

ANALISIS MINAT KONSUMEN UNTUK MENGINAP KEMBALI DI HOTEL JAYAKARTA YOGYAKARTA

Susi Siswati

Dosen Fakultas Ekonomi UKRIM Yogyakarta

ABSTRACT

The purposes of the research done in Jayakarta Hotel in Yogyakarta are to know the interest of the customer, the scale of the customer's interest and the most impressive factors for the customer to return to Jayakarta Hotel, Yogyakarta.

The data collecting method is based on both primary and secondary data gained from the results of interview and questioner. Sampling is collected by gaining 75 respondents in a random sampling and by examining questioner method. Analysis instruments or method used here are the rate analysis, Bentler and Speckart analysis, regression analysis and ANOVA analysis. The result of the rate analysis show that using Bentler and Speckart model, it is shown that BI or customer's interest to come back to Jayakarta Hotel is positive and good enough: $BI = 0,298392$ and influenced by Ab (attitude)=13,0003, SN (Subjective Norm)= 9,6591, and PB (Past Behaviour) = 4,3. The main factors that made the customer satisfy and want to come back to Jayakarta Hotel, in sequence, are the good services, the security, the achievable cost, and the location that is very strategic. Using both regression and ANOVA analysis, it is found that there is a significant relation between independent variable, those are attitude, subjective norm and past behaviour, and dependent variable, that is customer's interest. It is also shown that there is no insignificant difference in customer's interest to stay back in Jayakarta Hotel based on their income rate.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya terbentur oleh masalah persaingan. Pertumbuhan dalam dunia bisnis, baik itu bisnis dalam sektor produksi maupun jasa menyebabkan persaingan semakin ketat, terlebih dalam menghadapi perdagangan bebas. Perusahaan yang tergolong dalam perusahaan tradisional dan menengah ke bawah akan semakin terdesak oleh perusahaan yang bermodal kuat.

Perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Upaya perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif haruslah disesuaikan dengan perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasar atau target pasarnya. Menurut Kotler (1991 : 194), tugas untuk memahami perilaku pembelian dari konsumen adalah tugas yang sulit. Padahal, tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi kesediaan pembeli (calon) untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ketika mereka masuk ke dalam pasar (Dalrymple & Parsons, 1983 : 156). Manajer pemasaran harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam situasi konsumsi, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang baik.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal antara lain: persepsi kepercayaan, sikap, motivasi, konsep diri dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal antara lain: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga (Assael, 1995 : 321). Sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya. Sikap sebagai faktor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang dan membantu perusahaan dalam meramalkan permintaan serta mengembangkan program pemasaran yang tepat.

Sikap terdiri atas komponen kognitif, efektif dan konatif (Wilkie, 1994:231). Menurut Fishbein, Ajzen dan Jaccard (Ancok & Efendi, 1988 : 171), untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan tingkah laku perlu diadakan pengukuran yang lebih komprehensif, dengan memperhitungkan faktor-faktor norma sosial, kebiasaan-kebiasaan di masyarakat serta sifat-sifat kepribadian individu. Semua itu diprediksikan menjadi perilaku memilih dalam Theory Of Reasoned Action atau teori alasan bertindak. Sikap dan norma subyektif akan mempengaruhi atau menimbulkan perilaku pembeli di masa yang akan datang.

Bentler dan Speckart (Hadiningsih, 2000:26) menyatakan bahwa perilaku aktual memiliki pengaruh langsung terhadap minat berperilaku dan perilaku mendatang. Model Bentler dan Speckart merupakan modifikasi dari hubungan sikap dan perilaku yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, di mana perilaku yang berikutnya tidak hanya didasarkan pada sikap, norma. Individu akan berniat untuk melakukan suatu perilaku, jika perilaku tersebut positif, maka seharusnya perilaku tersebut dilakukan.

KEPUASAN KONSUMEN ATAU PELANGGAN

Pihak yang berhubungan dengan kepuasan dan ketidakpuasan adalah pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen, untuk itu setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan dengan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Definisi kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan menurut T Se dan Wilton (dalam Tjiptono, 1999:24)

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.

Sedang definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 1999 : 24)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan jasa yang intangible menurut para Suraman (dalam Tjiptono, 1999:26) konsumen umumnya mengacu pada:

1. Bukti langsung (tangible), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Keandalan (reliability) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
3. Jaminan (assurance) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu ragan.

