

## FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERKONTRIBUSI BAGI KONSUMEN DALAM MEMILIH *BUDGET HOTEL* DI INDONESIA

Antonius Kurniawan Santoso, Valensia Sugiyanto

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak :** Budget hotel menjadi tren dalam dunia perhotelan Indonesia, banyak pengusaha hotel membangun hotel dengan konsep ekonomis, namun seringkali pengusaha budget hotel tersebut mengabaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen sesungguhnya, karena itu peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang berkontribusi bagi konsumen dalam memilih budget hotel di Indonesia. Penelitian ini menemukan empat faktor yang berkontribusi bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia yaitu *first impression*, *hotel's delcas*, *favorable location* dan *hotel's core product*. Diantara keempat faktor tersebut, faktor *first impression* merupakan faktor dengan kontribusi paling besar.

**Kata Kunci :** Bauran pemasaran, perilaku konsumen, keputusan konsumen, *budget hotel*

**Abstract :** *Budget hotel currently to be a trend in the world of Indonesian hospitality, many hotel entrepreneurs build economic based concept hotel, however hotel entrepreneurs tend to ignore consumer's needs in a hotel itself, researchers wanted to know what factors are contributing to consumers in choose a budget hotel in Indonesia. In this study, four factors were found to be contributing to consumer on choosing a budget hotel in Indonesia, those factors are first impression, hotel's deals, favorable location and hotel's core product. And the most contributing factor is the first impression.*

**Keywords :** *Marketing mix, consumer behavior, consumer decision, budget hotel.*

Saat ini kemudahan dalam bidang transportasi semakin meningkatkan perpindahan seseorang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Indonesia yang merupakan negara dengan posisi geografis yang sangat strategis, menjadi salah satu tujuan bagi banyak orang terutama para pelaku bisnis ataupun turis baik lokal maupun mancanegara. Akomodasi menjadi salah satu kebutuhan yang paling penting bagi seorang pendatang, karena itu industri perhotelan menjadi jawaban atas kebutuhan tersebut.

*Budget hotel* yang memiliki konsep minimalis, tidak menawarkan banyak fasilitas dengan harga yang sangat terjangkau membuat para pendatang tersebut lebih memilih tinggal di *budget hotel*, menurut wakil ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur Muhammad Sholeh (2013) “Para *backpacker* tersebut tidak perlu kolam renang, ruang rapat dan tempat parkir kendaraan, jadi konsep *budget hotel* itulah yang cocok bagi mereka”, meski sebenarnya dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan tidak ada istilah *low budget* atau *budget hotel*, istilah tersebut merupakan kategori untuk hotel dengan fasilitas setara hotel bintang satu hingga bintang tiga (Srianto, 2013, para. 4).

Bagi para pelaku industri perhotelan *budget hotel* merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menguntungkan dikarenakan biaya operasional yang

murah, investasinya juga mudah dan konsepnya berbeda dengan hotel berbintang (Wijayanti, 2013, para. 3). Akibat hal tersebut, menurut Muhammad Sholeh (2013) *budget hotel* mulai menjamur di seluruh penjuru kota-kota besar di Indonesia dan tidak terkontrol keberadaannya, “Banyaknya pemain baru yang ramai-ramai mendirikan *low budget hotel*, bahkan beberapa hotel berbintang saat ini juga mulai mendirikan hotel dengan sistem *low budget*” (Anggriawan, 2013, para. 2).

Pertumbuhan hotel baru yang mencapai 30-35 persen, dengan pertumbuhan pengunjung hotel yang hanya naik 8-10 persen di tahun 2013, mengakibatkan pihak hotel kesulitan untuk mendapatkan tamu sehingga berdampak pada persaingan yang kurang sehat diantara pengusaha *budget hotel*, para pengusaha tersebut menurunkan tarif hotel diluar kewajaran demi menutupi biaya operasional hotel (Anggriawan, 2013, para. 5). Dengan banyaknya pilihan-pilihan *budget hotel* yang tersebut, pengusaha *budget hotel* perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya terutama konsumen *budget hotel*, lalu perlu diterapkan strategi-strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga performa atau produk yang dihasilkan oleh *budget hotel* tersebut sesuai atau bahkan dapat melebihi ekspektasi dari konsumen.

Melihat fenomena perkembangan *budget hotel* yang ada di Indonesia dengan beragam pilihan di pasaran. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui faktor manakah diantara bauran pemasaran tersebut yang berkontribusi bagi seorang konsumen dalam menentukan pilihan terhadap sebuah *budget hotel*. Sesuai dengan Schiffman & Kanuk (2008, p.547) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, artinya dengan adanya beberapa alternatif pilihan, seseorang dapat menentukan keputusan mana yang terbaik. Dengan adanya perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor-faktor 7P dalam bauran pemasaran, maka dapat ditemukan faktor-faktor baru melalui penelitian analisa faktor, dan dari sini dapat dikonfirmasi lebih lanjut faktor baru manakah dengan didasarkan pada 7P bauran pemasaran yang berkontribusi paling besar bagi seorang konsumen dalam memilih sebuah *budget hotel* di Indonesia.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, p. 7) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan pelayanan dan penyediaan produk dari perusahaan untuk konsumen dengan pilihan-pilihan metode dan alat untuk menghasilkan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri.

