

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata di Indonesia saat ini semakin penting. Pengembangan industri ini sangat mendapat perhatian dari pemerintah, disamping bermanfaat dalam memperluas kesempatan kerja. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penerimaan devisa negara khususnya untuk wisatawan asing. Setiap tahun diharapkan arus wisatawan baik asing maupun domestik meningkat sehingga penerimaan devisa dari industri kepariwisataan akan dapat menjadi sumber pendapatan terbesar dari sektor non migas.

Pada masa pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami stagnasi ini mendorong tiap perusahaan untuk lebih hati-hati dalam menjalankan usahanya, karena masalah yang dihadapi semakin kompleks dan persaingan menjadi semakin ketat, sementara daya beli masyarakat menurun. Para pemasar harus bekerja lebih keras lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan serta keinginan pelanggan tetap terpenuhi. Supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai maka salah satunya adalah dengan memenuhi motivasi konsumen.

Untuk menunjang keberhasilan usaha, ada beberapa konsep yang dapat digunakan sebagai landasan bagian pemasaran perusahaan. Salah satu diantaranya konsep pemasaran, yaitu sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan serta keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.¹

¹ William J dan Y. Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 1985, hal.14.

Konsumen yang datang ke hotel sejak awal mempunyai tujuan untuk mendapatkan jasa akomodasi pada salah satu hotel yang dipilihnya dengan harapan dapat memberikan layanan kepadanya secara memuaskan dan diharapkan mereka akan dapat beristirahat pada hotel tersebut dengan tenang dan nyaman. Sementara pada saat ini di Yogyakarta dan sekitarnya telah terdapat banyak hotel yang menawarkan kamar beserta fasilitas yang sangat menarik para wisatawan. Banyaknya hotel yang ada di selatan Yogyakarta mempunyai visi dan misi yang berbeda. Perbedaan inilah yang membuat hotel tersebut mempunyai keunggulan kompetitif yang berbeda juga. Tugas seorang pemasar untuk menjaga agar keunggulan kompetitif ini tetap terjaga dan tujuan dari perusahaan dapat dicapai. Atas dasar tersebut, maka Hotel Dina sebagai salah satu hotel yang berada di daerah selatan Yogyakarta harus berusaha untuk dapat memuaskan konsumennya.

Sesuai dengan konsep pemasaran di atas maka motivasi kepuasan yang dirasakan konsumen berhubungan dengan atribut-atribut yang melekat pada perusahaan harus dapat dipenuhi seperti harga, promosi, kualitas produk, lokasi, pelayanan, fasilitas, kenyamanan dan kebersihan.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam memahami perilaku konsumen di samping persepsi, kepribadian, sikap dan belajar, motivasi juga merupakan hal yang penting, karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi.

Motivasi adalah keadaan atau kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan sehingga suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.²

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.³

Maka motivasi yang diinginkan konsumen terhadap atribut-atribut suatu perusahaan juga perlu diperhatikan oleh seorang pemasar karena seorang konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap atribut-atribut yang ada. Dan motivasi tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya akan pelayanan yang telah diterapkan.

Dengan mengetahui motivasi konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki atribut-atribut yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program jangka panjang bagi perusahaan.

Hotel Dina selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan kamar pada setiap harinya dengan memilih strategi pemasaran terbaik untuk dapat memuaskan konsumennya. Hotel Dina perlu mengetahui faktor yang dapat memuaskan konsumen baik dari segi sarana dan prasarana maupun dari segi pelayanan hotel. Oleh karena itu perlu diketahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh Hotel Dina yang tujuannya adalah agar

² Asma I Ishak Drs.M.Bus, *Perilaku Konsumen*, BPFE UII, Yogyakarta, 1992, hal 8.

³ *Ibid*, hal. 203.

pihak hotel dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dimana tujuan akhirnya adalah agar jumlah penyediaan kamar meningkat pada batas tertentu. Banyaknya hotel-hotel yang tumbuh dengan segala kelebihan yang ditawarkannya menyebabkan persaingan antara hotel yang satu dengan yang lainnya semakin ketat baik hotel berbintang maupun hotel melati. Hal ini juga terjadi pada Hotel Dina yang terus berupaya menyempurnakan pelayanan, melengkapi fasilitas, mempermudah prosedur administrasi, memperindah suasana lingkungan serta kenyamanan dalam hotel. Oleh karena itu penting bagi Hotel Dina untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan serta dapat elain membaca setiap perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Hotel Dina untuk mengetahuinya adalah dengan adanya motivasi konsumen terhadap semua atribut yang dimiliki Hotel Dina.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSANNYA MENGINAP DI HOTEL DINA YOGYAKARTA."**

1.2 Pokok Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta?
2. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Hotel Dina Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari timbulnya peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Tamu yang menginap disini adalah orang yang sedang menginap atau pernah menginap di Hotel Dina Yogyakarta.
2. Karakteristik konsumen yang hendak diteliti meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.
3. Variabel motivasi yang dianalisa meliputi 2 hal yaitu :
 - a. Motivasi Rasional : lokasi, pelayanan, harga, kualitas produk, fasilitas dan promosi.
 - b. Motivasi Emosional : kenyamanan dan kebersihan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Hotel Dina Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi hotel dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran untuk langkah selanjutnya.
2. Bagi penulis adalah untuk memenuhi kurikulum mata kuliah kelompok keahlian pada jenjang pendidikan strata satu fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.
3. Bagi pihak lain adalah sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat memberi informasi dan sedikit gambaran bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh laba. Sebenarnya kegiatan pemasaran telah dilakukan jauh sebelum proses produksi dan tidak berakhir setelah terjadi proses penjualan. Dalam kegiatan ini perusahaan harus bisa memberikan kepuasan pada konsumen jika mengharapkan usahanya terus berjalan atau ada persepsi yang baik dari konsumen.

Pemasaran pada awalnya dikembangkan berhubungan dengan penjualan produk fisik. Pada masa sekarang pemasaran tidak hanya berkaitan dengan produk fisik saja, tapi telah mencakup juga pada pemasaran jasa. Untuk bisa memahami pemasaran jasa, perlu diketahui terlebih dahulu pengertian pemasaran itu sendiri. Sejak orang mengenal pemasaran banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan. Definisi-definisi tersebut tampaknya berbeda tetapi sebenarnya mengarah pada inti yang sama. Beberapa definisi dibawah ini dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran:

William J. Stanton

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini ataupun konsumen potensial.

¹ William J Stanton, *Fundamental of Marketing*, edisi V, 1978, hal 7-8

Dari definisi diatas dapat diambil sebagai berikut:

- Definisi tersebut merupakan definisi sistem dan bersifat manajerial.
- Seluruh kegiatan berorientasi pada konsumen.
- Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan proses usaha yang dinamis, proses menyeluruh dan terintegrasi, bukan sekedar sebuah kegiatan bukan pula sekumpulan kegiatan akan tetapi merupakan interaksi dari banyak kegiatan.
- Kegiatan pemasaran bermula dari ide tentang produksi dan tidak berakhir sampai kebutuhan konsumen terpenuhi. Kegiatan pemasaran kadang terjadi setelah penjualan.
- Definisi menghendaki bahwa agar berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menguntungkan untuk jangka panjang, jadi perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumen agar terjadi penjualan ulang.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan²

2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan mengenal pemasaran sebagai suatu kegiatan yang penting untuk mencapai tujuan usahanya dengan cara dan falsafah yang mendasarinya.