- Empati, melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

MINAT

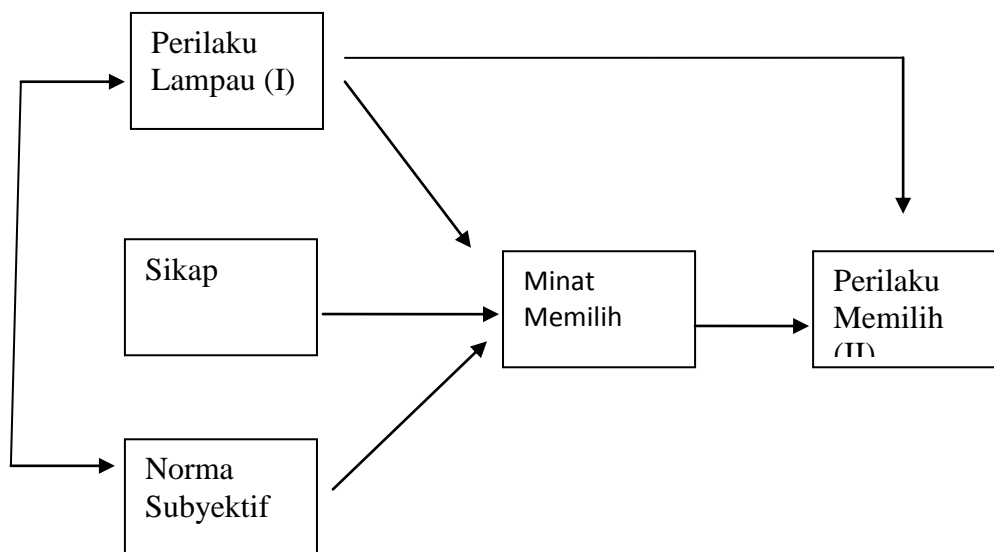
Perilaku atau pilihan konsumen dimasa mendatang berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil pilihan atau membeli. Menurut Dharmmusta, JEBI (1992:40) minat atau atensi (Interest atau Attention) adalah:

Tahap dalam pengolahan informasi yang menggambarkan alokasi kapasitas kognitif atau perhatian yang difokuskan pada suatu arah tertentu (dalam Engel, 1994: 404).

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan untuk memiliki minat mempunyai hubungan yang positif dengan perilaku konsumen yaitu mendorong untuk melakukan sesuatu untuk memiliki produk atau jasa tersebut.

Bentler dan speckart menyatakan bahwa perilaku aktual memiliki pengaruh langsung terhadap minat berperilaku dan perilaku mendatang. Perilaku seseorang didasarkan pada sikap, norma subyektif, perilaku lampau untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan.

Kerangka konseptual dari Model of Attitude-Behaviour Relation dari Bentler dan Speckart adalah :



Gambar 1.1: Model Bentler dan Speckart (Dharmmaesta, 1997:7)

Keterangan:

- Perilaku lampau atau perilaku I (PB), sikap (Ab) dan norma subyektif (SN) dapat saling mempengaruhi.
- Sikap (Ab) dapat mempengaruhi perilaku memilih (perilaku II) secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih (BI).
- Norma subyektif (SN) hanya dapat mempengaruhi perilaku memilih (perilaku II) secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih (BI)

4. Perilaku lampau (perilaku I) dapat mempengaruhi perilaku yang akan datang (perilaku memilih) baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih (BI).

Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk menjawab masalah ini melalui analisis minat konsumen menginap di Hotel Jayakarta, maka hipotesis yang diajukan :

1. Konsumen mempunyai minat yang kuat untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta.
2. Ada perbedaan minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta menurut penghasilan konsumen.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah letak yang strategis.

TEMUAN DAN BAHASAN

Untuk menganalisis data mengenai minat konsumen untuk menginap kembali pada Hotel Jayakarta Yogyakarta. Peneliti menggunakan analisis persentase, analisis Bentler dan Speckart, analisis regresi, analisis ANOVA. Atas pertimbangan keterbatasan waktu serta biaya, maka peneliti tidak meneliti semua populasi yang ada, peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 75 responden.

Analisis Model Bentler dan Speckart

1. Kriteria Skala Sikap

Kriteria dari skala sikap didasarkan pada skala dua kutub. Tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya nilai setiap item dari masing-masing variabel dan juga untuk mengetahui tingkat kecepatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen dalam menghadapi obyek penelitian.

Penelitian skala sikap didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Skala sikap terdiri dari 6 (enam) ruas, dimana ruas terjauh mempunyai nilai nol dan dianggap netral yang tidak mempunyai hubungan pada skala ini terdiri atas 6 ruas dan 5 kriteria, yaitu 1,2 sebagai hasil baginya.