Menurut Alma & Buchari (2004, p. 15), dalam pemasaran, kita telah mengenal bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa 4 P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk usaha jasa, dilengkapi lagi dengan 3P yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008, p. 94), unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

#### **1. Produk (*Product*)**

Menurut Powers & Barrows (2003, p. 339) mengatakan bahwa dalam industri perhotelan produk dapat diartikan sebagai barang dan juga jasa. Hal ini termasuk beberapa properti individu yang telah ditawarkan oleh pihak hotel seperti kamar tamu, lobby, amenities, fasilitas kamar dan juga segala service yang ada. Adanya empat variabel yang mempengaruhi yang berhubungan

dengan kualitas dari sebuah kamar yaitu, kenyamanan dari kasur, bantal dan guling, suhu ruangan kamar, kebersihan dari kamar, dan kamar dengan kedap suara (Choi & Chu., 2000, p. 122). Menurut Stutts & Wortman (2006, p. 26) amenities merupakan peralatan tambahan yang terdapat didalam kamar yang terdiri dari toilet tissue, tempat sampah, gelas, handuk tangan, handuk badan, handuk muka, bath mat dan sabun.

Menurut Buttle (1995, p. 184), mengatakan bahwa produk di dunia perhotelan dapat didefinisikan menjadi sebuah paket yang berisi kepuasan dan ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen saat mendapatkan pengalaman di dunia perhotelan. Hotel menyediakan tempat tinggal bagi konsumen untuk tidur dan melepas lelah. Kepuasan terhadap supervisi dari atasan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Buttle (1995, p. 235), harga dalam perhotelan merupakan segala perjuangan yang dibuat oleh konsumen demi mendapatkan keuntungan dari suatu barang. Terdapat tiga kata-kata penting dalam harga, yaitu worth, value, dan cost. Value ( nilai ) yang didapat oleh satu konsumen dapat berbeda dengan konsumen lainnya, karena sebuah produk yang memiliki quality (kualitas) yang baik akan mempengaruhi value (nilai) dari produk menjadi baik pula. Oleh karena itu adanya hubungan antara value, quality, dan price yang berarti value hasil perbandingan antara quality dan price. Sesuai dengan pernyataan dari Brotherton ( 2004, p. 958 ) bahwa adanya dua variabel dalam faktor harga yaitu meliputi nilai yang sebanding dengan harga dan harga kamar yang rendah.

3. Lokasi (*Place*)

Dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan yang cermat antara lain (Hurriyati, 2005, p. 57):

- a. Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yang maksudnya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih suatu tempat.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2006, pp.264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relation*
- e. *Direct Marketing*

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml & Bitner (2000, p. 19), *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

## 6. Proses (*Process*)

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bainbridge (2003, p. 7) bahwa terdapat tiga fase bagi seorang konsumen dalam melakukan pemesanan kamar secara online. Fase-fase tersebut adalah :

1. Pengumpulan informasi
  - a. Melakukan input data-data yang diperlukan saat akan menginap, termasuk kota tujuan dan tanggal yang dikehendaki.
  - b. Membandingkan dan melakukan evaluasi, karena konsumen dapat melihat beberapa hotel alternatif ditinjau dari segi hotel, atau jenis kamar hotel, atau tarif kamar.
  - c. Konsumen memilih salah satu jenis hotel, atau jenis kamar, atau kisaran harga tertentu, sesuai syarat-syarat yang dikehendakinya.
2. Pemesanan kamar
  - a. Konsumen menentukan salah satu hotel yang ingin dipesan.
  - b. Konsumen memilih jenis kamar yang ada di hotel tersebut dan harga yang ditawarkan.
3. Proses *check out*
  - a. Memasukkan data diri tamu seperti nama, alamat, alamat email, dll.
  - b. Memasukkan cara pembayaran, seperti nomor dalam kartu kredit atau cara-cara pembayaran lainnya.
  - c. Memastikan pemesanan kamar.

## 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml, Valerie, & Bitner ( 2003, p. 282 ), bukti fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Bukti fisik terbagi atas :

1. *Servicescape* / wujud jasa nyata yang dapat mempengaruhi pelanggan:
  - a. Fasilitas eksterior (Desain eksterior, Penanda, Parkir, Pemandangan, Lingkungan sekitar).
  - b. Fasilitas interior ( Desain interior, Peralatan, Penanda, Layout, Susunan tata ruang, Kualitas udara / temperatur / suhu).
2. *Other tangible* / wujud nyata ( Kartu nama bisnis, Peralatan tulis, Tagihan, Laporan, Seragam pegawai, Penampilan pegawai, Brosur-brosur, Halaman web, Wujud jasa dalam bentuk virtual).

## **Keputusan Konsumen (*Customer Decision Making*)**

Menurut Schiffman & Kanuk ( 2008, p. 485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, artinya dengan adanya beberapa alternatif pilihan, seseorang dapat menentukan keputusan mana yang terbaik. Jika seseorang tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan itu bukanlah suatu keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong (2009, p.184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