Cara dan falsafah itu disebut konsep.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi V, Erlangga, hal 19

Menurut Phillip Kotler³ ada lima konsep alternatif yang mendasari suatu usaha bisnis atau organisasi untuk melakukan kegiatan. Lima konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran masyarakat.

Setiap konsep diatas mempunyai orientasi yang berbeda satu sama lain. Dari beberapa konsep yang ada konsep pemasaran⁴ merupakan salah satu cara dan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsep ini berorientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Ada tiga unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan dahulu kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani
- Memilih kelompok pembeli sebagai sasaran penjualan
- Menentukan produk dan program pemasaran
- Mengadakan penelitian pada konsumen
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha

³ *Ibid.* hal.39

⁴ William J Stanton. *op.cit.* hal.5

yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya bahwa harga jual sesuai dengan kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Usaha-usaha ini dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapat laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan, tapi perusahaan harus dapat mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan pada konsumen, pemuasan konsumen ini yang akan memaksimalkan laba perusahaan.

Ketiga konsep ini mengajak para pemasar untuk menyeimbangkan semua kebijakan pemasaran yang meliputi laba perusahaan, pemuasan kebutuhan konsumen dan kepentingan masyarakat.

2.3 Segmentasi Pasar

Adalah pengelompokan pasar dari yang bersifat heterogin ke dalam kelompok pasar yang bersifat homogin.

Adapun variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen :

2.3.1. Segmentasi Geografis

Pengelompokan yang berdasarkan pada wilayah, ukuran kota, kepadatan kota ataupun iklim.

2.3.2. Segmentasi Demografis

Pengelompokan yang berdasarkan pada usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan maupun agama.

2.3.3. Segmentasi Psikografis

Pengelompokan yang berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

2.3.4. Segmentasi Perilaku

Pengelompokan yang berdasarkan pada peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian dan tahap kesiapan membeli.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.⁵

Dari definisi di atas ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

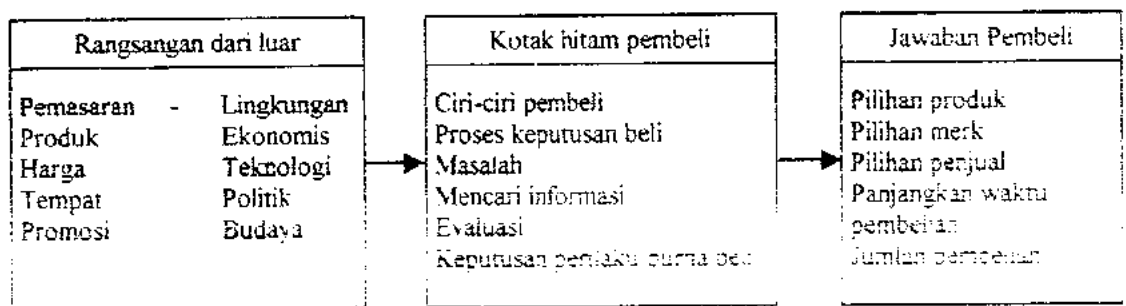
- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

⁵ Basu Swasta dan T. Hari Handoko, *Manajemen Anallisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, hal. 9

2.4.1. Model Perilaku Konsumen

Model-model yang dipergunakan untuk mempelajari tanggapan konsumen adalah model Black Box (kotak hitam) seperti ada bagan di bawah ini⁶:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terdapat di dalam kotak hitam pembelian tersebut.

Rangsangan yang terlukis dalam kotak hitam bagian kiri terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan ini terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli seperti teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang terdapat dalam kotak sebelah kanan; pilihan produk, merk, penjualan, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

⁶ Philip Kotler, *op.cit*, hal. 230

2.4.2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan mengapa konsumen membeli barang dan jasa tertentu? Jawabnya memerlukan penelitian perilaku konsumen secara mendalam. Hal ini akan banyak membantu manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan secara lebih baik. Dengan analisa konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui pejuang baru yang belum terpenuhi kebutuhan konsumennya.

2.4.3. Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen

2.4.3.1. Teori-teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, psikologis, faktor sosiologi dan antropologi juga menentukan keputusan beli seseorang.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku

konsumen. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko teori perilaku konsumen terdiri beberapa teori seperti di bawah ini⁷:

A. Teori ekonomi mikro

Teori ini mengatakan bahwa keputusan untuk membeli adalah merupakan hasil perhitungan rasional ekonomis. Teori ini pada umumnya ditolak oleh para ahli pemasaran karena dalam kenyataan tidak ada konsumen yang menghitung secara teliti *marginal utility* dari barang yang akan dibeli. Namun bagi konsumen rumah tangga model ini sering dipakai untuk mengambil keputusan dalam pembelian barang konsumsi yang berharga mahal.

B. Teori Psikologis

Teori ini mengatakan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya sebagai pengaruh dari lingkungan dimana ia tinggal dan nampak pada kegiatan saat sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu dan antisipasinya di masa yang akan datang.

C. Teori Anthropologi

Menurut teori ini manusia dipengaruhi berbagai kelompok masyarakat seperti kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial. Faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting

⁷ Basu Swasta dan Hani handoko, *op.cit.* hal 11

dalam pengenalan dan pembentukan nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang.

D. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori sosiologis mengarahkan analisis perilaku konsumen pada kegiatan kelompok seperti keluarga, teman dan kelompok-kelompok lain. Banyak orang meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dimana ia menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan lapisan sosial mana yang pengaruhnya paling besar terhadap permintaan produk yang dihasilkan.

Dari teori-teori diatas terlihat bahwa setiap teori mempunyai pandangan yang berbeda-beda, sebenarnya tidak ada teori yang diakui secara umum karena masih diterapkan dalam situasi yang berbeda-beda.

2.4.3.2. Pasar Konsumen

Bagi seorang manajer pemasaran yang dimaksud dengan pasar adalah semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari suatu barang dan jasa. Analisis perilaku konsumen dibutuhkan manajer pemasaran dalam memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen. sehingga perusahaan dapat

mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang secara lebih baik:

1. Siapa yang ada di pasar konsumen (*occupant*)

Konsumen terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Manajer pemasaran harus mempelajari perbedaan tiap kelompok pembeli, selanjutnya mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan serta memilih segmen mana yang akan dilayani.

2. Apa yang dibeli konsumen (*object*)

Berhubungan dengan apa yang akan dibeli konsumen.

3. Kapan konsumen akan membeli (*occasion*)

Waktu pembelian oleh konsumen dapat dianalisis berdasarkan beberapa faktor. Frekuensi pembelian juga dipengaruhi oleh faktor penilaian terhadap produk tersebut.

4. Siapa yang terlibat dalam pembelian (*organization*)

Keluarga merupakan unit terkecil dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen. Manajer pemasaran harus mengidentifikasi peranan yang dimainkan anggota dalam pembelian produk.

