00	23
4.00	16
5.00	21
6.00	7

EMPIRAN 11: Rata Skor Skala Nilai Atas Tanggapan Wisatawan

RATA-RATA SKOR SKALA NILAI ATAS TANGGAPAN WISATAWAN
TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL						RATA2
	IV-1	IV-2	IV-3	IV-4	IV-5	IV-6	
Pretasi Ekonomis (Y)	4,90	4,40	4,86	4,80	4,54	5,14	4,77
Pelayanan (X1)	4,11	4,81	4,89	4,35	4,95	5,00	4,69
H a r g a (X2)	4,73	5,40	4,16	5,44	3,88	5,14	4,79
Fasilitas (X3)	5,38	5,09	4,50	3,63	5,05	3,89	4,59
Lokasi Usaha (X4)	5,30	5,00	3,56	5,11	4,80	4,55	4,72
T.K. Langsung (X5)	5,21	5,08	3,98	3,44	4,98	4,94	4,60
Distribusi (X6)	4,83	5,09	3,51	4,33	3,43	3,56	4,13
Promosi (X7)	4,84	4,23	4,34	5,09	3,48	3,80	4,32

PIRAN 12: Analisis Regresi Sikap Wisatawan

----- REGRESSION ANALYSIS -----

DER DATA FOR: A:SYARIF LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN INDUSTRI HOTEL
 BER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

EX	NAME	MEAN	STD.DEV.
	PLYN	28.1000	3.0046
	HARG	28.4875	2.9165
	FSLT	27.7500	3.2316
	LUSH	27.4500	3.2135
	TKLS	27.6375	3.6535
	DTBS	24.6625	4.9961
	PRMS	26.0625	4.8531
VAR.:	Y	28.7250	2.8328

 INDEPENDENT VARIABLE: Y

	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 72)	PROB.	PARTIAL R^2
N	.1613	.0678	2.379	.02000	.0729
G	.4471	.0749	5.970	.00000	.3311
T	.1398	.0716	1.953	.05473	.0503
H	.1679	.0696	1.412	.01840	.0748
S	.1420	.0599	2.370	.02472	.0724
S	.0059	.0379	.155	.87725	3.33610E-04
S	-.0330	.0411	-.801	.42556	.0088
STANT	-.2424				

ERROR OF EST. = 1.5969

ADJUSTED R SQUARED = .6822

R SQUARED = .7104

MULTIPLE R = .8428

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	450.3544	7	64.3363	25.231	2.000E-14
RESIDUAL	183.5956	72	2.5499		
TOTAL	633.9500	79			

STANDARDIZED RESIDUALS

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	0	2.0
1	30.000	29.921	.0793	*	:
2	30.000	29.962	.0375	*	:

3	32.000	30.962	1.1674						
4	29.000	28.198	.8017					*	
5	32.000	30.437	1.5628					*	
6	30.000	30.012	-.0117						*
7	29.000	29.886	-.8864			*			
8	30.000	31.404	-1.4036		*				
9	34.000	29.947	4.0534						>*
0	30.000	29.366	.6345					*	
1	31.000	31.091	-.0906				*		
2	26.000	26.860	-.8598			*			
3	29.000	29.325	-.3249				*		
4	28.000	26.832	1.1679					*	
5	26.000	28.435	-2.4348	*					
6	32.000	32.272	-.2722				*		
7	26.000	26.418	-.4183				*		
8	30.000	29.985	.0155				*		
7	27.000	26.918	.0818				*		
0	30.000	30.436	-.4365				*		
1	32.000	30.714	-1.7140		*				
2	26.000	28.633	-2.6334	*					
3	29.000	29.950	-.9998				*		
4	24.000	24.531	-.5310				*		
5	30.000	28.950	1.0496					*	
6	32.000	28.383	3.6175						>*
7	26.000	28.039	-2.0392	*					
8	30.000	29.673	.3270				*		
9	24.000	26.707	-2.7072	*					
0	32.000	30.528	1.4721					*	
1	28.000	26.136	1.8640						*
2	24.000	29.315	-5.3149	*					
3	34.000	32.301	1.6994						*
4	29.000	29.635	-.6354			*			
5	24.000	24.186	-.1856				*		
6	30.000	29.993	.0067				*		
7	30.000	29.935	.0652				*		
8	30.000	30.294	-.2941				*		
9	31.000	30.416	.5838				*		
0	26.000	25.202	.7984				*		
1	30.000	29.529	.4708				*		
2	27.000	27.779	-.7786			*			
3	34.000	31.786	2.2143						*
4	29.000	26.700	2.3001						*
5	30.000	30.669	-.6687			*			
6	28.000	27.070	.9302					*	
7	24.000	25.427	-1.4274	*		*			
8	24.000	26.624	-2.6240	*					
9	24.000	24.861	-.8610			*			
0	26.000	26.077	-.0766				*		
1	29.000	27.395	1.6053					*	