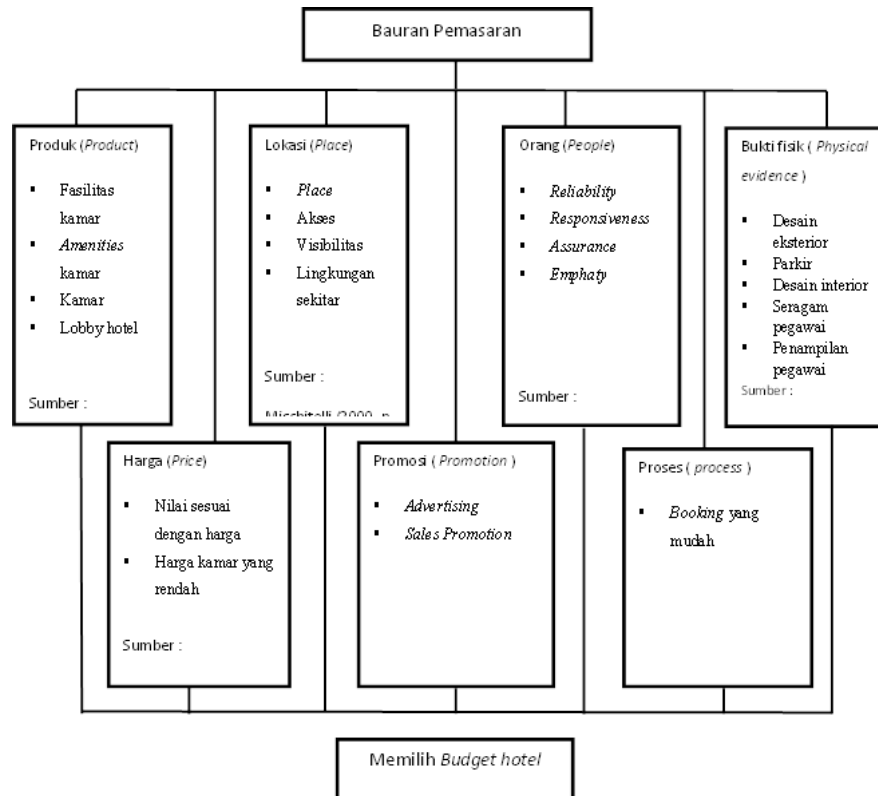
1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Research*)
3. Evaluasi berbagai alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase Behavior*)

### **Budget Hotel**

Menurut Walker (2004, p.130) hotel diklasifikasikan menjadi 12 jenis usaha hotel, salah satu diantaranya adalah *budget hotel* atau *economy hotel*. Dimana hotel jenis ini menyediakan jasa akomodasi dengan servis yang sangat terbatas dengan kamar yang bersih dan luas yang cukup, serta fokus mendapatkan keuntungan dari penjualan kamar daripada penjualan sektor pendukung seperti dari restoran ataupun ruang pertemuan.

### **KERANGKA PEMIKIRAN**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi berkontribusi bagi seorang konsumen dalam memilih budget hotel. Serta diantara faktor-faktor tersebut faktor manakah yang berkontribusi paling besar bagi konsumen dalam memilih budget hotel.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

### **Gambaran Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di *budget hotel* di Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Jenis *sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Kriteria

yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berumur minimal 17 tahun dan pernah menginap di *budget hotel* antara periode Desember 2013 hingga Mei 2014 sehingga didapat 220 orang responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket kuesioner kepada konsumen *budget hotel* di Indonesia baik secara fisik maupun secara online. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku, artikel-artikel di internet, serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dengan daftar pernyataan yang mendukung penelitian ini diberikan kepada responden dengan maksud agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan kebutuhan penelitian, dalam penyebaran kuesioner terdapat rangkaian prosedur, berikut adalah prosedur pengumpulan data:

1. Bertanya kepada calon responden, apakah orang tersebut pernah menginap di *budget hotel* dalam enam bulan terakhir atau pada periode Desember 2013 hingga Mei 2014.
2. Meminta kesediaan calon responden untuk mengisi kuesioner yang ada.
3. Menunggu responden untuk selesai melakukan pengisian kuesioner tersebut.
4. Mengumpulkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada konsumen *Budget hotel* dengan menggunakan skala likert. Skala ini menggunakan 5 kategori (Sugiyono, 2004), dimulai dari angka satu yang berarti pernyataan tersebut sangat tidak penting hingga angka lima yang berarti pernyataan tersebut sangat penting.

### **Teknik Analisa Data**

Alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan tertutup, yang mengharuskan responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Pengolahan data dilakukan dengan memberikan kode terhadap jawaban tersebut dengan menggunakan skala likert yang kemudian dianalisa dengan menggunakan *SPSS for Windows* 16.0 dengan analisa faktor metode analisis komponen utama dan analisa diskriminan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisa Profil Responden**

#### **Usia Responden**

Berdasarkan analisa profil responden, dapat disimpulkan bahwa responden yang menginap di *budget hotel* di Indonesia mayoritas merupakan orang-orang muda, dimana dapat terlihat bahwa usia responden antara 17 hingga 25 tahun menjadi responden terbanyak dengan 96 orang atau 43,64% dari seluruh responden yang ada, responden dengan jumlah terbesar kedua ialah responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 55 orang atau 25,00% dari total responden. Berikutnya berturut-turut adalah responden usia 36-45 tahun dengan jumlah 28 orang responden dengan persentase 12,73%, responden dengan usia 46-55 tahun

dengan jumlah 26 orang responden dengan persentase 11,82%, dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia 56 atau keatas dengan total 15 orang responden atau hanya 6,82% dari seluruh jumlah responden yang ada.

#### Jenis Kelamin

Berdasarkan analisa profil responden, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini ternyata responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki, dimana responden perempuan terdapat 123 orang responden atau 55,91% dari total responden yang ada, sedangkan responden pria hanya terdapat 97 orang responden atau hanya sebesar 44,09% dari total seluruh responden.

#### Pendidikan Terakhir

Berdasarkan analisa profil responden, dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 atau sederajat mendominasi latar belakang pendidikan responden yang menginap di *budget hotel*, hal ini dapat terlihat dari persentase yang dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 atau sederajat sebanyak 51,82% atau 114 orang dari total responden yang ada, dimana responden terbesar kedua ialah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMU atau sederajat sebesar 32,73% atau 72 orang responden. Sedangkan dalam penelitian ini responden dengan tingkat pendidikan terakhir di bawah SMP hanya terdapat 1 orang responden atau 0,45% dari total responden yang ada, sama halnya dengan responden yang memiliki tingkat pendidikan akhir SMP atau sederajat yang juga 1 orang responden saja dengan persentase 0,45%. Untuk responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 atau keatas terdapat 12 orang atau 5,45% dari total responden yang ada.

#### Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Responden

Berdasarkan analisa profil responden, dapat diketahui bahwa responden dengan rata-rata pendapatan atau uang saku antara Rp 2.500.001 hingga Rp 5.000.000 per bulan memiliki jumlah yang paling banyak yaitu 93 orang atau sebesar 42,27% dari total seluruh responden, yang disusul oleh responden dengan rata-rata pendapatan atau uang saku kurang dari Rp 2.500.000 per bulan sebanyak 67 orang dengan persentase 30,45%. Sedangkan 36 orang responden atau sebesar 16,36% memiliki rata-rata pendapatan atau uang saku antara Rp 5.000.001 hingga Rp 10.000.000 per bulan, 16 orang responden atau sebesar 7,27% antara Rp 10.000.001 hingga Rp 20.000.000 per bulan dan sebanyak 8 orang responden atau 3,64% di atas Rp 20.000.000 per bulan.

#### Alasan Responden

Berdasarkan analisa profil responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 141 responden atau sebesar 64,09% menginap di *budget hotel* di Indonesia dengan alasan liburan, sedangkan untuk keperluan bisnis terdapat 58 responden atau 26,36%. Terdapat 21 responden atau 9,55% responden menyatakan beragam alasan selain keperluan bisnis atau liburan, diantaranya adalah dalam masa pengobatan atau perjalanan medis, bertemu dengan sanak saudara hingga transit dalam perjalanan menuju ke tempat lain.

#### **Analisa Mean dan Standar Deviasi**

Penilaian dari 220 orang responden dikelompokkan dalam variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, faktor produk, faktor harga, faktor

lokasi, faktor promosi, faktor orang, faktor proses dan faktor bukti fisik yang penting bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia.

Data yang didapat kemudian diolah menggunakan statistik deskriptif pada bagian frekuensi SPSS 16.0. Statistik tersebut akan menampilkan nilai *mean* atau rata-rata setiap pernyataan, serta nilai penyimpangan atau standar deviasi, kemudian dari hasil *mean* tersebut, setiap pernyataan akan dibagi kedalam kelompok interval dengan aturan sebagai berikut, nilai *mean* 1,00 hingga 1,80 masuk kedalam kategori sangat tidak penting, nilai *mean* 1,81 hingga 2,60 masuk kedalam kategori tidak penting, nilai *mean* 2,61 hingga 3,40 masuk kedalam kategori kurang penting, nilai *mean* 3,41 hingga 4,20 masuk kedalam kategori penting dan nilai *mean* 4,21 hingga 5,00 masuk kedalam kategori sangat penting.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X1.1	Fasilitas dalam kamar yang lengkap	220	4.42	0.73	Sangat Penting
X1.2	Ketersediaan amenities yang lengkap	220	3.91	0.85	Penting
X1.3	Kamar yang luas	220	3.57	0.95	Penting
X1.4	Kamar yang bersih	220	4.69	0.55	Sangat Penting
X1.5	Tingkat kebisingan yang rendah	220	4.33	0.68	Sangat Penting
	<i>Product</i>	220	4.18		Penting
X2.1	Harga = Nilai	220	4.35	0.66	Sangat Penting
X2.2	Harga kamar yang terjangkau	220	4.43	0.61	Sangat Penting
	<i>Price</i>	220	4.39		Sangat Penting
X3.1	Lokasi yang strategis	220	4.20	0.74	Penting
X3.2	Lokasi yang mudah dijangkau	220	4.29	0.67	Sangat Penting
X3.3	Lokasi yang mudah terlihat	220	3.75	0.84	Penting
X3.4	Lokasi sekitar yang aman	220	4.56	0.58	Sangat Penting
	<i>Location</i>	220	4.20		Penting
X4.1	Adanya iklan yang menarik	220	3.04	0.97	Kurang Penting
X4.2	Adanya diskon yang menarik	220	3.93	0.87	Penting
X4.3	Adanya paket promosi	220	3.89	0.90	Penting
	<i>Promotion</i>	220	3.62		Penting
X5.1	Karyawan memberi pelayanan sesuai janji	220	4.18	0.71	Penting
X5.2	Karyawan tanggap akan kebutuhan konsumen	220	4.22	0.73	Sangat Penting
X5.3	Karyawan memberi pelayanan yang cepat	220	4.30	0.67	Sangat Penting
X5.4	Karyawan bersikap sopan	220	4.44	0.59	Sangat Penting
X5.5	Karyawan bersikap ramah	220	4.42	0.59	Sangat Penting
	<i>People</i>	220	4.31		Sangat Penting
X6.1	Reservasi mudah dilakukan	220	4.26	0.72	Sangat Penting



Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif (Sambungan)

X6.2	Informasi yang jelas saat melakukan pemesanan kamar	220	4.19	0.73	Penting
X6.3	Banyak akses yang disediakan untuk memesan kamar	220	4.10	0.75	Penting
	<i>Process</i>	220	4.18		Penting
X7.1	Desain eksterior yang menarik	220	3.51	0.85	Penting
X7.2	Adanya lahan parkir yang memadai	220	3.95	0.93	Penting
X7.3	Desain interior yang menarik	220	3.74	0.87	Penting
X7.4	Seragam karyawan yang menarik	220	3.19	0.94	Kurang Penting
X7.5	Penampilan karyawan yang bersih	220	4.09	0.71	Penting
X7.6	Penampilan karyawan yang rapi	220	4.01	0.77	Penting
	<i>Physical Evidence</i>	220	3.75		Penting

Angka *mean* tertinggi yang mendekati 5 atau sangat penting adalah indikator pada variabel produk yaitu kamar yang bersih dengan angka 4,69. Sedangkan angka *mean* terendah yang mendekati angka 3 atau sedang adalah indikator pada variabel bukti fisik yaitu indikator seragam karyawan yang menarik. Diantara variabel bauran pemasaran jasa, variabel harga memiliki rata-rata tertinggi dengan *mean* 4,39, sedangkan variabel yang paling rendah adalah promosi dengan *mean* 3,62. Selain itu dilihat dari kategorinya, terdapat dua indikator dengan kategori sedang yang merupakan kategori yang paling rendah, yaitu indikator adanya iklan yang menarik dan seragam karyawan yang menarik.