5. Mengapa konsumen membeli (*objectives*)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memenuhi kebutuhannya. Produk itu sendiri tidak sepenting kebutuhan

yang dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan tersebut disebabkan oleh faktor sosial ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keamanan dan sebagainya.

6. Bagaimana konsumen membeli (*operation*)

Bagi konsumen, pembelian bukan hanya suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, jumlah, waktu dan cara pembayaran, hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan beli konsumen

2.4.4. Apa Yang dibeli Konsumen

- ❖ Barang Tidak Tahan Lama yaitu barang yang sifatnya tidak dapat disimpan misalnya kebutuhan sehari-hari seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain
- ❖ Barang Tahan Lama barang yang sifatnya dapat disimpan misalnya lemari, kulkas dan lain-lain.
- ❖ Jasa yaitu kegiatan, kegunaan, kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.5 Faktor Lingkup Extern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.5.1. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

1. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar, jika makhluk yang lebih rendah perilakunya

sebagian besar dikendalikan oleh naluri maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu "kebudayaan". Kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan di masyarakat.

2. Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah bagian dari kebudayaan yang membagi pola perilaku yang berbeda. Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai kelompok yang disebut kebudayaan khusus dan dibagi menjadi empat tipe:

- Kelompok kebangsaan seperti Indonesia, Amerika dan Malaysia
- Kelompok keagamaan seperti Islam, Kristen, Hindhu
- Kelompok rasial seperti orang Eropa, Asia dan lain-lain
- Kelompok wilayah geografis

2.5.2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun dalam suatu urutan jenjang dan para anggota dari tiap jenjang memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama. Dalam masyarakat yang hidup teratur, adanya sistem lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Barang siapa memiliki barang berharga dalam jumlah yang banyak, dianggap

sebagai masyarakat lapisan atas dan sebaliknya mereka yang tidak memiliki sesuatu yang berharga dianggap sebagai masyarakat lapisan bawah.

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai dalam menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas tertentu antara lain: kekayaan, pengetahuan dan ilmu pengetahuan. Ukuran tersebut tidak bersifat terbatas karena masih ada ukuran-ukuran lain. Akan tetapi ukuran-ukuran diatas sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial. Menurut Basu Swasta dan Irawan masyarakat kita pada dasarnya digolongkan menjadi 3 yaitu:

- Golongan atas

Yang termasuk golongan atas ini adalah pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi.

- Golongan menengah

Yang termasuk golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

- Golongan rendah

Yang masuk dalam golongan ini adalah buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Karena adanya perbedaan dalam kelas sosial tersebut, maka tiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda satu sama lain. Bagi manajer pemasaran, perbedaan kelas sosial dapat dipakai dalam

mensegmentasikan pasar dan kemudian memperkirakan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

2.5.3. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian seseorang. Kita dapat membedakan dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- ❖ Keluarga sebagai sumber orientasi

Yaitu orang tua, dari mereka seorang mempunyai suatu orientasi agama, politik, ekonomi dan cinta kasih.

- ❖ Keluarga sebagai sumber keturunan

Yaitu pasangan suami istri dan anak-anak.

Keluarga adalah organisasi konsumen yang terpenting dalam masyarakat secara luas. Para pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh dari suami, istri dan anak-anak dalam pembelian produk atau jasa.

2.6 Faktor Lingkup Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Faktor Psikologi yang Berasal dari Proses Intern

Faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang sangat berpengaruh pada perilaku pembelian. Faktor ini terdiri dari :

2.6.1 Motivasi

Motif adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu yang menjadi tujuan. Motif yang ada pada seseorang membentuk suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi motif bukan sesuatu yang bisa diamati, tetapi adalah hal yang bisa disimpulkan keberadaannya karena adanya sesuatu yang kita amati. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan itulah yang disebut motif.

Perilaku manusia ditimbulkan oleh banyak motif. Psikologis memakai istilah yang berbeda dalam menyebut kekuatan yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motif, kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*) dan ada yang menyebut dorongan (*drive*). Karena tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum, maka kita dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian psikolog-psikolog setuju bahwa motif dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu⁸:

- a. Motif fisiologis: yang merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, seks dan lain-lain.
- b. Motif psikologis: yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar yaitu:

⁸ Basu Swasta dan Hani Handoko, *op.cit.* hal 76

- Motif kasih sayang (*affectinal motive*), motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batin dalam berhubungan dengan orang lain.
- Motif mempertahankan diri (*ego-defensif motive*), motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan, mempertahankan prestige dan mendapat kebanggaan diri.
- Motif memeperkuat diri (*ego-bolstering motive*) yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestige dengan pengakuan dari orang lain, memuaskan diri dengan penguasaan terhadap orang lain.

Bagi seorang manajer pemasaran penting sekali untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk sebab, hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Motif seseorang dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya dapat dibedakan sebagai berikut⁹:

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer adalah motif yang membelikan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk seperti membeli televisi atau pakaian, contoh motif ini

⁹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *op.cit*, hal 77

antara lain untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu dan motif untuk berafiliasi dengan orang lain.

b. Motif rasional dan emosional

Motif juga bisa didakan oleh faktor-faktor yang menyebabkan untuk membeli, yaitu faktor rasional dan emosional.

- Motif rasional didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti mengungkapkan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan dan kepraktisan

Motif-motif ini bersifat subyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif dengan produk yang dibeli.

2.6.2. Pengamatan

Pengamatan adalah kemampuan untuk menyelidiki rangsangan tertentu untuk bereaksi. Pengamatan merupakan tahap pertama dari interaksi psikologis, rangsangan yang didapatkan dari luar individu, sebelum mendapat tanggapan harus melalui seleksi terlebih dahulu, yaitu dalam bentuk pengamatan. Pengamatan merupakan kemampuan untuk menyeleksi dalam hal ini pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatan di masa lalu dan dapat pula dipelajari, sebab

dengan belajar seseorang akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk.

Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan yang berbeda pula. Selain itu proses pengamatan juga meliputi seluruh variabel pemasaran perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi tentang produk, harga, periklanan dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu para pemasar terutama bagian periklanan harus lebih mengenal tentang sifat pengamatan konsumen supaya rangsangan yang ditimbulkan akan lebih efektif dalam mendapatkan tanggapan, sehingga perilaku pembelian yang diinginkan dapat tercapai.

2.6.3. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku tersebut terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*clue*), faktor penguat (*reinforcement*) dan tanggapan (*respon*).

2.6.4. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku mereka. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan jawaban yang secara

relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dengan istilah seperti percaya diri, berpengaruh, bersifat sosial dan lain-lain.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian seseorang yaitu:

- ❖ Pengetahuan, yaitu unsur-unsur pengisi akal dan dalam jiwa manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- ❖ Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- ❖ Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah menjadi naluri pada tiap manusia yang biasa yang disebut dorongan (*drive*).

Konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kehidupannya di masyarakat. Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik saja, tapi juga termasuk hal-hal lain misalnya kejujuran yang tinggi, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya. Pada pokoknya konsep diri dibedakan menjadi dua macam golongan yaitu:

- ❖ Konsep diri yang nyata
- ❖ Konsep diri yang ideal

Karena konsep tiap orang berbeda, maka seorang manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian.