Nilai -3 sampai dengan -1,8 = sangat lemah

Nilai -1,8 sampai dengan -0,6 = lemah

Nilai -0,6 sampai dengan +0,6 = cukup

Nilai +0,6 sampai dengan +1,8 = kuat

Nilai +1,8 sampai dengan +3 = sangat kuat

2. Analisis Variable Keyakinan (bi)

Pada variabel keyakinan (bi) Hotel Jayakarta Yogyakarta, masing-masing sub variabel adalah:

bi 1 adalah keyakinan konsumen memperoleh manfaat pelayanan yang baik di Hotel Jayakarta Yogyakarta

- bi 2 adalah keyakinan konsumen memperoleh manfaat keamanan yang terjamin di Hotel Jayakarta Yogyakarta
- bi 3 adalah keyakinan konsumen memperoleh manfaat biaya yang terjangkau di Hotel Jayakarta Yogyakarta
- bi 4 adalah keyakinan konsumen memperoleh manfaat letak yang strategis di Hotel Jayakarta Yogyakarta

Bentuk formulasi dari skala variabel keyakinan konsumen (bi) adalah :

Rumus : $bi =$

$$\sum_{i=1}^n (bi) : \sum N$$

Tabel V.B-2

Frekuensi Subyek Penelitian Berdasarkan Variabel Keyakinan Konsumen (bi)

Yakinkah anda bahwa dengan menggunakan jasa Hotel Jayakarta Yogyakarta anda akan memperoleh :	+3	+2	+1	-3	-2	-1	Jumlah	Rata-rata
bi = Pelayanan yang baik	28	40	6	-	-	1	169	2,25
b2 = keamanan yang terjamin	15	47	11	-	1	1	147	1,96
b3 = biaya yang terjangkau	11	39	19	-	-	6	124	1,65
b4 = letak yang strategis	6	36	23	8	2	-	85	1,13

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Dari tabel V.B-2 di atas, bahwa dari 75 orang yang menjadi responden diperoleh skor positif. Nilai tertinggi didapat oleh bi 1 yaitu pelayanan yang baik dengan nilai 2,25. Nilai terendah didapat oleh bi 4 yaitu letak yang strategis dengan nilai 1,13.

3. Analisis Variabel Evaluasi (ei)

Pada variabel evaluasi konsumen terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta, masing-masing sub variabel adalah :

- ei 1 adalah evaluasi bahwa manfaat pelayanan sangat baik
- ei 2 adalah evaluasi bahwa manfaat keamanan yang terjamin sangat baik
- ei 3 adalah evaluasi bahwa manfaat biaya yang terjangkau sangat baik
- ei 4 adalah evaluasi bahwa manfaat letak yang strategis sangat baik

Bentuk formulasi dari skala variabel evaluasi konsumen adalah:

Rumus : $ei =$

$$\sum_{i=1}^n (ei) : \sum N$$

Tabel V.B-3

Frekuensi Subyek Penelitian Berdasarkan Variabel Evaluasi Konsumen (ei)

Apakah Hotel Jayakarta Yogyakarta telah memberikan :	+3	+2	+1	-	-	-	Jumlah	Rata- rata
ei = Pelayanan yang baik	30	34	8	-	2	1	161	2,15
e2 = keamanan yang terjamin	18	48	8	1	-	-	155	2,07
e3 = biaya yang terjangkau	8	42	17	-	1	7	116	1,55
e4 = letak yang strategis	7	33	26	-	1	8	103	1,37

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Dari tabel V.B-3 di atas, bahwa dari 75 orang yang menjadi responden diperoleh skor positif. Nilai tertinggi didapat oleh ei 1 yaitu pelayanan yang baik dengan nilai 2,15. Nilai terendah didapat oleh ei 4 yaitu letak yang strategis dengan nilai 1,37.

4. Analisis Sikap Konsumen (Ab)

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta. Bentuk dari formulasi sikap konsumen (Ab) adalah sebagai berikut:

Rumus : $Ab =$

$$\sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Tabel V.B-4
Variabel bi dan Variabel ei

Variabel	Skala	Variabel	Skala
bi 1	2,25	ei 1	2,15
bi 2	1,96	ei 2	2,07
bi 3	1,65	ei 3	1,55
bi 4	1,13	ei 4	1,3

$$\begin{aligned} Ab &= (bi\ 1)(ei\ 1) + (bi\ 2)(ei\ 2) + (bi\ 3)(ei\ 3) + (bi\ 4)(ei\ 4) \\ &= (2,25)(2,15) + (1,96)(2,07) + (1,65)(1,55) + (1,13)(1,37) \\ Ab &= 13,0003 \end{aligned}$$