### Analisa Faktor

Metode analisa faktor bertujuan untuk menyederhanakan sejumlah variabel yang diteliti menjadi faktor yang lebih kecil jumlahnya dengan menggabungkan beberapa variabel yang dapat dijadikan satu faktor sehingga terbentuklah faktor-faktor baru yang paling dominan untuk dianalisa.

Penulisan ini melibatkan 7 variabel yang terdiri dari 28 indikator yang penting bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia. Tahap-tahap dari perhitungan analisis faktor sebagai berikut:

#### 1. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test

Tabel 2. KMO dan Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.862
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	2.834E3
<i>Approx. Chi-Square</i>	
<i>Df</i>	378
<i>Sig.</i>	.000

Hasil menunjukkan bahwa nilai *KMO Measure Sampling of Adequacy* (*MSA*) adalah 0,862 dan angka *Bartlett's test* menunjukkan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Oleh karena nilai KMO sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 maka variabel dan sampel yang ada, sebenarnya sudah dapat dianalisa lebih lanjut (Santoso, 2006, p.19).

## 2. Communalities $_{QW}$

*Communalities* digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan pernyataan dengan faktor-faktor yang terbentuk. Semakin besar *communalities* (>0 atau mendekati angka 1) maka semakin erat hubungan variabel dengan faktor yang terbentuk. Dari seluruh pernyataan tersebut, pernyataan yang memiliki hubungan erat dengan faktor-faktor yang terbentuk adalah penampilan karyawan yang bersih karena nilai *communalities*-nya paling mendekati 1 yaitu sebesar 0,669. Sedangkan komponen yang hubungan paling rendah adalah ketersediaan *amenities* dengan nilai *communalities*-nya sebesar 0,319.

## 3. Total Variance Explained

Hasil pengujian analisa faktor berikutnya adalah dengan melihat *total variance extraction sums of squared loadings*. Nilai total *eigenvalues* menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk, nilai *eigenvalues* dibawah 1 tidak digunakan untuk menghitung jumlah faktor yang terbentuk (Santoso, 2003)

Setelah melakukan pertimbangan melalui hasil yang didapat dari *Total Variance Explained*, persentase kumulatif dari *Total Variance Explained* diatas 50%, serta banyaknya jumlah faktor disetiap indikator yang dikehendaki lebih dari tiga, maka peneliti memutuskan untuk merubah jumlah faktor dari tujuh faktor menjadi empat faktor saja.

Setelah dilakukan rotasi faktor tahap yang kedua, dapat dilihat bahwa ada 4 faktor yang memiliki *eigenvalues* diatas 1, sedangkan sisanya memiliki *eigenvalues* dibawah 1. Jumlah persentase kumulatif dari ekstraksi tahap 2 adalah sebesar 50,16 persen.

## 4. Pattern Matrix

*Pattern matrix* menunjukkan faktor *loading* dari tiap variabel, dan hubungan antara tiap faktor dan variabel yang dapat terlihat dari nilai korelasinya.

Tabel 3. *Pattern Matrix*

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
Penampilan karyawan yang bersih	<b>0.824</b>	-0.044	-0.07	0.066
Penampilan karyawan yang rapi	<b>0.765</b>	-0.003	-0.02	0.083
Adanya lahan parkir yang memadai	<b>0.639</b>	0.199	-0.138	-0.024
Informasi yang jelas saat melakukan pemesanan kamar	<b>0.613</b>	-0.089	0.327	0.062
Reservasi mudah dilakukan	<b>0.598</b>	-0.079	0.244	0.167
Seragam karyawan yang menarik	<b>0.531</b>	0.442	0.16	-0.304
Banyak akses yang disediakan untuk memesan kamar	<b>0.526</b>	-0.041	0.276	0.194
Desain eksterior yang menarik	<b>0.524</b>	0.426	-0.07	-0.034
Desain interior yang menarik	<b>0.486</b>	0.484	-0.164	-0.01
Adanya iklan yang menarik	0.072	<b>0.617</b>	0.074	-0.057
Adanya paket promosi	0.009	<b>0.612</b>	0.274	0.067
Kamar yang luas	-0.038	<b>0.589</b>	-0.101	0.214
Adanya diskon yang menarik	0.053	<b>0.564</b>	0.119	0.105
Ketersediaan amenities	0.022	<b>0.462</b>	-0.041	0.255
Lokasi mudah dijangkau	-0.107	0.211	<b>0.678</b>	0.16

Tabel 3. *Pattern Matrix* (Sambungan)

Harga = Nilai	0.001	-0.096	<b>0.649</b>	0.1
Lokasi yang strategis	-0.125	0.284	<b>0.629</b>	0.072
Harga kamar terjangkau	0.108	-0.116	<b>0.530</b>	-0.023
Lokasi mudah terlihat	0.092	0.42	<b>0.441</b>	-0.253
Kamar yang bersih	-0.135	-0.018	0.011	<b>0.761</b>
Karyawan bersikap sopan	0.413	-0.216	0.025	<b>0.603</b>
Karyawan bersikap ramah	0.384	-0.146	0.095	<b>0.553</b>
Fasilitas dalam kamar	0.007	0.122	-0.024	<b>0.552</b>
Tingkat kebisingan rendah	0.046	0.236	0.044	<b>0.505</b>
Lokasi sekitar aman	0.045	0.044	0.193	<b>0.453</b>
Karyawan memberi pelayanan yang cepat	0.22	0.16	0.187	<b>0.448</b>
Karyawan tanggap akan kebutuhan konsumen	0.242	0.204	0.129	<b>0.440</b>
Karyawan memberi pelayanan sesuai janji	0.275	0.268	0.032	<b>0.416</b>

*Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.*

Dapat terlihat pada tabel 6, bahwa setelah terjadi pengelompokkan variabel-variabel yang ada maka, variabel-variabel tersebut disusun ke dalam faktor-faktor yang baru sesuai dengan besarnya nilai *loading* pada masing-masing komponen.

Tabel 4. Nilai *Loading* Faktor Baru

No	Faktor Baru	No. Var	Nama Variabel <i>Loading</i>	<i>Loading</i> Varians	% Varians
1	<i>First Impression</i>	X27	Penampilan karyawan yang bersih	0.824	30.996
		X28	Penampilan karyawan yang rapi	0.765	
		X24	Adanya lahan parkir yang memadai	0.639	
		X21	Informasi yang jelas saat melakukan pemesanan kamar	0.613	
		X20	Reservasi mudah dilakukan	0.598	
		X26	Seragam karyawan yang menarik	0.531	
		X22	Banyak akses yang disediakan untuk memesan kamar	0.526	
		X23	Desain eksterior yang menarik	0.524	
		X25	Desain interior yang menarik	0.486	
2	<i>Hotel's Deals</i>	X12	Adanya iklan yang menarik	0.617	7.679
		X14	Adanya paket promosi	0.612	
		X3	Kamar yang luas	0.589	
		X13	Adanya diskon yang menarik	0.564	
		X2	Ketersediaan <i>amenities</i>	0.462	
3	<i>Favorable Location</i>	X9	Lokasi yang mudah dijangkau	0.678	6.647
		X6	Harga = nilai	0.649	
		X8	Lokasi yang strategis	0.629	
		X7	Harga kamar yang terjangkau	0.530	
		X10	Lokasi yang mudah terlihat	0.441	
4	<i>Hotel's Core Product</i>	X4	Kamar yang bersih	0.761	4.838

Tabel 4. Nilai *Loading* Faktor Baru (Sambungan)

	X18	Karyawan bersikap sopan	0.603
	X19	Karyawan bersikap ramah	0.553
	X1	Fasilitas dalam kamar	0.552
	X5	Tingkat kebisingan rendah	0.505
	X11	Lokasi sekitar aman	0.453
	X17	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat	0.448
	X16	Karyawan yang tanggap akan kebutuhan konsumen	0.440
	X15	Karyawan memberi pelayanan sesuai janji	0.416

Berdasarkan hasil pengelompokan indikator-indikator pada tabel 4.17 di atas, terdapat 28 indikator yang tersebar ke dalam 4 faktor yang merupakan faktor-faktor bauran pemasaran yang penting bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia. Keempat faktor tersebut diberi nama sesuai dengan indikator terukur yang berkelompok faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan nilai *loading* tertinggi pada faktor yang bersangkutan. Penjelasan tabel 4.17 adalah sebagai berikut :

1. Faktor *first impression*

Faktor pertama dengan nilai *eigen* sebesar 8.679 yang penting bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia meliputi penampilan karyawan yang bersih (X27), penampilan karyawan yang rapi (X28), adanya lahan parkir yang memadai (X24), informasi yang jelas saat melakukan pemesanan kamar (X21), reservasi mudah dilakukan (X20), seragam karyawan yang menarik (X26), banyak akses yang disediakan untuk memesan kamar (X22), desain eksterior yang menarik (X23) dan desain interior yang menarik (X25). Faktor ini dinamakan sebagai variabel *first impression* dan faktor ini menjelaskan 30.996% dari keragaman total variabel. Artinya, faktor *first impression* merupakan faktor yang berkontribusi dan memiliki kontribusi paling besar bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia.

2. Faktor *Hotel's Deals*

Faktor kedua dengan nilai *eigen* sebesar 2.150 yang penting bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia meliputi adanya iklan yang menarik (X12), adanya paket promosi (X14), kamar yang luas (X3), adanya diskon yang menarik (X13) dan ketersediaan *amenities* di dalam kamar (X2). Faktor ini dinamakan sebagai *Hotel's Deals* dan faktor ini menjelaskan 7.679% dari keragaman total variabel. Artinya, faktor *Hotel's Deals* dengan adanya cara promosi yang menarik dalam penjualan kamar yang ditawarkan merupakan faktor yang berkontribusi bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia.

3. Faktor *Favorable Location*

Faktor ketiga dengan nilai *eigen* sebesar 1.861 yang penting bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia meliputi lokasi yang mudah dijangkau (X9), harga sesuai dengan nilai yang didapat (X6), lokasi yang strategis (X8), harga kamar yang terjangkau (X7) dan lokasi yang mudah terlihat (X10). Faktor ini dinamakan sebagai *Favorable Location* dan faktor ini menjelaskan 6.647 % dari keragaman total variabel. Artinya, faktor *Favorable Location* dengan adanya penempatan lokasi hotel yang tepat dan strategis serta didukung adanya harga yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan faktor yang berkontribusi bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia.

