

ABSTRAK

Hotel Mutiara merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang memberikan jasa, akomodasi, dan konsumsi untuk konsumen. Saat ini tingkat penjualan Hotel Mutiara menurun dibandingkan tahun lalu sebesar 40% pada hari biasa dan 20% pada hari libur. Untuk itu, pihak Hotel Mutiara berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan penjualannya.

Pihak Hotel Mutiara perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa akomodasi hotel. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan sejumlah metode statistika, antara lain metode untuk mencari ukuran sampel, analisis asosiasi (*Cochran Q Test*), uji validitas dan reliabilitas, uji anova, analisis *cluster*, dan analisis faktor. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarikan kepada responden yang pernah menggunakan jasa akomodasi dari Hotel Mutiara, Guci, Imperium, dan Cemerlang. Variabel penelitian dibuat berdasarkan konsep proses keputusan pembelian (tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku purna pembelian), bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*), dan segmentasi pasar (geografis, demografis, psikografis, perilaku).

Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen, diketahui bahwa yang menjadi motif bagi konsumen adalah kebutuhan wisata, bisnis, dan pribadi dengan informasi yang didapat dari pengalaman dimana konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap hotel-hotel di Bandung. Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa akomodasi karena fasilitas dan memiliki kecenderungan akan merekomendasikannya kepada orang lain serta kecenderungan menjadi pelanggan yang tinggi.

Dari hasil analisis *cluster*; responden terbagi ke dalam tiga kelompok yaitu kelompok konsumen dengan tujuan wisata, pribadi, dan bisnis. Dari hasil analisis faktor; didapatkan faktor yang paling dipertimbangkan kelompok 1 dan 2 adalah faktor *place*, untuk kelompok 3 adalah faktor *promotion*.

Usulan dibuat dengan menggunakan konsep tujuh faktor (7P) berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen, *targeting* dan *positioning*, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen, serta keluhan konsumen. Untuk faktor *product* dapat dilakukan upaya dengan membuat jasa *tour and travel*, melengkapi serta memperbaiki fasilitas utama dan tambahan. Untuk faktor *price* dapat dilakukan upaya dengan mengusahakan agar *rate* Hotel Mutiara dapat lebih bersaing. Untuk faktor *place* dapat dilakukan upaya membuat peta atau denah mengenai jalan yang harus dilalui konsumen menuju Hotel Mutiara dan membuat tambahan tempat parkir. Untuk faktor *promotion* dapat dilakukan upaya dengan menawarkan promosi-promosi tertentu melalui media cetak, elektronik, brosur, spanduk, dibuat papan *billboard*. Untuk faktor *people* dapat dilakukan upaya dengan mengadakan pelatihan untuk karyawannya, khususnya koki dan *bartender*. Untuk faktor *physical evidence* dapat dilakukan upaya dengan melakukan renovasi bangunan hotel dan memangkas pagar tanaman. Untuk faktor *process* dapat dilakukan upaya dengan membuat sistem *booking* yang lebih mudah dan sederhana.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepariwisata dan Perhotelan	2-1
2.1.1 Kepariwisata	2-1
2.1.2 Perhotelan	2-3
2.1.2.1 Fasilitas Usaha Hotel	2-3
2.1.2.2 Klasifikasi Usaha Hotel	2-4
2.2 Pemasaran	2-6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	2-6
2.2.2 Bauran Pemasaran	2-6
2.3 Perilaku Konsumen.....	2-13
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	2-10
2.3.2 Kegunaan Mempelajari Perilaku Konsumen	2-12
2.3.3 Model Perilaku Konsumen	2-12
2.3.4 Proses Keputusan Pembelian	2-14
2.4 Konsep <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	2-18
2.5 Riset Pemasaran	2-20
2.5.1 Mendefinisikan Masalah dan Tujuan Riset	2-20

2.5.2 Mengembangkan Rencana Riset	2-21
2.5.3 Mengumpulkan Informasi (Data)	2-24
2.5.4 Menganalisis Informasi	2-24
2.5.5 Menyajikan Hasil Temuan	2-24
2.6 Data Berskala	2-24
2.7 Tipe Skala Pengukuran	2-26
2.8 Populasi dan Sampel	2-27
2.9 Teknik Sampling	2-28
2.10 Menentukan Ukuran Sampel	2-31
2.11 Metode Pengumpulan Data	2-32
2.12 <i>Cochran Q Test</i>	2-33
2.13 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-34
2.13.1 Pengujian Validitas Data	2-34
2.13.2 Pengujian Reliabilitas Data	2-37
2.14 Analisis Variansi (Anova)	2-38
2.15 Analisis faktor	2-39
2.16 Analisis <i>Cluster</i>	2-42
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Studi Pendahuluan	3-3
3.2 Identifikasi Masalah	3-4
3.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-4
3.4 Perumusan Masalah	3-5
3.5 Penentuan Tujuan Penelitian	3-5
3.6 Studi Pustaka.....	3-5
3.7 Penentuan model Penelitian.....	3-6
3.8 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-7
3.9 Penentuan Metode Pengumpulan dan Teknik Pengolahan Data	3-13
3.9.1 Penentuan Jumlah Sampel	3-13
3.9.2 Pembuatan Kuesioner	3-14
3.9.2.1 Kuesioner Pemilihan Atribut	3-14
3.9.2.2 Kuesioner Awal	3-14
3.9.2.3 Kuesioner Utama	3-15
3.9.3 Penentuan Teknik Pengolahan Data	3-15