Nilai tertinggi dari variabel evaluasi konsumen (ei) dan variabel keyakinan konsumen (bi) adalah +3, sedangkan nilai terendah dari variabel evaluasi konsumen (ei) dan variabel keyakinan konsumen (bi) adalah -3. Sedangkan perhitungannya adalah :

$$3.3 + 3.3 + 3.3 + 3.3 = +36 \text{ nilai tertinggi}$$

$$-3.3 + -3.3 + -3.3 + -3.3 = -36 \text{ nilai terendah}$$

Dari hasil perhitungan kemudian diabsolutkan dan dijumlahkan sehingga = 72. Jumlah tersebut dibagi dengan lima kriteria = 14,4. Sedangkan 5 kriteria

tersebut adalah :

Nilai -36 sampai dengan -21,6 = sangat lemah

Nilai -21,59 sampai dengan -7,2 = lemah

Nilai -7,19 sampai dengan +7,2 = cukup

Nilai +7,21 sampai dengan +21,6 = kuat

Nilai +21,61 sampai dengan +36 = sangat kuat

Apabila nilai masing-masing sub variabel dimasukkan ke dalam skala adalah :

$$\begin{array}{cccc|ccc} -36 & -21,6 & -7,2 & 0 & 7,2 & 21,6 & 36 \\ \hline & & & & & & & Ab = & 13,0003 \end{array}$$

Perhitungan dari sikap konsumen (Ab) menunjukkan perhitungan sikap konsumen sebesar 13,0003 setelah hasilnya diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghubungkan nilai pada skala sikap. Dengan demikian diketahui bahwa sikap konsumen terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah kuat.

5. Analisis Variabel Keyakinan Normatif Konsumen Terhadap Referen (NBj)

Pada variabel keyakinan normatif konsumen terhadap referen di Hotel Jayakarta Yogyakarta masing-masing sub variabel adalah:

NBj 1 adalah keyakinan bahwa teman dekat (sekantor, bisnis, bermain) menghendaki konsumen untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta.

NBj 2 adalah keyakinan bahwa saudara (keluarga) menghendaki konsumen untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta.

NBj 3 adalah keyakinan bahwa tetangga menghendaki konsumen untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta.

Bentuk formulasi dan skala variabel keyakinan normatif konsumen terhadap referen adalah :

Rumus NBj =

$$\sum_{j=1}^n (NBj) : \sum N$$

Tabel V.B-5

Frekuensi Subyek Penelitian Berdasarkan Variabel Keyakinan Normatif (NBj)

Apakah anda yakin	+3	+2	+1	-3	-2	-1	Jumlah	Rata-rata
NBj = teman dekat (sekantor, Bisnis, bermain) anda berpendapat sebaiknya anda menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta	21	40	10	-	1	3	148	1,97
NBj = anggota keluarga anda berpendapat sebaiknya anda menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta	15	45	13	-	1	1	145	1,93
NBj = tetangga anda berpendapat sebaiknya anda menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta	3	35	31	2	-	4	100	1,33

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Dari tabel V.B-5 di atas, bahwa dari 75 orang yang menjadi responden diperoleh skor positif. Nilai tertinggi didapat oleh NBj 1 yaitu konsumen yakin teman dekat (sekantor, bisnis, bermain) berpendapat sebaiknya konsumen menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta dengan nilai 1,97. Nilai terendah didapat oleh NBj 3 yaitu tetangga anda berpendapat sebaiknya anda menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta dengan nilai 1,33.

Dari perhitungan skala sikap variabel keyakinan normatif konsumen terhadap referen, menunjukkan bahwa kelompok referen mempunyai hubungan yang sangat kuat dan kuat dalam mempengaruhi minat konsumen untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta.

6. Analisa Variabel Motivasi Konsumen Menurut Referen (MCj)

Pada variabel motivasi konsumen menurut referen terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta, masing-masing sub variabel adalah sebagai berikut :

MCj 1 adalah motivasi konsumen untuk menurut pendapat teman dekat untuk menginap di

Hotel Jayakarta Yogyakarta

MCj 2 adalah motivasi konsumen untuk menurut pendapat anggota keluarga untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta

MCj 3 adalah motivasi konsumen untuk menurut pendapat tetangga untuk menginap di

Hotel Jayakarta Yogyakarta

Bentuk formulasi dari skala variabel motivasi konsumen menurut referen (MCj) adalah sebagai

berikut:

Rumus NBj =

$$\sum_{j=1}^n (MC_j) : \sum N$$

Tabel V.B-6
Frekuensi Subyek Penelitian Berdasarkan Variabel Motivasi Konsumen Menurut Referen (MCj)

