

**PENGARUH *WORD OF MOUNT* TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN HUNIAN PADA HOTEL
DENPASAR DI MAKASSAR**

SKRIPSI

**DARMAWATI
105720539715**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUNT* TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN HUNIAN PADA HOTEL
DENPASAR DI MAKASSAR**

**DARMAWATI
105720539715**

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

22/01/2020

1 eq
Sub. Alumi

R/0121/ MAN/2020

DAR
P'

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Word Of Mount* terhadap proses keputusan hunian Hotel Denpasar Makassar

Nama Mahasiswa : Darmawati
No Stambuk/NIM : 105720539715
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 13 Februari 2020.

Makassar, 13 Februari 2020

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
NIDN: 0925086302

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NIDN: 0927078201

Mengetahui,

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismafil Kasulong, S.E., M.M
NBM: 903078

Muh. Nur Rasid, S.E., M.M
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Darmawati Nim : 105720539715, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0002/SK-Y/61201/091004/2020 M, Tanggal 07 jumadil akhir 1441 H/ 13 Februari 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 jumadil akhir 1441 H
13 februari 2020 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M (.....)
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Drs. H. Sunusi AM, SE, M,Si (.....)
2. Muh. Nur R, SE., MM. (.....)
3. Ismail Rasulong, S.E., M.M (.....)
4. Zaikha Soraya, SE., MM. (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Darmawati

Stambuk : 105720539715

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : **"Pengaruh Word Of Mount terhadap proses keputusan hunian Hotel Denpasar Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Sabtu tanggal 01 februari 2020

Makassar, 17 Februari 2020

Yang membuat Pernyataan,

METERAI
TEMPEL

1E486AHF282689441

6000
ENAM RIBU RUPIAH

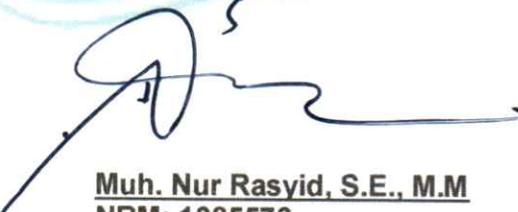
Darmawati

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen


Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Darmawati

Stambuk : 105720539715

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : **"Pengaruh *Word Of Mount* terhadap proses keputusan hunian Hotel Denpasar Makassar** Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Sabtu tanggal 01 februari 2020

Makassar, 17 Februari 2020

Yang membuat Pernyataan,


Darmawati

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mount* Terhadap Proses Keputusan Hunian Pada Hotel Denpasar Makassar".

Skripsi yang penulis buat bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Suyuti dan Hj. Salma yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah mereka berikan kepada penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan

yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Muh. Nur R., S.E., M.M., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Bapak Pattahuddin Ukkas, SE. Selaku HRD Hotel Denpasar Makassar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 terkhusus Manajemen 15 E yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.

10. Kedua orang tua tercinta yang telah melahirkan dan mendidik, serta bantua moril dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan study.
11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak biasa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhimya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengaharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamateer Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 08 Desember, 2019

DARMAWATI

ABSTRAK

Darmawati, 2015. Pengaruh *Word Of Mount* Terhadap Proses Keputusan Hunian Pada Hotel Denpasar Makassar (di bimbing oleh. Abdul Rahman Rahim, dan Muh. Nur Rasyid)

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mampu mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan hunian pada hotell Denpasar Makassar.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 50 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan sistem computer (SPSS versi 20). Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Word Of Mount* Terhadap Proses Keputusan Hunian PadaHotel Denpasar Makassar, diketahui ada pengaruh yang positif dan signifikan.

Hipotesis variabel *word of mouth* (X) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.775 > 2,010$) dengan nilai signifikan yaitu $0,008 < 0,05$, artinya secara parsial variabel *word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanhunian (Y).