#### 4. Faktor *Hotel's core product*

Faktor keempat dengan nilai *eigen* sebesar 1.355 yang penting bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia meliputi kamar yang bersih (X4), karyawan bersikap sopan (X18), karyawan bersikap ramah (X19), fasilitas dalam kamar (X1), tingkat kebisingan rendah (X5), lokasi sekitar yang aman (X11), karyawan memberikan pelayanan yang cepat (X17), karyawan yang tanggap akan kebutuhan konsumen (X16) dan karyawan memberi pelayanan yang sesuai janji (X15). Faktor ini dinamakan sebagai *Hotel's Core Product* dan faktor ini menjelaskan 4.838% dari keragaman total variabel. Artinya, faktor *hotel's core product* atau dapat dikatakan kelengkapan dan keseluruhan isi dari *budget hotel* yang baik, merupakan faktor yang berkontribusi bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia.

#### **Pembahasan**

Dari hasil penelitian ini, peneliti mendapatkan profil responden dimana sebagian besar responden berusia 17-25 tahun yang mayoritas adalah perempuan dengan pendidikan terakhir adalah S1 atau sederajat dengan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan adalah sebesar Rp 2.500.001 hingga Rp 5.000.000. Dapat diketahui bahwa sebagian besar alasan responden untuk menginap di *budget hotel* di Indonesia adalah untuk berlibur.

Berdasarkan analisa *mean* dan standar deviasi yang telah dilakukan, didapatkan adanya faktor dari bauran pemasaran yaitu faktor harga yang memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.39, dapat berarti bahwa konsumen *budget hotel* di Indonesia sangat mementingkan harga dalam memilih. Hal ini dapat disebabkan konsep *budget hotel* itu sendiri yang merupakan hotel dengan biaya dan harga yang rendah, selain itu hotel dengan konsep *budget* hanya menawarkan layanan atau produk dasar sehingga tidak banyak terdapat differensiasi antara satu *budget hotel* dengan *budget hotel* lainnya karena itu persaingan berada pada harga produk dari *budget hotel* itu sendiri. Hal tersebut menyebabkan konsumen dari *budget hotel* memiliki sensitifitas yang tinggi terutama pada saat periode *high season* dan *low season* yang mempengaruhi harga produk dari *budget hotel*, karena itu *yield management* yang tepat harus dilakukan agar harga produk dari *budget hotel* tetap sesuai dengan daya beli konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah *budget hotel*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011) dimana dalam penelitian tersebut faktor harga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk memilih jasa perhotelan di Semarang, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang tepat menjadi kepentingan bagi konsumen dalam industri perhotelan terutama dalam memilih *budget hotel* di Indonesia.

Faktor promosi merupakan variabel dengan nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3.62, dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor promosi merupakan faktor yang kurang penting dalam pengambilan keputusan konsumen saat memilih *budget hotel* di Indonesia. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo & Radix (2010) yang meneliti keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya, dimana pada penelitian tersebut menyatakan bahwa ternyata faktor promosi menjadi faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian di salon kecantikan. Walaupun bergerak pada industri yang sama yaitu

industri jasa, namun berbeda dengan bidang usaha lainnya, dalam industri *budget hotel*, konsumen cenderung tidak mengutamakan promosi sebagai faktor yang penting, terutama konsumen *budget hotel* di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh harga dari *budget hotel* sendiri cukup terjangkau, sekalipun tanpa melakukan promosi konsumen cenderung tetap memilih *budget hotel*. terbukti dengan hotel-hotel *budget* yang terdapat di Indonesia tidak banyak melakukan promosi ataupun iklan, promosi oleh *budget hotel* sendiri cenderung digunakan untuk meningkatkan tingkat hunian hotel pada periode *low season*, hal yang sama juga diterapkan dalam industri penerbangan, dimana pada industri tersebut promosi dilakukan pada periode *low season* dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen sekalipun pada *low season*.

Dan apabila dilihat dari indikator “kamar yang bersih (X4)” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4.69 dibandingkan dengan indikator “lokasi sekitar yang aman” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.56 yang merupakan nilai *mean* tertinggi kedua. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa selain mementingkan harga, ternyata secara spesifik konsumen dari *budget hotel* mengutamakan kondisi kamar yang bersih sebagai indikator yang paling penting dari antara indikator lainnya, dikarenakan kebersihan kamar merupakan hal yang paling mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam menginap di *budget hotel* dibandingkan hal-hal lainnya, selain itu lokasi sekitar hotel yang aman merupakan salah satu hal yang juga dianggap penting bagi konsumen dengan nilai *mean* sebesar 4,56, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan fasilitas yang diberikan oleh *budget hotel* maka konsumen cenderung mencari kebutuhan-kebutuhan personalnya disekitar *budget hotel* (tempat makan, mini market, dan lain-lain) terutama pada malam hari, karena itu lokasi sekitar *budget hotel* yang aman juga cukup penting bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi & Chu (2000), yang mengatakan bahwa *room quality* yang didalamnya terdapat indikator kebersihan kamar memiliki nilai *mean* yang paling tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *budget hotel* memiliki persepsi bahwa mereka cenderung mementingkan hotel yang bersih, nyaman dan aman walaupun fasilitasnya tidak lengkap dan mewah. Selain itu dari analisa *mean* dan standar deviasi dapat dilihat bahwa indikator “adanya iklan yang menarik” dengan nilai *mean* sebesar 3.04 yang merupakan nilai terendah. Iklan yang menarik bukanlah merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam memilih *budget hotel*, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartini (2013) yang menyatakan bahwa iklan menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih hotel Syariah di Yogyakarta, iklan pada *budget hotel* hanya terbatas pada pencantuman informasi mengenai *budget hotel* tersebut pada agoda.com, booking.com, dan lain-lain yang di dalamnya berisi informasi mengenai harga-harga. Sehingga konsumen tidak melihat dan mementingkan adanya iklan dalam memilih.