Apakah anda yakin akan menurut pendapat:	+3	+2	+1	-3	-2	-1	Jumlah	Rata-rata
MCj = teman dekat (sekantor, Bisnis, bermain) untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta	17	43	14	-	-	1	150	2,0
MCj = anggota keluarga untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta	15	42	14	-	1	3	138	1,84
MCj = tetangga untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta	13	34	23	1	1	3	122	1,63

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Dari tabel V.B-6 di atas, bahwa dari 75 orang yang menjadi responden diperoleh skor positif. Nilai tertinggi didapat oleh MCj 1 yaitu konsumen yang akan menuruti pendapat teman dekat (sekantor, bisnis, bermain) untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta dengan nilai 2,0. Nilai terendah didapat oleh MCj 3 yaitu konsumen yakin akan menuruti pendapat tetangga untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta dengan nilai 1,63.

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa motivasi kelompok referen mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta. Pengaruh dari teman dekat dan anggota keluarga adalah sangat kuat dan pengaruh dari tetangga adalah kuat.

7. Analisis Norma Subyektif Konsumen (SN)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh referen terhadap perilaku individu di dalam menentukan pilihannya menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta. Bentuk formulasi Norma Subyektif (SN) adalah sebagai berikut:

Rumus : $SN = \sum_{i=1}^m (NB_j)(MC_j)$

Tabel V.B-7
Variabel (NBj) dan Variabel (MCj)

Variabel	Skala	Variabel	Skala
NBj 1	1,97	MCj 1	2,0
NBj 2	1,93	MCj 2	1,84
NBj 3	1,33	MCj 3	1,63

$$SN = (NBj 1) (MCj 1) + (NBj 2) (MCj 2) + (NBj 3) (MCj 3)$$

$$= (1,97) (2,0) + (1,93) (1,84) + (1,33) (1,63)$$

$$SN = 9,6591$$

Nilai tertinggi dari variabel motivasi konsumen menurut referen (MCj) dan variabel keyakinan normatif konsumen (NBj) yang tertinggi adalah +3, sedangkan nilai terendah dari variabel motivasi konsumen menurut referen (MCj) dan variabel keyakinan normatif konsumen (NBj) adalah -3. Sedangkan perhitungannya adalah :

$$1.3 + 3.3 + 3.3 = +27 \text{ nilai tertinggi}$$

$$-3.3 + -3.3 + -3.3 = -27 \text{ nilai terendah}$$

Dari hasil perhitungan kemudian diabsolutkan dan dijumlahkan, hasilnya = 54, Jumlah tersebut dibagi dengan lima kriteria = 10,8. Sedangkan 5 kriteria tersebut adalah :

- Nilai -27 sampai dengan -16,2 = sangat lemah
- Nilai -16,19 sampai dengan -5,4 = lemah
- Nilai -5,39 sampai dengan +5,4 = cukup
- Nilai +5,41 sampai dengan +16,2 = kuat
- Nilai +16,21 sampai dengan +27 = sangat kuat

Apabila nilai masing-masing sub variabel dimasukkan ke dalam skala adalah :

$$\begin{array}{|cccc|ccc} -27 & -16,2 & -5,4 & 0 & 5,4 & 16,2 & 27 \\ \hline & & & & & & \text{SN} = 9,6591 \end{array}$$

Perhitungan dari snorma subyektif (SN) menunjukkan perhitungan norma subyektif sebesar 9,6591. Setelah hasilnya diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghubungkan nilai pada skala sikap maka pengaruh norma subyektif terhadap konsumen dalam menentukan pilihan menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah kuat.

8. Variabel Pengalaman Aktual Masa Lalu/Masa Lampau (PB)

Variabel ini merupakan pengalaman yang dapat menjadi dasar bagi konsumen/responden untuk menggunakan jasa Hotel Jayakarta Yogyakarta di masa mendatang bila konsumen memerlukan kembali. Bentuk formulasi skala analisis perjalanan aktual masa lalu/masa lampau adalah sebagai berikut:

Rumus PB =

$$\sum_{k=1}^x (Pbk) : \sum X$$

Tabel V.B-8.1
Frekuensi Subyek Penelitian dan Berdasarkan Pengalaman Aktual Masa Lalu/Masa Lampau (PB)

Apakah anda akan:	+3	+2	+1	-3	-2	-1	Jumlah	Rata-rata
PB 1 = Kembali menggunakan Hotel Jayakarta Yogyakarta bila anda memerlukan tempat penginapan	31	36	8	-	-	-	173	2,31
PB 2 = Menyarankan orang lain untuk memilih menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta bila orang lain tersebut membutuhkan	16	42	17	-	-	-	149	1,99

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

Dari tabel V.B-8.1 di atas, bahwa dari 75 orang yang menjadi responden diperoleh skor positif. Nilai tertinggi 2,31 yaitu bahwa konsumen akan kembali menggunakan Hotel Jayakarta Yogyakarta bila konsumen memerlukan tempat penginapan. Nilai terendah 1,99 yaitu bahwa konsumen akan menyarankan orang lain untuk memilih menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta bila orang lain tersebut membutuhkan.