2.6.5. Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar serta berhubungan dengan suatu objek atau produk. Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu seperti agama, politik, pakaian, makanan dan lain sebagainya. Untuk mengetahui sikap seseorang kita harus mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir orang tersebut. Dengan mengetahui hal ini diharapkan kita dapat menentukan perilakunya. Keadaan jiwa seseorang dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari budaya dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

2.7 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun¹⁹.

Strategi pemasaran jasa adalah 4P dan 3P (Elemen Marketing Mix Jasa)

1. Price

Adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Prenhallindo, 1997, hal 274

2. *Promotion*

Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth* dan *direct mail*.

3. *Product*

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

4. *Place*

Place dalam *service* merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

5. *People (orang)*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu :

- ❖ *Essential Evidence* : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain.

- ❖ *Peripheral Evidence* : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh : tiket pesawat

Physical Evidence membantu marketer untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan tangible support apalagiy ang berhubungan dengan lokasi.¹¹

7. *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara yaitu :

- ❖ *Complexity* : hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- ❖ *Divergence* : berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Jasa mempunyai empat karakteristik yang mempengaruhi rancangan pemasaran:

- Tidak berwujud (*intangibility*)
- Tidak terpisahkan (*inseparability*)
- Bervariasi (*variability*)
- Mudah lenyap (*perishability*)

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 60

Keempat unsur tersebut harus diperhatikan oleh para pemasar supaya rancangan program pemasaran yang disusun dapat berjalan dengan baik

Dalam pertukaran barang hanya terjadi satu interaksi antara penjual dan pembeli yaitu pemasaran, sedangkan dalam pertukaran jasa ada dua interaksi yaitu pemasaran dan produksi.

Jasa bisa digolongkan menjadi dua golongan besar yaitu:

1. *Jasa Industri (Industrial Service)*

Jasa ini disediakan untuk organisasi dalam ruang lingkup yang luas termasuk organisasi non laba dan pemerintah.

2. *Jasa Konsumen (Customer Service)*

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat seperti halnya barang, jasa jenis ini dibagi 3 golongan:

a. *Convenience Service*

Pada jasa jenis ini pembelian sering dan masyarakat membeli dengan usaha yang minimal. Definisi ini didasarkan pada metode pembelian oleh konsumen. Jadi pandangan tentang jasa ini merupakan variabel pemasaran yang penting, sehingga penjual jasa dengan pelayanan yang baik akan melaksanakan tugas pemasaran dengan lebih mudah.

b. *Shopping Service*

Model pemasaran jasa dimana konsumsi dipilih oleh konsumen setelah adanya perbandingan kualitas, harga dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi yang baik untuk membandingkan jasa ini

sehingga komunikasi menjadi lebih penting daripada lokasi sebagai variabel pemasaran. Pada jasa jenis ini promosi adalah kunci sukses apabila produknya dibutuhkan konsumen.

c. *Spesial Service*

Merupakan jasa konsumen dimana dalam pembeliannya konsumen melakukan usaha pembelian khusus. Titik berat usaha pemasaran terletak pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Sebagai alat promosinya sering dipakai kata-kata uang diucapkan, publisitas juga bisa diterapkan. Pengembangan produk untuk jasa ini berarti memberikan waktu dan perhatian kepada pelanggan yang memerlukan, dapat pula berarti memberikan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Yang terpenting jasa dilaksanakan lebih baik dari pesaing.

d. *Hotel Service*

Hotel bukan sebagai obyek pariwisata namun hotel sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang perhotelan, yang mana jasa yang diberikan hotel tersebut harus mampu memuaskan konsumennya.

2.8 Teori – Teori dan Klasifikasi Motivasi

1. Teori – teori Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan

lingkungan sedangkan motivasi merupakan kondisi yang menggunakan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Ada beberapa motivasi konsumen yaitu :

a. Teori Insting

Teori motivasi merupakan refleksi dari insting yang diwarikan. Oleh karena itu tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran.

b. Teori Drive

Konsep ini menyimpulkan bahwa motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan dalam dirinya diri dan faktor kebiasaan (habitat) pengalaman belajar sebelumnya. Sebagai contoh : konsumen merasa puas membeli suatu barang di toko A, maka pengalaman itu akan menjadi kekuatan motivasi untuk berbelanja pada toko A tersebut.

c. Teori Lapangan

Teori ini memfokuskan pikiran nyata seseorang daripada insting atau habitat, bahwa pikiran merupakan suatu fungsi dari lapangan pada momen waktu dan fungsi seseorang dengan lingkungannya.

d. Teori Prestasi dan Motif-motif Sosial

Dalam teori ini dikemukakan bahwa prestasi tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial, dimana seseorang dapat memikirkan sesuatu

produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tersebut.

2. Klasifikasi Motivasi

Motivasi dapat digolongkan dalam dua klasifikasi menurut *Gerald Zaltman dan Melanie Endorf* yaitu :

a. Motif – motif Kognitif

Yaitu motif yang menekankan pada proses informasi .

1. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi.

2. Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian ekstern oleh lingkungan, dimana dorongan untuk merencanakan apa sebab suatu itu terjadi, dengan mengetahui sebab kejadian penting dari dunia seseorang. Dan ini merupakan karakteristik dari motif atribut.

3. Kategorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah mempermudah pengalamannya dengan mengkategorisasikan pengalaman-pengalamannya itu.

4. Objektivitas

Konsumen yang menghubungkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengurangi tingkah lakunya atas dasar pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

5. Autonomi

Hal ini merupakan intisari dari pendekatan humanistik yang mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang. Karakteristik konsumen dalam merealisasikan diri melalui pembentukan yang terintegrasi identitas yang autonom. Teori motivasi ini memberikan tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

6. Stimulasi

Motivasi stimuli diyakinkan untuk bertanggung jawab pada jumlah motivasi diantara konsumen, konsumen dengan motif stimuli tinggi memungkinkan *low* loyal. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merk atau produk baru.

b. Motif Afektif

Yaitu motif yang menekankan pada perasaan seseorang.

1. Ketegangan reduksi

Konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terjadi keseimbangannya pada divisinya.

2. Ekspresi pada dirinya

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui air mukanya, artinya untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah pembelian dapat dibaca melalui ekspresi air mukanya.

3. Pertahankan diri (*ego defence*)

Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi *self image* dirinya. Pada umumnya, konsumen tidak ingin diketahui kekurangannya. Untuk menutupi kelemahan dirinya konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan diri.

4. Reinforcement

Kekuatan motivasi reinforcement konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan. Reinforcement positif merupakan *reward* (hadiah) dan yang negative berifat *punishment* (hukuman).

5. Pernyataan (*Assertion*)

Merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Produk dari pelayanan yang diperoleh merupakan simbol kepuasan, keberhasilan dari motif *assertion*.

6. Afiliasi

Motif afiliasi merupakan motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain untuk berkelompok.

2.9 Motivasi Sebagai Dasar Kebutuhan Pembelian Konsumen

Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut. Dengan demikian motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan.

Hal ini sesuai dengan teori Abraham Maslow, yang berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Dan kebutuhan manusia terusun dalam suatu tingkat yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan, yaitu :

1. Kebutuhan Fisiologi (*Physiological Needs*)

Yaitu kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, termasuk rasa lapar, haus, tidur dan sebagainya.

2. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Yaitu kebutuhan akan keselamatan dan perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan/ pemecatan dari pekerjaan.

3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Yaitu kebutuhan akan rasa cinta dan kepuasan dalam menjalani hubungan dengan orang lain, kepuasan dan perasaan memiliki serta diterima dalam suatu kelompok kekeluargaan dan kasih sayang.

4. Kebutuhan Penghargaan (*Extern Needs*)

Yaitu kebutuhan akan status, kedudukan, kehormatan dari reputasi dan prestise.

5. Kebutuhan Aktualisasi (*Self Actualization Needs*)

Yaitu kebutuhan pemenuhan diri untuk mempergunakan potensi diri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri dan sebagainya.

2.10 Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa dan dikelola secara komersial¹². Didalam hotel para tamu mendapatkan pelayanan penginapan, makan, minum dan fasilitas lain.

A. Jenis-jenis Hotel

1. Hotel sebagai tempat tinggal sementara (*resident*)

Di hotel ini tamu tinggal dalam masa waktu tertentu namun tidak menginap di hotel.

¹² Tim Penyunting Ensiklopedia Indonesia, *Ensiklopedia Indonesia*, Edisi Khusus, Ichtiar Bru-Van Hoeve, Jakarta, 1986, jil. 1338

2. Hotel Transit

Hotel yang menyediakan kamar bagi yang berpergian untuk urusan bisnis dalam waktu yang singkat. Biasanya terdapat di daerah perdagangan dan pusat kota.

3. Hotel Daerah (*resort*)

Hotel yang menyediakan akomodasi selama masa waktu tertentu dan biasanya berada di daerah yang cocok untuk beristirahat selama masa liburan oleh keluarga atau kelompok lain. Lokasinya terletak di daerah berhawa segar, sejuk, berpemandangan indah dekat pantai, danau atau pegunungan.

B. Penggolongan Hotel

Penggolongan hotel dibagi menjadi dua yaitu hotel berbintang dan hotel melati, hotel berbintang masih digolongkan masih menjadi hotel berbintang satu sampai hotel berbintang lima. Semakin tinggi bintang yang ada semakin lengkap atau semakin baik fasilitas, tingkat pelayanan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan. Sedangkan golongan hotel melati dibagi menjadi tiga yaitu melati satu sampai melati tiga. Hotel kelas melati juga biasa disebut hotel kelas bisnis yaitu hotel untuk kelas menengah.

2.11. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara yang mana harus dibuktikan, hipotesis ini merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

1. Terdapat perbedaan motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Dina Yogyakarta adalah variabel yang terdapat pada motivasi rasional.

BAB III
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
DAN
METODE PENELITIAN

3.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan predikat kota budaya telah menjadikannya sebagai kota tujuan wisata domestik maupun mancanegara. Kenyataan tersebut mendorong meningkatnya tuntutan kebutuhan di bidang jasa perhotelan yang harus mampu memberikan sarana dan prasarana yang memadai bagi para wisatawan domestik dan mancanegara disamping juga bagi para pelaku bisnis yang datang dari luar kota Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Adalah Bapak Haji Muhammad Aryo Parikesit, SE, yaitu salah satu pengusaha yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang ingin memberikan jawaban atas tuntutan kebutuhan bidang jasa perhotelan tersebut , dengan mendirikan rumah inap berupa hotel dengan nama Hotel Dina. Hotel ini didirikan pada 1 Oktober 1990 yang terletak di jalan menuju kawasan wisata selatan Yogyakarta, tepatnya di Jalan Parangtritis No. 15 Yogyakarta.

Dengan letak yang strategis ini pihak hotel dapat memberikan keleuasaan bagi para konsumennya untuk dapat menikmati karakteristik sosial budaya Yogyakarta dan Jawa Tengah yang sangat khas dengan segala kesantunannya.

Nama Dina sendiri yang dipakai pada penginapan adalah nama seorang kerabat yang diabadikan dalam bisnis keluarga yaitu bisnis jasa perhotelan.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan yang selalu mengikuti perubahan dan perkembangan, Hotel Dina selalu berusaha untuk meningkatkan sarana dan prasarananya serta terus membenahi diri sebagai bukti jawaban atas tuntutan jasa penginapan yang dari tahun ke tahun terus meningkat.

3.2. Tujuan Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan, Hotel Dina mempunyai tujuan seperti halnya perusahaan –perusahaan lain baik besar maupun kecil. Tujuan didirikannya Hotel Dina ini adalah :

1. Tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan yang berguna bagi perluasan dan pengembangan perusahaan yang pada akhirnya dapat untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar untuk dapat direkrut sebagai tenaga kerja dalam rangka operasional dan pengembangan perusahaan.
3. Menyediakan jasa akomodasi bagi para pelaku bisnis dari luar kota Yogyakarta dan Jawa Tengah, para wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara.
4. Ikut memperkenalkan daerah tujuan wisata Indonesia khususnya Yogyakarta dan Jawa Tengah kepada wisatawan asing. Dengan demikian besar maupun kecil perusahaan ini dapat menyumbang pendapatan devisa negara.