Kata Kunci : *Word Of Mouth, KeputusanHunia*

ABSTRACT

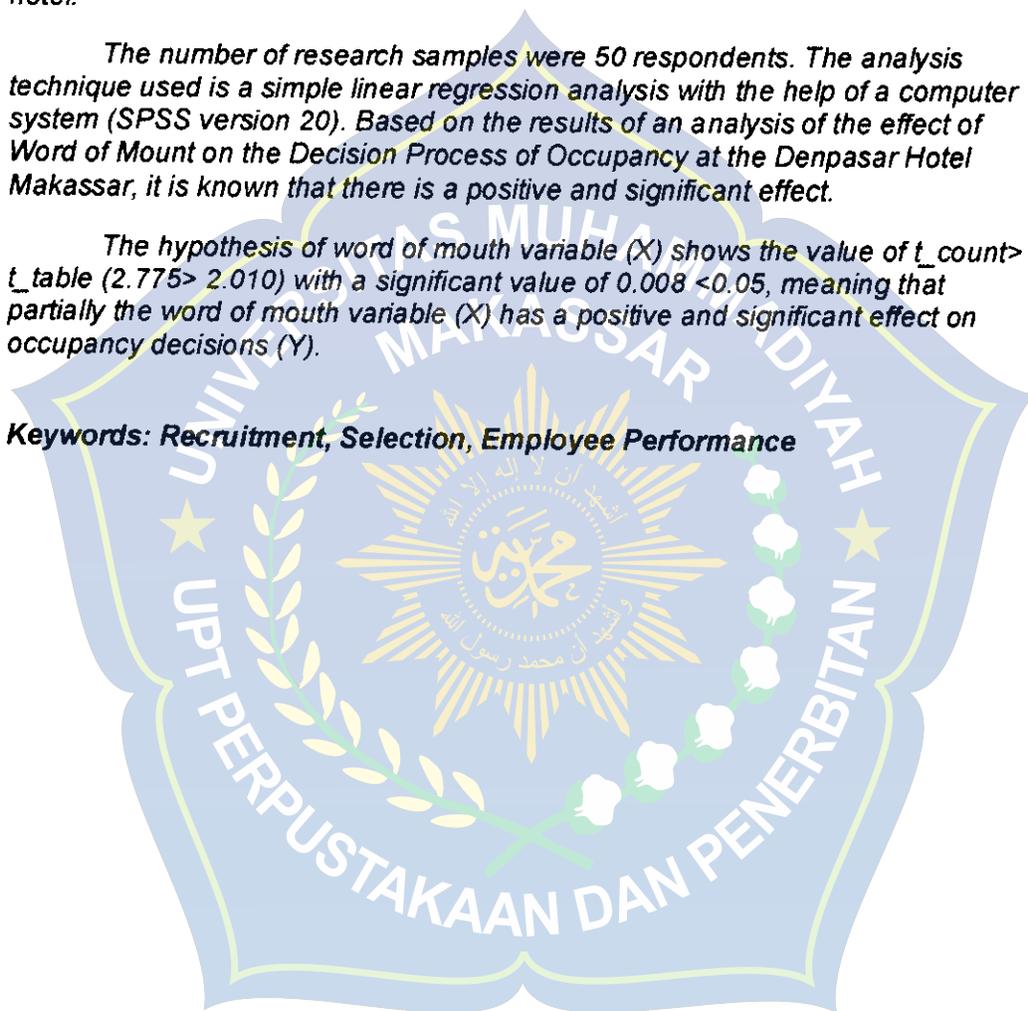
Darmawati, 2015. *The Influence of Word of Mouth Against the Decision Process of Residential At Hotel Makassar Makassar (guided by Abdul Rahman Rahim And Muh. Nur Rasyid)*

The purpose of this study is 1) Able to find out how much influence the word of mouth on the residential decision process at the Denpasar Makassar hotel.

The number of research samples were 50 respondents. The analysis technique used is a simple linear regression analysis with the help of a computer system (SPSS version 20). Based on the results of an analysis of the effect of Word of Mout on the Decision Process of Occupancy at the Denpasar Hotel Makassar, it is known that there is a positive and significant effect.

The hypothesis of word of mouth variable (X) shows the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.775 > 2.010$) with a significant value of $0.008 < 0.05$, meaning that partially the word of mouth variable (X) has a positive and significant effect on occupancy decisions (Y).

Keywords: Recruitment, Selection, Employee Performance



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori.....	7
B. Tinjauan Empiris.....	16
C. Kerangka Pikir.....	18
D. Hipotesis.....	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	20
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	20
D. Populasi dan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	25
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Table 3.1	Skor Pilihan Jawaban Responden	22
Tabel 4.1	Type Kamar Pada Hotel Denpasar Makassar	38
Tabel 4.2	Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4	Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X)	47
Tabel 4.5	Variabel Keputusan Hunian (Y)	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	53
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	33



DAFTAR LAMPIRAN

Nama Lampiran

1. Kuisioner
2. Tabulasi Data Kuesioner
3. Uji Distribusi Jawaban Responden
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Uji Regresi Linier Sederhana
7. Tabel r
8. T Tabel
9. Surat Balasan Penelitian
10. Dokumentasi
11. Biografi Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Makassar, salah satunya perhotelan tersebut menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang.

Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi. Namun bagi sejumlah pengusaha hotel kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi *image* dan layanan khusus kepada para tamunya.

Menurut Assauri (2009:167) Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat

menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Menurut Assauri (2009:169)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Makassar sebagai pusat kegiatan bisnis dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan

wisatawan, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi tersebut akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri perhotelan.

Hotel Denpasar Makassar merupakan hotel yang termasuk klasifikasi hotel berbintang 3 di Makassar, lokasi hotel Denpasar Makassar sendiri terletak di Jl. Boulevard Panakkukang Jasper II No.1 Makassar dan tidak jauh dari pusat perbelanjaan terbesar di kota Makassar yaitu Mall Panakkukang, serta tempat penukaran uang asing (*money charger*) dan beberapa bank. Hotel Denpasar Makassar juga memiliki lokasi yang sangat strategis karena hanya membutuhkan waktu 30 menit untuk dapat sampai di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar. Selain itu merupakan jalur transportasi umum yang memudahkan tamu hotel untuk dapat bepergian kemanapun menggunakan jasa transportasi umum.