3.10	Pengolahan Data	3-16
3.10.1	Pengolahan Data Penentuan Atribut	3-16
3.10.2	Pengolahan Data Awal	3-16
3.10.3	Pengolahan Data Utama	3-17
3.11	Analisis Hasil Pengolahan Data	3-17
3.12	Kesimpulan dan Saran	3-17
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat perusahaan	4-1
4.1.2	Data Perusahaan	4-1
4.1.3	Data <i>Targeting dan Positioning</i>	4-2
4.1.4	Data Ketidakpuasan Konsumen	4-2
4.2	Data Hasil Penyebaran Kuesioner	4-3
4.2.1	Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2.2	Kuesioner Pemilihan Atribut	4-3
4.2.3	Validitas Konstruksi	4-5
4.2.4	Kuesioner Penelitian Awal	4-6
4.2.5	Kuesioner Penelitian Utama	4-7
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Pengolahan Data Kuesioner Pemilihan Atribut	5-1
5.2	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5-9
5.2.1	Kuesioner Awal	5-9
5.2.1.1	Uji Validitas Eksternal	5-9
5.2.1.2	Uji Reliabilitas	5-11
5.2.2	Kuesioner Utama	5-12
5.2.2.1	Perbandingan Jawaban Kuesioner Tiap Hotel	5-12
5.2.2.2	Data Umum Responden	5-16
5.2.2.3	Analisis Faktor	5-28
5.2.2.4	Analisis <i>Cluster</i>	5-36
5.2.2.5	Analisis Perilaku Konsumen	5-52
5.2.2.6	Analisis <i>Targeting dan Positioning</i>	5-55
5.2.3	Usulan	5-57
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-9
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	xv
DATA PENULIS	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4
4.2	Ringkasan Hasil Kuesioner Penelitian Awal	4-6
4.3	Ringkasan Hasil Kuesioner Penelitian Utama Bagian I	4-8
4.4	Ringkasan Hasil Kuesioner Penelitian Utama Bagian II	4-10
5.1	Uji Validitas Kuesioner Penelitian Awal	5-10
5.2	Perbandingan Persentase Jawaban Kuesioner Bagian I Tiap Hotel	5-12
5.3	Data Rata-rata Jawaban Responden Kuesioner Bagian II Untuk Uji Anova	5-14
5.4	Hasil Uji Anova Kuesioner Bagian II	5-16
5.5	Hasil Proses <i>Factoring</i> dan Rotasi	5-32
5.6	Variabel yang Memiliki Korelasi Kuat Dengan Faktor 1	5-35
5.7	Variabel yang Memiliki Korelasi Kuat Dengan Faktor 2	5-35
5.8	Variabel yang Memiliki Korelasi Kuat Dengan Faktor 3	5-36
5.9	Variabel yang Memiliki Korelasi Kuat Dengan Faktor 4	5-37
5.10	Variabel yang Memiliki Korelasi Kuat Dengan Faktor 5	5-37
5.11	Variabel yang Memiliki Korelasi Kuat Dengan Faktor 6	5-38
5.12	Variabel yang Memiliki Korelasi Kuat Dengan Faktor 7	5-39
5.13	Nilai Standarisasi, Rata-rata Populasi, dan Standar Deviasi	5-43
5.14	Nilai Rata-rata Variabel Pada Tiap <i>Cluster</i>	5-44
5.15	Anova	5-47
5.16	Rentang Interval Kelas	5-49
5.17	Ringkasan Tingkat Kepentingan Variabel	5-50
5.18	Ringkasan Tingkat Kepentingan Faktor	5-52
5.19	<i>Rate</i> Hotel	5-57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen	2-12
2.2	Proses Keputusan Pembelian	2-15
2.3	Klasifikasi Desain Riset Pemasaran	2-21
2.4	Teknik Sampling	2-28
3.1	Langkah-langkah Penelitian	3-1
3.2	Model Penelitian	3-7
3.3	Proses Keputusan Pembelian	3-7
5.1	Grafik Uji Anova	5-16
5.2	Diagram Persentase Asal Wilayah Konsumen	5-17
5.3	Diagram Persentase Usia	5-18
5.4	Diagram Persentase Pekerjaan	5-18
5.5	Diagram Persentase Uang Saku	5-19
5.6	Diagram Persentase Penghasilan	5-20
5.7	Diagram Persentase Frekuensi Kedatangan	5-21
5.8	Diagram Persentase Lama Menginap	5-21
5.9	Diagram Persentase Waktu Kedatangan	5-22
5.10	Diagram Persentase Rekan Menginap	5-23
5.11	Diagram Persentase Status Reservasi	5-23
5.12	Diagram Persentase Tujuan Menginap	5-24
5.13	Diagram Persentase Sumber Informasi	5-25
5.14	Diagram Persentase Pengetahuan Produk	5-25
5.15	Diagram Persentase Alasan Menginap	5-26
5.16	Diagram Persentase Status Melanggan	5-27
5.17	Diagram Persentase Rekomendasi	5-27
5.18	Dendogram Hasil <i>Hierarchical Cluster</i>	5-38
5.19	Model Perilaku Konsumen	5-52
5.20	Proses Keputusan Pembelian	2-53
6.1	Model Perilaku Konsumen	6-3
6.2	Proses Keputusan Pembelian	6-4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
I-A	Kuesioner Pendahuluan	LI-1
I-B	Kuesioner Pemilihan Atribut	LI-2
I-C	Kuesioner Penelitian	LI-4
II-A	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	LII-1
II-B	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Pemilihan Atribut	LII-3
II-C	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Awal	LII-13
II-D	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Utama	LII-14
III-A	Output Uji Validitas dan Reliabilitas	LIII-1
III-B	Output Analisis Faktor	LIII-2
III-C	Output Analisis <i>Cluster</i>	LIII-4
IV-A	Tabel <i>Chi Kuadrat</i>	LIV-1
IV-B	Tabel Korelasi Nilai r	LIV-2
IV-C	Tabel F	LIV-3