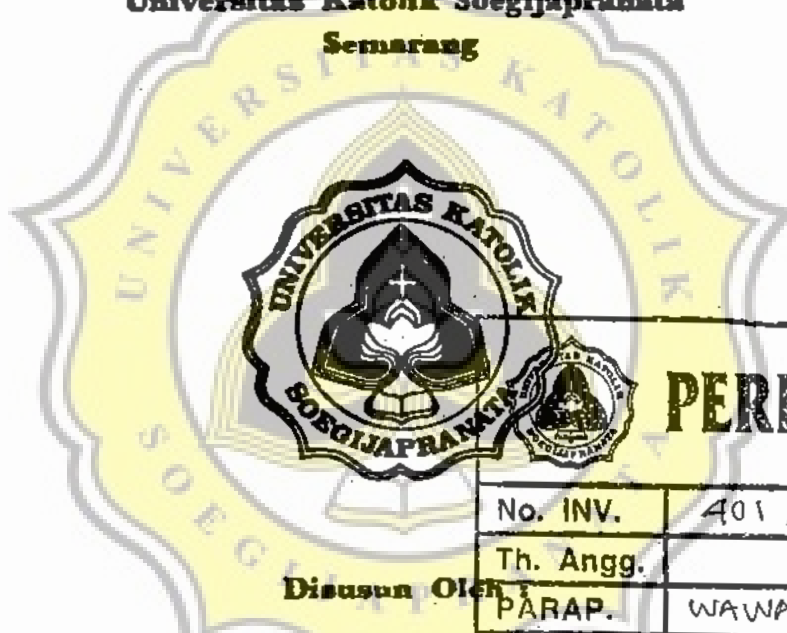


Em.
658.8343.
Dew.
9
'98.

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP BAURAN PEMASARAN
PADA HOTEL GRAHA SANTIKA SEMARANG**

S K R I P S I

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**



PERPUSTAKAAN

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| No. INV. | 401 / E / CI. |
| Th. Angg. | Cat : COM98 |
| Disusun Oleh : PARAP. | WAWAN.S TGL. 27 NOV 1998. |

**Nama : RINA CYNTHIA DEWI
NIM : 94.30.2035
NIRM : 94.6.111.02016.50228
Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1 9 9 8**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Rina Cynthia Dewi
NIM : 94 . 30 . 2035
NIRM : 94 . 6 . 111 . 02016 . 50228
FAKULTAS : Ekonomi
JURUSAN : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN PADA HOTEL GRAHA SANTIKA
SEMARANG



Disetujui di : Semarang

Pada Tanggal : 10 September 1998

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Heru Sutantio)

(Dra. Rustina Untari, MSIE)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN PADA HOTEL GRAHA SANTIKA
SEMARANG

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 9 Oktober 1998

Penguji I

Penguji II

Penguji III

(Dra. Retno Yustini, MSI) (Dra. Dwi Haryu A, MBA) (Drs. Theo Sudimin, MS)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Komala Inggarwati, SE, MM)

ABSTRAKSI

Perkembangan usaha penginapan atau perhotelan semakin banyak. Persaingan antara masing-masing perhotelan dapat terjadi karena perusahaan berusaha untuk mendapatkan tingkat hunian yang banyak. Agar dapat memenangkan persaingan serta mempertahankan posisi pasar, para pengusaha mempunyai strategi yang harus dilakukan dengan mengenal perilaku konsumen. Setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda atas bauran pemasaran hotel, sehingga perlu diketahui bagaimana sikap konsumennya karena jawaban yang diberikan konsumen menjadi masukan bagi pengusaha, mana yang perlu diperbaiki dan dipertahankan pada usaha perhotelannya.

Adapun hotel Graha Santika merupakan hotel berbintang empat di Semarang yang termasuk dalam persaingan bisnis perhotelan perlu mengetahui bagaimana sikap konsumennya.

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap bauran pemasaran yang ada pada hotel Graha Santika.
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen domestik dan mancanegara terhadap atribut bauran pemasaran yang ada pada hotel Graha Santika.
3. Atribut manakah yang dipertimbangkan konsumen domestik dan mancanegara dalam memilih hotel.

Penelitian ini dibatasi pada sikap konsumen domestik dan mancanegara yang pernah atau sedang menginap di hotel Graha Santika terhadap atribut bauran pemasarannya.

Atribut bauran pemasaran pada hotel Graha Santika, meliputi :

- a) Product (Produk) diukur dari : Pelayanan, Kondisi kamar, Kebersihan kamar, Keamanan, Ketenangan, Fasilitas lain
- b) Price (Harga) diukur dari : Tarif kamar
- c) Promotion (Promosi) diukur dari : Potongan harga, iklan
- d) Place (Tempat) diukur dari : Lokasi hotel.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Sikap konsumen terhadap bauran pemasaran hotel Graha Santika yaitu menyenangkan (positif).
2. Terdapat perbedaan sikap dari konsumen domestik dan mancanegara terhadap atribut bauran pemasaran yang ada pada hotel Graha Santika.
3. Atribut yang dipertimbangkan konsumen domestik dan mancanegara dalam memilih hotel yaitu atribut pelayanan.

Populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rata-rata konsumen yang menginap dalam sebulan. Dalam satu bulan rata-rata sebanyak 2000 orang secara proporsional 75% konsumen domestik dan 25% konsumen mancanegara. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang terdiri dari 75 konsumen domestik dan 25 konsumen mancanegara dengan teknik purposive random sampling.

Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan adalah :

1. Multiattribute Attitude Model (MAM), digunakan untuk mengukur sikap konsumen keseluruhan terhadap atribut bauran pemasaran yang ada pada hotel Graha Santika.

2. Tes hipotesis dua mean, digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen domestik dan mancanegara terhadap atribut bauran pemasaran yang ada pada hotel Graha Santika.

3. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih hotel, didapat dari jumlah banyaknya responden yang mementingkan atribut bauran pemasaran kemudian dikalikan dengan tingkat urutan kepentingan. Hasil kalinya merupakan skor, dimana semakin kecil skor yang diperoleh semakin kecil pula urutan kepentingannya.

Hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Sikap konsumen domestik dan mancanegara terhadap bauran pemasaran hotel Graha Santika hasilnya sebesar 105,48 terletak pada skala antara 100 dan 200 (pada skala condong ke kiri). Hal ini menunjukkan sikap konsumen menyenangkan (positif) artinya pelaksanaan bauran pemasaran yang ada pada hotel Graha Santika dapat diterima oleh konsumennya.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui rata-rata sikap konsumen domestik sebesar 99,24 dan rata-rata sikap konsumen mancanegara sebesar 124,20. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen domestik lebih menyenangkan (condong kekiri) daripada konsumen mancanegaranya. Untuk mengetahui perbedaan sikap tersebut signifikan digunakan uji Z. Hasil pengujianya adalah H_0 ditolak (berarti menerima H_a) karena $Z_{hitung} (-3,1301)$ lebih kecil dari $Z_{tabel} (-1,96)$ berarti ada perbedaan secara signifikan sikap konsumen domestik dan mancanegara terhadap atribut bauran pemasaran yang ada.

Atribut yang dipertimbangkan konsumen domestik dan mancanegara dalam memilih hotel pertama kali adalah pelayanan kemudian kondisi kamar, kebersihan kamar, kelenangan, keamanan, tarif kamar, fasilitas lain, potongan harga, iklan dan lokasi hotel.

Berdasarkan analisa data dan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan : sikap konsumen domestik dan mancanegara terhadap atribut bauran pemasaran yang ada pada hotel Graha Santika adalah menyenangkan, ada perbedaan sikap konsumen dan mancanegara terhadap atribut bauran pemasaran hotel Graha Santika, atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih hotel pertama kali adalah pelayanan.

KATA PENGANTAR

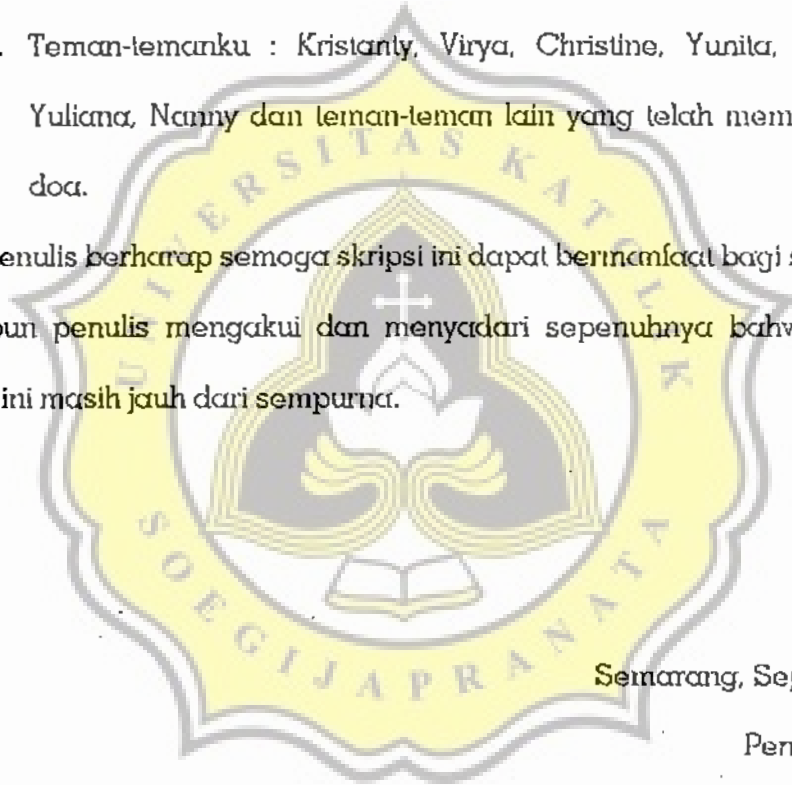
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Hotel Graha Santika Semarang".

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam rangka menempuh ujian akhir Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Heru Sutanto selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh perhatian dan kesabaran, bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
2. Dra. Rustina Untari, MSIE selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh ketelitian dan telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan ditengah kesibukan.
3. Ibu Dekan dan para Dosen Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi.
4. Pak Ben Karno BP, SE, MM selaku dosen wali yang telah memberikan kritik dan saran serta membimbing penulis selama studi.