2	28.000	26.425	1.5750				*
3	30.000	31.039	-1.0390	*			
4	26.000	23.365	2.6352				*
5	30.000	30.854	-.8536	*			
6	26.000	25.650	.3503		*		
7	30.000	30.995	-.9952	*			
8	29.000	27.564	1.4362			*	
9	24.000	22.645	1.3549			*	
0	32.000	30.829	1.3706			*	
1	31.000	30.750	.2498		*		
2	23.000	24.638	-1.6377	*			
3	34.000	34.601	-.6011		*		
4	34.000	31.925	2.0748				*
5	31.000	31.625	-.6251		*		
6	34.000	30.868	3.1317				*
7	26.000	26.986	-.9862	*			
8	30.000	28.057	1.9432			*	
9	28.000	28.912	-.9115	*			
0	26.000	25.261	.7389			*	
1	24.000	25.155	-1.1549	*			
2	29.000	30.187	-1.1871	*			
3	32.000	31.358	.6422			*	
4	30.000	30.875	-.8745	*			
5	27.000	27.083	.0832		*		
6	30.000	30.714	-.7143		*		
7	28.000	29.932	-1.9316	*			
8	27.000	27.697	-.6970		*		
9	26.000	26.787	-.7866		*		
0	29.000	29.851	-.8508		*		

KRIN-WATSON TEST = 2.2758

EMPIRAN 13 : Uji Multokolinearitas Variabel Sikap Wisatawan

----- CORRELATION MATRIX -----

ORDER DATA FOR: A:SYARIF LABEL: ANALISIS SIKAP WISATAWAN INDUSTRI HOTEL
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

	Y	FLYN	MARG	FSLT	LUSH	TKLS	DTBS	FRMS
	1.00000							
N	.49987	1.00000						
G	.72066	.36704	1.00000					
T	.54509	.31702	.29001	1.00000				
H	.53943	.34888	.30033	.55218	1.00000			
S	.52874	.12030	.39530	.47420	.46352	1.00000		
S	-.12278	-.06350	-.19619	-.05044	.11177	-.11301	1.00000	
S	-.33588	-.27041	-.33754	-.17881	-.04744	-.07789	.22902	1.00000

TITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .18532

TITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .21976

EMPIRAN 14: Uji Heteroskedastisitas Var. Sikap Wisatawan

----- CORRELATION MATRIX -----

LEADER DATA FOR: A:RANK-RIF LABEL: UJI HETEROKEDASTISITAS
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

RANK-RES RANK-PLY
 RANK-RES 1.00000
 RANK-PLY -.23588 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .18532
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .21976

= 80

----- CORRELATION MATRIX -----

LEADER DATA FOR: A:RANK-RIF LABEL: UJI HETEROKEDASTISITAS
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

RANK-RES RANK-HRG
 RANK-RES 1.00000
 RANK-HRG -.25041 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .18532
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .21976

= 80

----- CORRELATION MATRIX -----

LEADER DATA FOR: A:RANK-RIF LABEL: UJI HETEROKEDASTISITAS
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

RANK-RES RANK-FSL
 RANK-RES 1.00000
 RANK-FSL -.23754 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .18532
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .21976

= 80

----- CORRELATION MATRIX -----

ORDER DATA FOR: A:RANK-RIF LABEL: UJI HETEROKEDASTISITAS
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

RANK-RES RANK-LUS
 RANK-RES 1.00000
 RANK-LUS -.25881 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .18532
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .21976

= 80

----- CORRELATION MATRIX -----

ORDER DATA FOR: A:RANK-RIF LABEL: UJI HETEROKEDASTISITAS
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

RANK-RES RANK-TKL
 RANK-RES 1.00000
 RANK-TKL -.04744 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .18532
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .21976

= 80

----- CORRELATION MATRIX -----

ORDER DATA FOR: A:RANK-RIF LABEL: UJI HETEROKEDASTISITAS
 NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

RANK-RES RANK-DTB
 RANK-RES 1.00000
 RANK-DTB -.07789 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .18532
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .21976

= 80

----- CORRELATION MATRIX -----

LEADER DATA FOR: A:RANK-RIF LABEL: UJI HETEROKEDASTISITAS
NUMBER OF CASES: 80 NUMBER OF VARIABLES: 8

RANK-RES RANK-PMS
RANK-RES 1.00000
RANK-PMS .22902 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .18532
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .21976

= 80

AMPIRAN 15: Daftar Pertanyaan Produsen Hotel

DAFTAR PERTANYAAN

Daftar Responden (Pemilik/manajemen):

No t e l :
 Tugas Lapangan :
 Melaksanakan Tanggal :

IDENTITAS RESPONDEN :