Berdasarkan analisa faktor, adanya 4 faktor baru yang terbentuk yaitu faktor *first impression*, faktor *Hotel's Deals*, faktor *Favorable Location*, faktor *Hotel's core product*. Faktor yang memiliki presentase tertinggi adalah faktor *first impression*, yaitu sebesar 30.996%. Hal ini dapat dilihat dari penampilan dari karyawan hotel yang bersih dan rapi, seragam karyawan yang menarik, disediakannya lahan parkir yang memadai, desain eksterior yang menarik dan

desain interior yang menarik. Adanya informasi yang jelas saat melakukan pemesanan kamar, proses reservasi mudah dilakukan, serta banyaknya akses yang disediakan untuk memesan kamar. Penelitian yang dilakukan Kartini (2013) juga menyatakan hal yang sama bahwa, faktor iklan dan bukti fisik memberikan pengaruh yang signifikan bagi keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

Dapat diketahui bahwa *first impression* atau dapat dikatakan kesan pertama merupakan hal yang berkontribusi besar bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* karena dengan adanya kesan pertama bagus dan baik akan suatu hotel, maka akan tercipta suatu pemikiran dan kesan yang positif terlebih dahulu akan suatu hotel sebelum konsumen berinteraksi dan merasakan langsung kenyamanan dari sebuah hotel. Dan oleh karena itu *first impression* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Usia responden yang memilih *budget hotel* di Indonesia berkisar antara 17 hingga 25 tahun, mayoritas berjenis kelamin perempuan, tingkat pendidikan terakhir responden sarjana strata satu atau sederajat, dengan rata-rata pendapatan atau uang saku sebesar Rp 2.500.001 hingga Rp 5.000.000 per bulan. Dari 220 responden yang memilih *budget hotel* di Indonesia mayoritas menginap dengan alasan berlibur.
2. Faktor yang paling penting bagi responden dalam memilih *budget hotel* di Indonesia adalah kebersihan kamar. Sedangkan faktor yang kurang penting adalah iklan yang menarik.
3. Diantara variabel bauran pemasaran, variabel harga merupakan variabel terpenting diantara tujuh variabel bauran pemasaran jasa, sedangkan variabel promosi merupakan variabel yang kurang penting.
4. Terdapat empat faktor baru yang berkontribusi bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia, yaitu *first impression*, *hotel's deals*, *favorable location*, dan *hotel's core product*.
5. Faktor *first impression* memiliki kontribusi paling besar bagi seorang konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia.

### **Saran**

*Budget hotel* di Indonesia disarankan untuk lebih memperhatikan kebersihan kamar karena merupakan faktor paling penting bagi konsumen, selain itu secara garis besar faktor harga juga sangat berpengaruh bagi konsumen *budget hotel* yang sensitif terhadap perubahan tingkat harga. Pelaku industri *budget hotel* juga lebih memperhatikan faktor *first impression* yang mayoritas diisi oleh tampilan fisik dari sebuah hotel, karena memiliki nilai kontribusi yang paling tinggi bagi konsumen dalam memilih sebuah *budget hotel* di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma & Buchari. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (cetakan keenam). Bandung: Alfabeta.
- Anggriawan, V. (2013, October 24). Hotel murah menjamur, hotel bintang sepi peminat. *Berita Headline Surabaya*. Retrieved March 25, 2014, from <http://www.beritaheadline.com/hotel-murah-menjamur-hotel-bintang-sepi-peminat/>
- Bainbridge, A. (2003). *Hotel booking process*. Retrieved May 8, 2014, from [http://www.tourcms.com/company/research/pdf/hotel\\_booking\\_process\\_february2003.pdf](http://www.tourcms.com/company/research/pdf/hotel_booking_process_february2003.pdf).
- Brotherton, B. (2004). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International journal of operations & productions management*, 24(9), 944-969.
- Buttle, F. (1995). *Hotel and food service marketing*. London: Cassell Educational.
- Choi, Y. T & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International journal of quality & reliability management*, 17(2), 116-131.
- Fitri, K. (2013). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan namira hotel syariah Yogyakarta*. ( Fm-UINSK-BM-05-02/RO). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran I*. (12th ed). Jakarta: Erlangga.
- Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan*. (C2A606057). Unpublished undergraduate thesis, Semarang.
- Powers, T & Barrows, C. W. (2003). *Introduction to management in the hospitality industry* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Santoso, S. (2006). *Buku latihan SPSS untuk statistik parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2003). *SPSS versi 10 mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, J. (2008). *Consumer behavior* (8th ed). New Jersey : Pearson Education International.
- Schiffman, L., & Kanuk, J. (2008). *Consumer behavior* (8th ed). New Jersey : Pearson Education International.
- Srianto, T. A. ( 2013, October 23). Asal mula menjamurnya hotel budget. *Suara Surabaya*. Retrieved March 25, 2014, from <http://www.suarasurabaya.net/fokus/78/2013/126131-Asal-Mula-Menjamurnya-Hotel-Budget>
- Stutts, A. T & Wortman, J. F. (2006). *Hotel and lodging management : an introduction* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.



- Sukotjo, H & Radix, S. (2010). *Analisa Marketing 7p (produk, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidemce*. ( ISSN 2087-1090 ). Unpublished undergraduate thesis, Universitas 17 agustus 1945, Surabaya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walker, J. R. (2004). *Introduction to hospitality management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Wijayanti, M. (2013, November 9). Fasilitas lengkap, tarif terjangkau jadi sasaran. *Koran sindo*. Retrieved March 25, 2014, from <http://www.koran-sindo.com/node/342030>.
- Zeithaml, V, A & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: integrated costumer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.