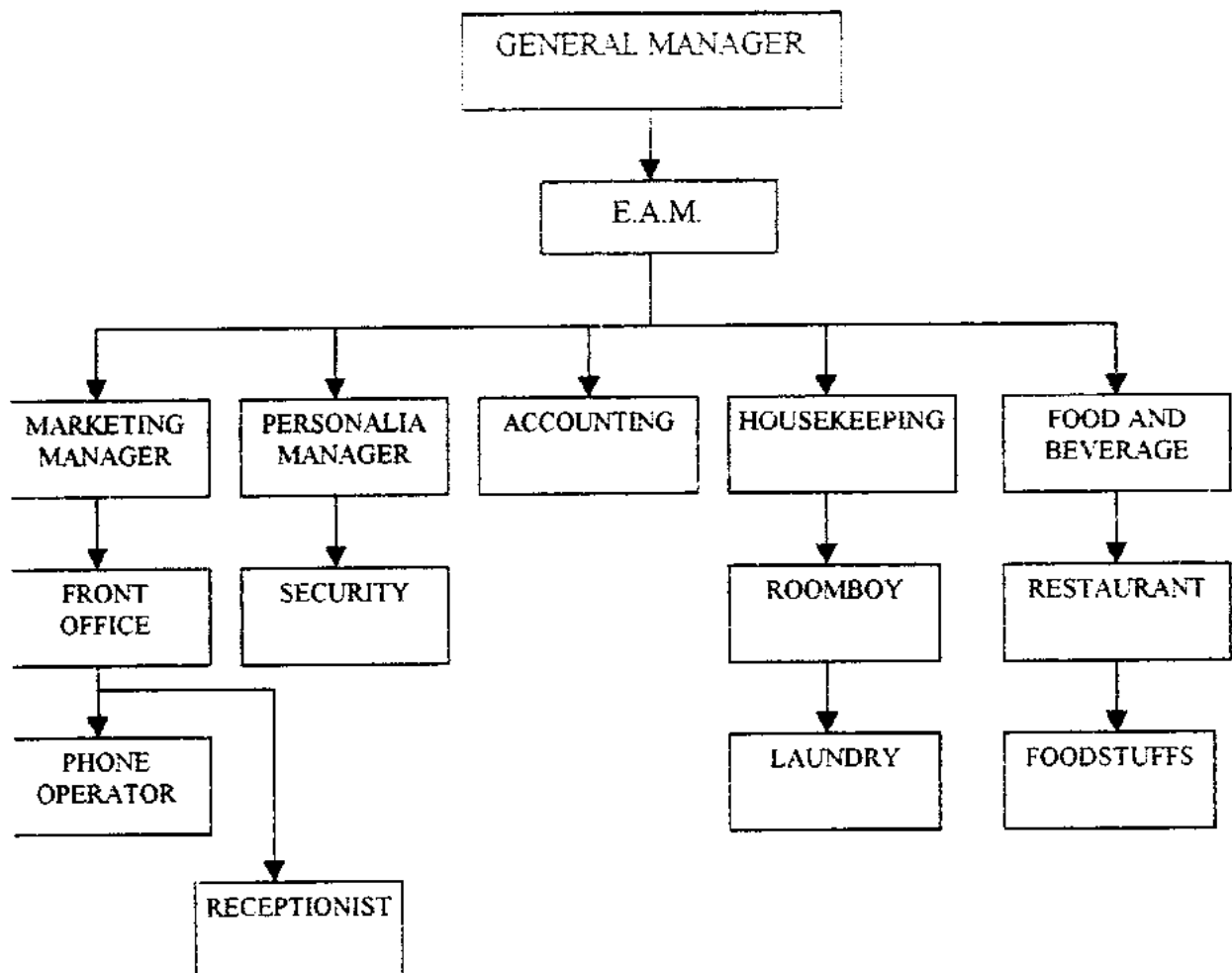
3.3. Struktur Organisasi

Hotel Dina, sebagai sebuah organisasi yang menempatkan setiap personel pada wewenang dan tanggung jawab sebagai fungsi mekanisme kerja dalam

mencapai tujuan, hotel ini menganut sistim struktur organisasi garis sehingga pemimpin perusahaan mempunyai kekuasaan penuh atas kebijakan yang berhubungan dengan aktivitas hotel. Hal ini disebabkan karena pemimpin hotel adalah pemilik perusahaan tersebut. Struktur organisasi di atas mempunyai kebaikan yang memberikan kemudahan dalam perencanaan dan pengendalian seluruh aktivitas perusahaan, mempercepat pengambilan keputusan atas sebuah masalah dan lebih mudah dalam mengikuti dan menyesuaikan perubahan pasar yang terjadi. Struktur organisasi Hotel Dina adalah sebagai berikut

GAMBAR 1

Struktur Organisasi Hotel Dina



Sumber : Arsip Personalia Hotel Dina

Mekanisme kerja pada Hotel Dina pada hakekatnya dibagi menurut tugas, fungsi dan ruang lingkup sesuai dengan kedudukan masing-masing rangkaian aktivitasnya. Yang menjadi dasar organisasi adalah pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawabnya. Sedangkan organisasi yang dimaksud meliputi sebagai berikut :

1. General Manager

Adalah seorang topnya eksekutif dalam organisasi Hotel Dina, yang mempunyai fungsi memimpin hotel secara keseluruhan dan dengan demikian juga bertanggung jawab secara tunggal, mempunyai kekuasaan secara luas terhadap operasional personal dan material Hotel Dina.

2. E.A.M. (Executive Assistant Manager)

Adalah seorang asisten manajer, pada hakekatnya adalah seorang manajer, meskipun ada kalanya juga mempunyai jabatan sendiri umumnya membawahi secara langsung departemen-departemen yang ada pada Hotel Dina. Membantu operasional harian manajer atau disebut tangan kanan manajer.

3. Marketing Manager

Seorang pemimpin yang bertanggung jawab atas operasional public relation dan penjualan / pemasaran Hotel Dina atas segala aktivitas yang dimiliki oleh pihak hotel. Departemen ini membawahi bagian Front Office.

4. Personalia

Departemen yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap karyawan hotel dan relasi tamu. Departemen ini membawahi langsung bagian Security.

5. Housekeeping

Departemen yang bertanggung jawab dalam urusan tata graha baik yang menyangkut kebersihan, kerapihan dan kenyamanan di hotel, seperti kamar tidur, lobby, koridor, dan meeting room. Departemen ini membawahi beberapa bagian yaitu room boy dan laundry.

6. Accounting

Bertugas membantu manajer dalam pelaksanaan dan pengendalian lalu lintas keuangan baik intern maupun ekstern seoptimal mungkin demi kelancaran tugas operasional perusahaan, menyusun anggaran pendapatan dan belanja tahunan, dan membuat laporan keuangan.

7. Food and Beverage

Adalah departemen yang khusus mengenai makanan dan minuman yang akan disajikan kepada tamu dan bertanggung jawab atas kualitas, rasa dan kebersihan makanan. Dalam hal ini masih membawahi bagian restaurant dan foodstuffs.

8. Front Office

Front Office adalah bagian yang mempunyai perencanaan dalam menerima tamu, melayani kebutuhan tamu seperti informasi dan komunikasi sampai dengan penanganan pada saat tamu meninggalkan hotel dan bertanggung jawab agar tidak menimbulkan masalah atau ketidakpuasan secara langsung membawahi bagian *Phone Operator* dan *Receptionist*.

9. Receptionist

Bertugas menerima dan melayani tamu hingga ke kamar hotel, serta tamu meninggalkan hotel. Penyampaian informasi kepada tamu yang memerlukan dan bekerja sama dengan phone operator dalam hal pemesanan kamar beberapa hari sebelumnya.

10. Security

Bertugas mengatur keamanan dan ketertiban hotel yang menyangkut kenyamanan tamu hotel, turut membantu mendisiplinkan karyawan, keamanan material hotel serta ikut menjaga dan membantu pelayanan kepada tamu.

11. Room Boy

Room boy atau petugas kamar yang bertugas menangani kamar hotel seperti : kamar mandi, tempat tidur serta perlengkapannya. Perbaikan dan perawatan instalasi air dan listrik, termasuk lampu dalam kamar hotel.

12. Restaurant

Menangani kebersihan dan pengelolaan makanan serta minuman yang disesuaikan dengan menu tamu yang datang dari berbagai daerah guna lebih menciptakan rasa kepuasan para tamu hotel.

13. Laundry

Memiliki tugas menangani pencucian perlengkapan kamar, seperti : sprei, sarung bantal guling, handuk dan lain sebagainya, serta menangani pelayanan kepada tamu atas pakaian-pakaian yang diperlukan pencuciannya dan bertanggung jawab atas keutuhan dan kebersihan barang tersebut.