Dari perhitungan di atas diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman aktual dimasa lalu/masa lampau sangat mempengaruhi pembuatan keputusan untuk berperilaku dimasa yang akan datang. Rumus analisis perilaku lampau (PB) adalah sebagai berikut:

Rumus PB =

$$\sum_{k=1}^x (Pbk)$$

Tabel V.B-8.2
Tabel Perilaku Lampau (PB)

Variabel	Skala
PB 1	2,31
PB 2	1,99

$$\begin{aligned} \text{PB} &= (\text{Pbk } 1) + (\text{Pbk } 2) \\ &= 2,31 + 1,99 \\ &= 4,3 \end{aligned}$$

Nilai tertinggi dari variabel (PB) adalah +3 dan nilai terendah dari variabel (PB) adalah -3.

Jumlah sub variabel ada 2, sehingga perhitungannya adalah :

$$1.3 + 3.3 = +18 \text{ Nilai tertinggi}$$

$$-3.3 + -3.3 = -18 \text{ Nilai terendah}$$

Dari hasil perhitungan kemudian diabsolutkan dan dijumlahkan hasilnya 36. Jumlah tersebut dibagi dengan lima kriteria = 7,2. Sedangkan 5 kriteria tersebut adalah :

Nilai -18 sampai dengan -10,8 = sangat lemah

Nilai -10,7 sampai dengan -3,6 = lemah

Nilai -3,5 sampai dengan +3,6 = cukup

Nilai +3,7 sampai dengan +10,8 = kuat

Nilai +10,9 sampai dengan +18 = sangat kuat

Apabila nilai untuk masing-masing sub variabel dimasukkan ke dalam skala adalah:

-18	-10,8	-3,6	0	+3,6	+10,8	+18
						PB = 4,3

Perhitungan dari perilaku lampau konsumen (PB) menunjukkan perhitungan perilaku lampau sebesar 4,3. Setelah hasilnya diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghubungkan skala sikap maka pengaruh perilaku lampau terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah kuat.

9. Analisis Minat untuk Menginap Kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta

Untuk mencari nilai minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta (BI) maka terlebih dahulu mencari bobot nilai regresinya yaitu w_1, w_2, w_3 . Bentuk formulasi regresi linear berganda adalah $y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Dihubungkan dengan model Bentler dan Speckart, penerapannya adalah:

- y = minat konsumen untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta (BI)
 x_1 = sikap terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta (Ab)
 b_1 = kepentingan relatif tentang sikap (w_1)
 x_2 = norma subyektif yang berkaitan dengan referen (SN)
 b_2 = kepentingan normatif tentang norma subyektif (w_3)
 x_3 = perjalanan konsumen berkaitan dengan perilaku lampau untuk menginap di Hotel Jayakarta Yogyakarta (PB)
 B_3 = kepentingan relatif tentang (PB)

Untuk mencari bobot nilai regresi linear berganda dengan komputer digunakan SPSS 7,5 *for window* dan diperoleh data sebagai berikut:

$$W1 = 0,008207 (b1)$$

$$W2 = -0,000756 (b2)$$

$$W3 = 0,04628 (b3)$$

Sedangkan nilai Ab, SN, PB dari perhitungan di atas adalah sebagai berikut :

$$Ab = 13,0002 (X1)$$

$$SN = 9,6591 (X2)$$

$$PB = 4,3 (X3)$$

Nilai-nilai yang telah diketahui di atas kemudian dimasukkan ke dalam regresi linear berganda dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$= (0,008207) (13,0003) + (-0,000756) (9,6591) + (0,04628) (4,3)$$

$$= 0,10669 - 0,007302 + 0,199004$$

$$Y = 0,298392$$

Nilai Y diatas (nilai BI) kemudian dimasukkan ke dalam skala sikap sebagai berikut:

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
BI = 0,298392						

Implikasi Model Bentler dan Speckart

1. Hasil perhitungan analisis model Bentler dan Speckart menunjukkan bahwa BI (minat) konsumen untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah cukup kuat dengan nilai 0,298392 serta minat konsumen adalah positif dan baik.
2. Analisis model Bentler dan Speckart, variabel keyakinan konsumen (Ab) mempunyai nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel norma subyektif (SN) dan variabel pengalaman aktual masa lalu/masa lampau (PB). Meskipun ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat konsumen dalam menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta.
3. a. Faktor-faktor yang sangat kuat dari variabel keyakinan (Ab) terhadap hotel Jayakarta

yogyakarta adalah pelayanan yang baik, keamanan yang terjamin. Faktor-faktor yang

kuat di dalam variabel keyakinan konsumen terhadap hotel Jayakarta Yogyakarta adalah

biaya yang terjangkau dan letak yang strategis.

b. Dalam variabel evaluasi konsumen (ei) menunjukkan evaluasi yang sangat kuat terhadap

hotel Jayakarta Yogyakarta adalah pelayanan yang baik, keamanan yang terjamin.