5. Mbak Esti yang bersedia meluangkan waktu dan telah banyak membantu memberikan penjelasan sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Papi dan mami yang telah memberikan dukungan bagi penulis selama studi.
7. Kakak-kakak penulis : Alin, Tina dan Yo yang telah memberi semangat dan doa bagi keberhasilan penulis.
8. Teman-temanku : Kristanty, Virya, Christine, Yunita, Lies, Sylvia, Yuliana, Nanny dan teman-teman lain yang telah membantu dalam doa.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, meskipun penulis mengakui dan menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna.



Semarang, September 1998

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| ABSTRAKSI | iv |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Pembatasan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran | 10 |
| 2.3. Konsep Pemasaran | 10 |
| 2.4. Pengertian Dan Karakteristik Jasa | 12 |
| 2.5. Pengelolaan Jasa | 14 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 2. 6. | Strategi Bauran Pemasaran | 15 |
| 2. 6. 1. | Produk (Product) | 15 |
| 2. 6. 1. | Harga (Price) | 15 |
| 2. 6. 1. | Promosi (Promotion) | 16 |
| 2. 6. 1. | Tempat (Place) | 17 |
| 2. 7. | Pengertian Atribut | 17 |
| 2. 8. | Pengertian Perilaku Konsumen | 18 |
| 2.9. | Model Perilaku Konsumen | 18 |
| 2.10. | Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 19 |
| 2. 11. | Pengertian Sikap Konsumen | 23 |
| 2. 12. | Pengukuran Sikap | 23 |
| 2. 13. | Multiattribute Attitude Model (MAM) | 24 |
| 2. 14. | Kerangka Pikir | 25 |
| 2. 15. | Hipotesis | 26 |
| 2. 16. | Definisi Operasional | 27 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3. 1. | Lokasi Penelitian | 30 |
| 3. 2. | Metode Pengambilan Sampel | 30 |
| 3. 3. | Metode Pengumpulan Data | 32 |
| 3. 4. | Uji Validitas Dan Reliabilitas | 33 |
| 3. 5. | Pengolahan Data | 36 |
| 3. 6. | Analisa Data | 37 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4. 1. | Gambaran Umum Hotel Graha Santika Semarang ... | 43 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 4. 1. 1. | Sejarah Dan Perkembangan Hotel Graha Santika Semarang | 43 |
| 4. 1. 2. | Struktur Organisasi | 44 |
| 4. 1. 3. | Kebijakan Bauran Pemasaran Perusahaan ... | 49 |
| 4. 1. 4. | Identitas Responden | 53 |
| 4. 2. | Analisis Hasil Penelitian .. | 55 |
| 4. 2. 1. | Sikap Konsumen Domestik Dan Mancanegara Terhadap Bauran Pemasaran Hotel Graha Santika Semarang | 55 |
| 4. 2. 2. | Perbedaan Sikap Konsumen Domestik Dan Mancanegara Terhadap Bauran Pemasaran Hotel Graha Santika Semarang | 60 |
| 4. 2. 3. | Atribut Yang Dipertimbangkan Konsumen Domestik Dan Mancanegara Dalam Memilih Hotel | 63 |
| BAB V | PENUTUP | |
| 5. 1. | Kesimpulan | 66 |
| 5. 2. | Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 69 |

DAFTAR TABEL

| | <i>Halaman</i> |
|--|----------------|
| 1.1. Sumbangan Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sendiri (PADS) Di Jawa Tengah | 2 |
| 1.2. Rata-Rata Lama Menginap Tamu Hotel Menurut Jenis Akomodasi dan Tamu Di Jawa Tengah | 4 |
| 3.1. Hasil Uji Validitas | 34 |
| 3.2. Hasil Uji Reliabilitas | 35 |
| 4.1. Usia dan Jenis Kelamin Responden | 54 |
| 4.2. Urutan Bobot Pada Atribut Bauran Pemasaran | 57 |
| 4.3. Perhitungan Selisih Ideal Dan Belief | 58 |
| 4.4. Rata-rata Sikap Konsumen Domestik dan Mancanegara | 61 |
| 4.5. Standar Deviasi Rata-rata Sikap Konsumen Domestik dan Mancanegara | 62 |
| 4.6. Urutan Tingkat Kepentingan | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | <i>Halaman</i> |
|---|----------------|
| 2.1. Model Perilaku Pembeli | 18 |
| 2.2. Perincian Bentuk Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku | 19 |
| 4. 1. Struktur Organisasi hotel Graha Santika Semarang | 45 |



DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Questioner
- 2 Tabulasi Data Skor Jawaban Ideal Dan Belief Responden
- 3 Urutan Tingkat Kepentingan
- 4 Perhitungan Sikap Konsumen
- 5 Perhitungan Uji Beda Dua Rata-Rata
- 6 Tabel Luas Kurva Normal Standar
- 7 Perhitungan Validitas Dan Reliabilitas
- 8 Tabel Nilai-Nilai r Product Moment