3.4. Personalia Perusahaan

Berjalannya kegiatan sebuah perusahaan mutlak didukung oleh setiap elemen personalia perusahaan yang mempunyai profesionalisme di bidang kerjanya masing-masing. Berikut akan dijelaskan mengenai elemen personalia Hotel Dina yang meliputi :

3.4.1. Jumlah Karyawan

Hotel Dina mempunyai karyawan sebanyak 25 orang dengan profesionalisme yang berbeda-beda sesuai dengan bidang kerja dan tanggung jawab masing-masing personal. Dari sejumlah karyawan tersebut memiliki bidang kerja sebagai berikut :

a. Staf	4 orang
b.Receptionist	3 orang
c.Security	3 orang
d.Roomboy	5 orang
e.Cleaning Service	3 orang
f. Laundry	2 orang
g.Koki	2 orang
h.Restaurant	3 orang

3.4.2. Jam Kerja Karyawan

Sistem pembagian kerja yang terjadi pada Hotel Dina ini terbagi atas tiga pembagian jam kerja yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Shift I adalah jam kerja bagi karyawan yang mulai pekerjaannya dari pukul 06.30 hingga pukul 14.30

- b. Shift II adalah jam kerja bagi karyawannya yang mulai bekerja dari pukul 14.30 sampai dengan pukul 21.30
- c. Shift III adalah jam kerja bagi karyawannya yang mulai bekerja dari pukul 21.30 hingga pukul 06.30.

Pembagian jam kerja ini dilaksanakan secara bergantian. Adapun maksud dari pembagian jam kerja ini adalah untuk memperoleh hasil kerja yang efektif dan memudahkan pelaksanaan pengkoordinasian karyawannya.

3.4.3. Gaji Karyawan

Karyawan Hotel Dina mendapatkan gaji rata-rata diatas standar UMR yang berlaku untuk DIY dan Jawa Tengah. Besar kecilnya gaji yang diterima oleh karyawan didasarkan pada posisi jabatan tanggung jawab yang diemban dan lamanya masa kerja.

3.4.4. Kesejahteraan Karyawan

Kemajuan dan keberhasilan segala aktivitas yang ada pada Hotel Dina tidak terlepas dari keberadaan karyawan yang handal baik secara mental emosional maupun fisik. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja dan prestasi karyawan maka Hotel Dina sangat memperhatikan karyawannya dengan memberikan berbagai fasilitas bagi karyawan yang diwujudkan baik secara moril maupun materiil. Usaha-usaha yang dilakukan Hotel Dina untuk mensejahterakan karyawannya, antara lain sebagai berikut:

a. Jaminan Pemeliharaan Kesehatan

Pihak hotel memberikan jaminan untuk karyawan yang sakit dengan mendapatkan tanggungan pengobatan ataupun rawat inap di rumah sakit yang besarnya tergantung dari jabatan dan masa kerja karyawan.

b. Asuransi Tenaga Kerja

Merupakan jaminan yang diberikan oleh pihak hotel kepada seluruh karyawan apabila mengalami kecelakaan, terhitung mulai berangkat sampai kembali pulang dari tempat bekerja.

c. Jaminan Kematian

Pihak hotel akan memberikan santunan bagi keluarga atau karyawan yang meninggal, baik itu meninggal karena kecelakaan ataupun karena suatu penyakit yang diderita.

d. Bonus

Pihak hotel juga memberikan berbagai bonus bagi karyawan yang memenuhi kriteria tertentu dan bonus tertentu pada setiap tahun untuk semua karyawan.

e. Wisata Bersama

Untuk menghindari kejenuhan kerja dan untuk lebih mempererat rasa kekeluargaan, pihak keluarga besar Hotel Dina melaksanakan wisata bersama secara periodik atas seluruh karyawan dari keluarga karyawan Hotel Dina.

3.5. Pemasaran Perusahaan

3.5.1 Promosi Yang Dilakukan

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Dina antara lain dengan memasang pamflet promosi di tempat-tempat wisata dan di berbagai tempat di sepanjang Jalan Parangtritis. Selain itu juga mempromosikan lewat iklan majalah wisata maupun melalui kerjasama dengan biro perjalanan untuk memperkenalkan keberadaan hotel ini.

Selain itu pelayanan yang memuaskan yang diberikan oleh Hotel Dina selama ini merupakan sarana promosi tersendiri yang efektif yang dapat membantu dikenalnya keberadaan hotel ini melalui cerita-cerita dan pengalaman tamu yang menginap di Hotel Dina.

3.5.2. Daerah Pemasaran / Tamu yang Menjadi Konsumen

Hotel Dina membidik para konsumen yang datang dari segala penjuru tanpa terkecuali baik domestik maupun mancanegara. Hal ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan kualitas Hotel Dina itu sendiri.

3.5.3. Produk Yang Dijual

Sebagai sebuah hotel yang menyediakan jasa akomodasi bagi konsumennya, Hotel Dina menawarkan keleluasaan dan keramahan sehingga menjadikan konsumen betah menginap pada hotel ini, bahkan memperpanjang rencana tinggal pada hotel ini. Prinsip dasar yang dianut Hotel Dina dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya adalah bahwa tamu adalah kehormatan, yang artinya bahwa pihak hotel akan senantiasa memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk dapat menciptakan rasa puas pada

konsumennya. Prinsip ini ditanamkan pada setiap individu sebagai anggota dari keluarga besar Hotel Dina.

Dalam mewujudkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan, Hotel Dina menyediakan fasilitas yang memadai untuk hotel setaraf Hotel Dina ini.

3.5.3.1. Kamar dan fasilitasnya

Hotel Dina memiliki 21 kamar dengan dua kelas bertingkat yang dapat dibedakan meliputi :

a. Kamar ber-AC

Kamar kelas satu pada hotel ini. Jumlah kamar pada kelas satu ini berjumlah 10 buah kamar dengan fasilitas yang disediakan berupa ruangan ber-AC yang nyaman dengan tempat tidur untuk dua orang, dilengkapi dengan TV, telepon panggil, kamar mandi yang lengkap dengan air panas dan dingin dan perlengkapan mandinya.

Kamar ini ditawarkan dengan harga Rp 140.000,00 / hari.

b. Kamar non AC

Kamar pada kelas ini berjumlah 7 buah kamar dengan fasilitas yang disediakan meliputi ruangan tanpa AC namun tetap nyaman dengan kipas anginnya, tempat tidur untuk dua orang dengan disediakan TV, telepon panggil, kamar mandi dengan air panas dan dingin dan perlengkapan mandinya.

Kamar kelas dua ini ditawarkan dengan harga Rp 80.000,00 / hari.

c. Kamar ekonomi

Kamar kelas tiga pada hotel ini. Jumlah kamar pada kelas ini 4 buah kamar dengan fasilitas yang dapat dinikmati berupa ruangan yang nyaman dengan tempat tidur untuk dua orang, TV, kamar mandi dan peralatannya.

Kamar ekonomi ini ditawarkan dengan harga Rp 40.000,00 : hari

Pembagian kamar berdasarkan kelas-kelas tersebut dimaksudkan untuk dapat melayani kebutuhan para konsumen yang datang dari berbagai lapisan dan kepentingannya. Namun demikian pembagian kelas ini tidak mempengaruhi pelayanan yang diberikan pihak Hotel Dina.