Variabel evaluasi konsumen yang kuat terhadap hotel Jayakarta Yogyakarta adalah manfaat biaya yang terjangkau, manfaat letak yang strategis. Untuk memastikan apakah variabel independen secara individu (sikap, norma subyektif dan perilaku lampau) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat konsumen atau BI), maka digunakan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\Sigma(Y) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dalam bab IV, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis persentase menunjukkan bahwa konsumen yang berminat menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta, adalah:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin konsumen, yang paling banyak berminat menginap adalah pria
 - b. Berdasarkan kelompok umur konsumen, yang paling banyak berminat adalah kelompok umur 26 -35 tahun.
 - c. Berdasarkan tingkat penghasilan konsumen, yang paling banyak berminat adalah konsumen yang mempunyai tingkat penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000.
 - d. Berdasarkan tujuan konsumen berpergian ke Yogyakarta saat ini, yang paling banyak berminat adalah tujuan bisnis/pekerjaan.
2. a. Hasil analisis data diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah pelayanan yang baik, keamanan yang terjamin, biaya yang terjangkau dan letak yang strategis.
 - b. Minat konsumen untuk menginap kembali di hotel Jayakarta Yogyakarta dipengaruhi oleh sikap konsumen (Ab), Norma subyektif (SN), dan pengalaman aktual masa lampau (PB).
3. a. Hasil analisis variabel keyakinan konsumen (bi) diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian keyakinan
 1. Sangat kuat terhadap keyakinan pelayanan yang baik, keamanan yang terjamin
 2. Kuat terhadap keyakinan biaya yang terjangkau, letak yang strategis.
- b. Hasil analisis variabel evaluasi konsumen (ei) diketahui bahwa konsumen

memberikan penilaian evaluasi

1. Sangat kuat terhadap evaluasi pelayanan yang baik, keamanan yang terjamin
 2. Kuat terhadap evaluasi biaya yang terjangkau, letak yang strategis
- c. Hasil analisis sikap konsumen (Ab), diperoleh hasil, bahwa sikap konsumen (Ab) untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah kuat, yaitu dengan nilai 13,0003.
4. a. Hasil analisis variabel keyakinan normatif konsumen menurut referen (NBj) diketahui

bahwa konsumen memberikan penilaian keyakinan

1. Bahwa konsumen mempunyai keyakinan yang sangat kuat untuk menuruti pendapat/saran dari teman dekat (sekantor, bisnis, bermain), dan anggota keluarga untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta.
 2. Bahwa konsumen mempunyai keyakinan yang kuat untuk menuruti pendapat/saran dari tetangga untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta.
- b. Hasil analisis variabel motivasi konsumen menurut referen (MCj) diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian motivasi
1. Bahwa konsumen mempunyai motivasi yang sangat kuat untuk menuruti pendapat/saran dari teman dekat (sekantor, bisnis, bermain), dan anggota keluarga untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta.
 2. Bahwa konsumen mempunyai motivasi yang kuat untuk menuruti pendapat/saran dari tetangga untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta.
- c. Hasil analisis variabel norma subyektif konsumen (SN), diperoleh hasil bahwa norma subyektif konsumen terhadap kelompok referen atau pengaruh kelompok referen terhadap konsumen dalam menentukan pilihan untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah kuat dengan nilai 9,6591.
5. a. Hasil analisis variabel pengalaman aktual masa lampau/masa lalu konsumen (PB),

diperoleh hasil bahwa:

1. Konsumen akan menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta apabila memerlukannya kembali.
 2. Konsumen akan menyarankan orang lain untuk memilih menggunakan Hotel Jayakarta Yogyakarta apabila orang lain tersebut membutuhkan.
- b. Hasil analisis pengalaman aktual masa lalu adalah kuat yaitu sebesar 4,3. Sehingga pengalaman aktual masa lalu dapat menjadi dasar untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta dimasa mendatang.
6. Hasil analisis minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta atau (BI) adalah cukup kuat dengan nilai 0,298392. Jadi minat

konsumen untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta adalah positif dan cukup kuat.

7. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 7,5 *for window* adalah sebagai berikut:

Ada hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu sikap konsumen (Ab), norma subyektif (SN) dan perilaku lampau (PB) dengan variabel dependen yaitu minat konsumen (BI).

8. Hasil analisis dengan metode uji perbedaan ONE WAY ANOVA (*Analysis Of Variance*) adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta ditinjau dari tingkat penghasilan masing-masing konsumen.
2. Tidak ada perbedaan secara tidak nyata/signifikan minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta ditinjau dari tingkat penghasilan masing-masing konsumen.

Saran

1. Dalam menggunakan jasa hotel Jayakarta Yogyakarta, konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang ditawarkan hotel Jayakarta Yogyakarta, sehingga pihak hotel harus memperhatikan dan mempertahankan kekuatannya di dalam operasinya yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan yang memuaskan, keamanan yang terjamin, biaya yang terjangkau serta letak yang strategis.

2. Lebih menenkankan pada keyakinan konsumen dan evaluasi konsumen terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta sehingga menimbulkan sikap konsumen yang positif.

3. Hotel Jayakarta harus lebih gencar melakukan kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan periklanan dan mengadakan pendekatan dengan kelompok referen (teman dekat, anggota keluarga, tetangga) yang lebih berpengaruh bagi konsumen. Misalnya dengan memberikan bonus/hadiah langsung kepada kelompok referen dan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan referen perlu dibenahi sehingga konsumen mempunyai nilai positif terhadap Hotel Jayakarta Yogyakarta.

4. Memberikan kesan yang baik disaat hotel Jayakarta Yogyakarta mulai digunakan sehingga konsumen akan membeli ulang atau menginap kembali di Hotel Jayakarta Yogyakarta karena memuaskan dan ini berhubungan dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. 1989. *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*, Yogyakarta: PPK, UGM
- Assael, H. 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, 5th Ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing Company.
- Bowen K. Earl, and Starr K. Martin. 1982. *Basis Statistik for Business and Economic*. Tokyo: Mc. Graw Hill Book Company Inc.
- Bentler, Peter M dan George Speckart. 1981, *Attitude "Cause" Behaviors: A Structure (Equation Analysis, Journal Of Personality and Social Psychology: 26-238*, The American Psychology Association Inc.
- Dharmmesta, BS: 1997, *Keputusan-keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*, 1-19 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Volume 12, No.3, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi UGM.
- Dalrymple. D.J, and Parson.L.J. 1983. *Marketing Management Strategy and Case*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Engel, dkk: 1994, *Perilaku Konsumen*, jilid satu, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Fishbein. M. 1967. "A Behavior Theory Approach to The Relations Between Beliefs About an Object and The Attitude Toward the Object". Dalam David L. Loudon & albert J. Della Bitta. 1993. *Customer Behavior: Concepts and Applications*, Singapore: MC Graw-Hill, Inc.
- Fishbein. M. And L.Ajzen. 1975. *Bellief,Attitude, Intention and Behavior: and Introduction To Theory And Research Philippines*: Mading,Mass,Addison Wasley.
- Fishbein. M and I. Ajzen. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, dalam Basu Swasta DH. 1992. "Riset tentang *Perilaku Konsumen*: sebuah catatan dan tantangan bagi peneliti yang mengacu pada Theory of Reasoned Action", Yogyakarta: EF. UGM, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No.1, Tahun VII, 1992.
- Gordon W. Paul and Joseph P.G. 1987. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Gibson, dkk, 1995: Organisasi, *Perilaku, Struktur, Proses*, Jakarta, Erlangga.
- Hadiningsih, Dina, 2000: *Analisis Sikap Konsumen Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Rumah Sakit Surya Husadha*, Tesis S2, Yogyakarta, UGM.
- Kotler. P. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Seventh Edition. USA: Prentice Hall International Editions.
- Paulus L.Kristianto. 1996. Makalah Seminar Ilmiah Fakultas Ekonomi UKRIM: *Aplikasi Theory of Reasoned Action dalam Penelitian Sikap dan Minat*, Yogyakarta, UKRIM.

Petunjuk Penulisan Usulan Penelitian dan Tesis, 1995. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UGM.

Sturgeon. Ken. W. 1998, *Global Marketing More Than International Selling*. Journal: Marketing News (MNW) ISSN: 0025-3790 Vol. 32, p:15.

Suparmoko.M. dan Sudarman A. 1981. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta. BPFE.

Swasta D.H. Basu dan T. Handoko H. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta D.H. Basu. 1995. *Segi-segi Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta. Magister Manajemen UGM.