1. Nama Lengkap :
2. U s i a :
3. Jenis kelamin :
4. A g a m a :
5. Pendidikan terakhir :
 - a. Tidak sekolah
 - b. Tidak tamat sekolah setara SD
 - c. SD dan sederajat
 - d. SLTP sederajat
 - e. SLTA sederajat
 - f. PT dan sederajat
6. Apa yang mendorong/memotivasi anda membangun/bisnis ho-
tel ini :
 - a. Berkembangnya sektor pariwisata
 - b. Adanya kebijaksanaan pemerintah
 - c. Berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi, perdagaa-
noan dan industri
 - d. Berkembangnya potensi sumber daya alam, budaya dan pe-
rilaku manusia
 - e. Warisan keluarga
 - f. Bisnis coba-coba
7. Tujuan anda mengembangkan bisnis hotel ini :
 - a. Memperoleh keuntungan
 - b. Mengembangkan bisnis yang ada
 - c. Meneruskan bisnis keluarga
 - d. Antisipasi pengangguran
 - e. Memperoleh prestise dan performance
8. Kendala/permasalahan dalam melakukan bisnis hotel:
 - a. Permodalan
 - b. Manajemen perhotelan
 - c. Kemampuan SDM
 - d. Kondisi persaingan
 - e. Promosi usaha
 - f. Kondisi sosial dan budaya
 - g. Kebijakan pemerintah

PENILAIAN TENTANG PRESTASI EKONOMIS

1. Bagaimanakah penyusunan dan perumusan prinsip - prinsip dasar bisnis dan sistem target/kontrol :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Bagaimanakah orientasi strategi organisasi :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Bagaimanakah pemakaian potensi sumber daya manusia :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
4. Bagaimanakah gaya kepemimpinan manajer :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Bagaimanakah pengetrapan sistem informasi dan komunikasi yang market-intelident :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Bagaimanakah orientasi pelanggan yang dilakukan manajemen :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

PENILAIAN TENTANG PEMASOK

1. Bagaimanakah hubungan kerja dengan pemasok:

- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Bagaimanakah kualitas pemasok hotel :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Bagaimanakah kondisi, kekuatan dan kemampuan pemasok hotel :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
4. Bagaimanakah kondisi persaingan antar pemasok hotel :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Bagaimanakah antisipasi dan partisipasi pemasok hotel:
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Bagaimanakah kemudahan memperoleh kamar hotel :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

PENILAIAN TENTANG PESAING

1. Bagaimanakah persaingan dikalangan bisnis yang ada :
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik

- d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Bagaimanakah dengan kekuatan tawar menawar/kekuatan negoisasi pembeli :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Bagaimanakah dengan kekuatan tawar menawar/kekuatan negoisasi pemasok :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
4. Bagaimanakah antisipasi dengan ancaman dari pesaing baru atau pendatang baru :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Bagaimanakah antisipasi dengan ancaman dari produk pengganti :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Bagaimanakah langkah-langkah identifikasi dan antisipasi pesaing :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

PENILAIAN TENTANG PEMERINTAH

1. Bagaimanakah dengan adanya Keputusan Menparpostel nomor: KN.93/ HK.103/MPPT-87, tentang ketentuan usaha dan penggolongan hotel :
- a. Sangat Baik

- b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
2. Bagaimanakah dengan adanya Keputusan Dirjen Pariwisata Departemen Parpostel nomor : 14/V/II/88, tentang pelaksanaan usaha dan penggolongan hotel :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
3. Bagaimanakah dengan adanya program Kampanye Visit Indonesian Year :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
4. Bagaimanakah dengan adanya penyuluhan sadar wisata :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
5. Bagaimanakah dengan adanya Asean Tourism Forum (ATF) :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik
6. Bagaimanakah partisipasi hotel dengan kebijaksanaan pemerintah :
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
 - f. Sangat tidak baik

LAMPIRAN 16: data Hasil Kuesioner Produsen Hotel

HEADER DATA FOR: B:SYARIF LABEL: ANALISIS SIKAP PRODUSEN
 NUMBER OF CASES: 32 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	PMBK	PSNG	PMRT
1	34.00	31.00	32.00	32.00
2	22.00	21.00	22.00	24.00
3	30.00	21.00	31.00	34.00
4	32.00	23.00	31.00	32.00
5	28.00	20.00	28.00	28.00
6	30.00	32.00	30.00	29.00
7	28.00	23.00	32.00	28.00
8	30.00	27.00	30.00	28.00
9	31.00	22.00	31.00	30.00
10	31.00	26.00	32.00	33.00
11	32.00	24.00	32.00	32.00
12	29.00	20.00	32.00	33.00
13	32.00	25.00	31.00	31.00
14	28.00	24.00	29.00	30.00
15	31.00	25.00	31.00	31.00
16	30.00	28.00	30.00	31.00
17	31.00	26.00	30.00	31.00
18	32.00	26.00	32.00	32.00
19	30.00	24.00	30.00	31.00
20	24.00	20.00	26.00	30.00
21	25.00	28.00	30.00	26.00
22	30.00	25.00	30.00	30.00
23	31.00	28.00	31.00	31.00
24	30.00	24.00	31.00	29.00
25	30.00	23.00	33.00	30.00
26	30.00	24.00	33.00	30.00
27	32.00	26.00	32.00	32.00
28	32.00	30.00	33.00	33.00
29	23.00	27.00	23.00	28.00
30	30.00	32.00	30.00	31.00
31	30.00	22.00	31.00	32.00
32	30.00	22.00	30.00	30.00