3.5.3.2. Fasilitas lain di luar fasilitas kamar yang disediakan

Hotel Dina menyediakan fasilitas penunjang yang dapat menambah rasa kepuasan konsumen selama di Hotel Dina ini. Berbagai fasilitas tersebut meliputi ruangan makan bersama, taman yang luas yang dapat dipergunakan sebagai tempat santai dan bermain anak, penyediaan tempat parkir yang luas dengan sistim keamanan yang diberikan pihak hotel. Hotel Dina juga menjalin kerjasama dengan agen biro perjalanan yang ada di luar hotel , yang dapat melayani perjalanan wisata tamu hotel yang akan mengadakan perjalanan wisata di sekitar Yogyakarta dan Jawa Tengah maupun ke luar kota bahkan dapat melayani perjalanan sampai ke Pulau Bali.

Usaha – usaha yang dilakukan di atas adalah wujud dari pelayanan optimal pihak Hotel Dina dalam usahanya untuk dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi para tamu yang menginap di Hotel Dina ini.

3.6. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data yang bersumber dari pendapat langsung konsumen tentang masalah yang sedang diteliti seperti:

1. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Interview

Yaitu data yang diperoleh dengan tanya jawab secara lisan yang dikerjakan secara sistematis.

3. Kuesioner

Yaitu membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang akan diteliti.

Adapun bentuk data pertanyaan adalah sebagai berikut :

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- Setiap pertanyaan disertai alternatif jawaban harus dipilih responden.

Bentuk alternatif jawaban yang umum digunakan adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Masing-masing alternatif jawaban ini diberi nilai untuk penilaian, alternatif jawaban dinilai dengan angka-angka sebagai berikut:

Sangat setuju	: 4
Setuju	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

- Setelah diketahui jawaban responden, dibuat tabulasi jawaban responden.

b. Data Sekunder

Yaitu mencari keterangan dari buku-buku bacaan atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

2. Metode Pengambilan Sampel.

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan/individu) yang karakteristiknya hendak di duga¹. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh responden yang sedang atau pernah mempergunakan jasa akomodasi perhotelan tersebut.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10%, sedangkan deviasi standar rata-

¹ Djarwanto dan Pngestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi 4, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1995, hal.107

ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan di bawah ini:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana :

n = jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini

didapat dari tabel t student, mereka pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui, maka tabel Z tidak berdistribusi normal lagi sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau berjumlah besar akan mengikuti nilai tabel A.

E = kesalahan maksimum yang mungkin dialami²

Berdasarkan rumus dan aturan di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04. \text{ Jadi jumlah sampel yang akan penulis teliti}$$

dibulatkan menjadi 100 orang.

3. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliable, digunakan analisis validitas dan reliabilitas (sahih dan andal)

² Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Edisi 2, LP3ES, Yogyakarta, 1987, hal 150.

a. Analisis Validitas

Yaitu analisis kecermatan suatu test melakukan fungsi ukurnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan Validitas konstruk (*construct validity*) yaitu sejauh mana derajat suatu tes (kuesioner) mengukur konstruk hipotetik yang diinginkan.

b. Analisis Reliabilitas

Yaitu suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang cukup relatif tidak berbeda jika dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang valid saja. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *test-retest* yaitu menggunakan alat ukur yang sama untuk mengukur responden yang sama dalam waktu yang berbeda, dan dalam kondisi yang serupa, untuk mengetahui seberapa besar koefisiennya. Peneliti mengambil sebanyak 30 sampel untuk uji ini, jika memang benar-benar andal maka hasil koefisiennya dapat menunjukkan angka 1.

4. . Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisa Deskriptif

Untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen yang berdasarkan permasalahan yang terjadi.

2. Analisa Statistik

Metode analisa kuantitatif yang digunakan:

- Uji Kai Kuadrat atau Chi Square (χ^2)

Yaitu alat analisa yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara frekuensi hasil observasi perhitungan (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sampel yang diambil, apakah perbedaan itu signifikan atau tidak ada hubungan yang signifikan.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana:

χ^2 = Harga Kai Kuadrat

f_o = Frekuensi observasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Untuk mencari nilai dari f_h , formulasinya adalah:

$$f_h = \frac{\text{Total frekuensi sebaris} \times \text{total frekuensi sekolom}}{\text{Jumlah Sampel}}$$

Setelah harga χ^2 diperoleh, kemudian langkah selanjutnya adalah:

- Mencari derajat kebebasan (df), dengan rumus:

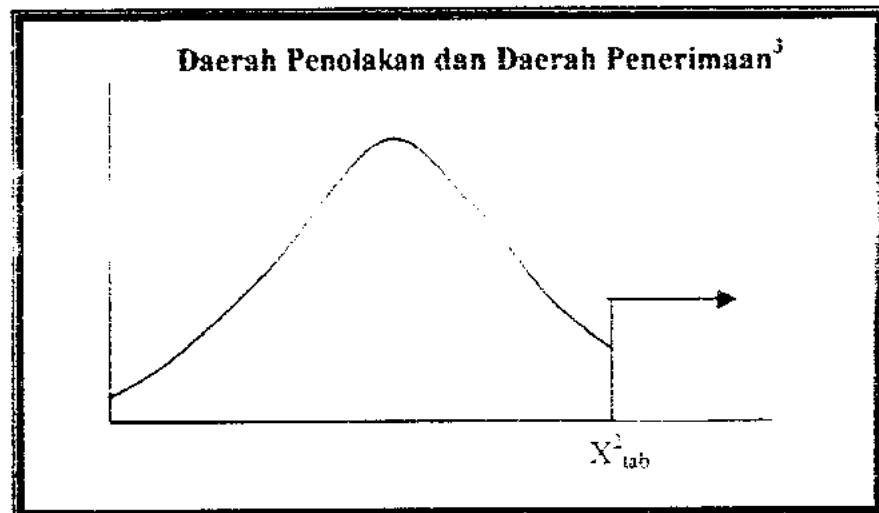
$$Df = (i - 1) (j + 1)$$

i = Jumlah baris

j = Jumlah kolom

- Menentukan tingkat signifikansi (α) dalam penelitian, ditentukan 95 % atau 0,05
- Mencari harga X^2 tabel, dengan cara melihatnya pada daftar tabel X^2 .
- Memutuskan hipotesa yang diuji, diterima atau ditolak, yaitu dimana:
 1. Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak (signifikan).
 2. Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima (tidak signifikan)
- Menggambarkan daerah penolakan atau penerimaan H_0 sebagai berikut:

Gambar 1.1



Keterangan :

- | | | |
|--|---------------------|-------------------------------------|
| | : Daerah Penerimaan | : H_0 diterima (tidak signifikan) |
| | : Daerah Penolakan | : H_0 ditolak (signifikan) |

- Untuk mengetahui derajat hubungan variabel penelitian apakah hubungannya erat atau tidak, maka perlu dicari besarnya koefisien

³ Zainal Mustafa. *Pengantar Statistik terapan untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII Yogyakarta, 1995, hal. 90.

kontingensi (KK) lalu dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimumnya, yaitu KK_{maks} ⁴

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

M = Banyaknya kolom atau baris dalam tabel kontingensi yang minimum (atau minimum antara banyaknya kolom dan baris

Derajat hubungan kedua variabel.

- Jika KK mendekati KK maks, berarti hubungannya erat antara kedua variabel
- Jika KK menjauhi KK maks, berarti hubungan kedua variabel tidak erat.

⁴*Ibid*, hal. 122