Hotel Denpasar di Makassar, yang bergerak di bidang penyediaan fasilitas hunian kamar yang menjadi objek penelitian, dimana penulis ingin mengetahui berapa pengaruh harga jual terhadap volume penjualan hunian kamar hotel. Dari data yang diperoleh di hotel Denpasar Makassar menunjukkan bahwa peningkatan tingkat hunian kamar tahun 2017 mengalami perkembangan sebesar 9,126%.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula halnya dengan Hotel Denpasar Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa akomodasi penginapan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya.

Untuk meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode *word of mouth*, yakni suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012). Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain.

Jenis *Word Of Mouth* yang dilakukan pihak Hotel Denpasar Makassar adalah *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang mengalir secara alami dari kualitas positif sebuah perusahaan.

Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya. (Perbaiki)

Dalam usaha perhotelan mampu menciptakan kepuasan pelanggan akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan harapan perusahaan.

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul "**Pengaruh *Word of Mouth* terhadap proses keputusan hunian pada hotel Denpasar Makassar**".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menyimpulkan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan hunian pada hotel Denpasar Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mampu mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan hunian pada hotel Denpasar Makassar.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Kegiatan penelitian ini terdiri dari :

1. Kegunaan Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam pengembangan ilmu Administrasi Bisnis khususnya yang berkaitan dengan kajian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan hunian pada hotel Denpasar Makassar

2. Kegunaan Praktis

- a. Bahan masukan untuk menjadi pertimbangan bagi manajemen-manajemen perusahaan, khususnya mengenai strategi pemasaran Hotel Denpasar Makassar dalam meningkatkan pangsa pasarnya melalui Strategi *Word Of Mouth*.
- b. Sebagai bahan informasi yang diharapkan berguna untuk memperkaya perbendaharaan bacaan keustakaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

- c. Sebagai acuan bagi pihak yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi promosi.
- d. Sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- e. Sebagai referensi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi promosi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut J. Supranto (2000:11) komunikasi pemasaran mencakup periklanan, tenaga, penjual, "*public relations*". Kemasan dari sinyal lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya (produknya menjadi terkenal). Konsumen pemasaran bagi konsumen dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Kotler, 2005).

Menurut Boyd, dkk (2004:4) Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

2. Unsur-Unsur Pemasaran

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan di jadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan produk pemasaran yang berlainan.
 - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk, mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi. Selain itu juga dapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

- c. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada

konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan diuntut untuk dapat menanggapi cara-cara/ kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep perusahaan baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan masyarakat untuk jangka panjang.

3. *Word of Mouth*

Menurut Marketing Association pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996). Menurut Kotler (1998), menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al 1997). (Lovelock, 2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Definisi secara

sederhana *Word of mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut Sumardy dkk (2011:68) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *word of mouth* terbagi atas dua jenis yaitu :

- a. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* yaitu : fokus pada pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan kegunaan, menanggapi keprihatinan dan kritik, membuka dialog dan mendengarkan orang, dan produktif loyalitas pelanggan.
- b. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

c. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

d. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecawaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

e. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi inisering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk. *Word of mouth* memiliki kelebihan dan kekurangan (Sutisna, 2001:156). Adapun kelebihan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien.

Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya

sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

2) *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki. Sedangkan kekurangan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a) Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- b) Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- c) .Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

4. Indikator *Word of Mouth*

Dalam *Word of mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* berhasil atau tidak. Menurut Sumardy (2011:72) indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

a. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

5. Elemen-Elemen *Word of Mouth*

a. *Word of mouth*

Sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan yang memiliki citra dan pelayanan buruk bagi konsumennya, sebaliknya *word of mouth* akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memiliki citra dan kualitas yang baik dimata konsumennya. Adapun Menurut Semovitz (2009:31) terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of mouth* dapat menyebar yakni :

b. *Talkers*

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

c. *Opics*

Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

d. *Tools*

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

e. *Taking*

yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan

terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

f. *Tracking* Pengawasan

hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of mouth*

Menurut Sutisna (2002:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain

tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

B. Tinjauan Empiris.

1. Oktaviana Benazir Kumala (Universitas Indonesia: 2012)

Penelitian ini berjudul pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta Bali. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi linier. Dimana hasil penelitiannya terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali. Pangaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *Word of mouth*, akan memberikan dampak secara signifikan terhadap peningkatan minat beli.

2. Fauziah Rahmi (2016)

Penelitian ini berjudul pengaruh *Word of mouth Communication* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Nurul Fikri, Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of mouth Communication* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Nurul Fikri Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 67 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen dengan perhitungan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis regresi

linier sederhana diketahui bahwa *Word of mouth* Communication berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa pada Lembaga Bimbingan Belajar Nurul Fikri karena nilai koefisien yang diperoleh bernilai positif yakni 0,882. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig t lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

3. Finnan Aditya Aje Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati (Universitas Brawijaya: 2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). Bentuk penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *word of mouth* dengan kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan indirect effect sebesar 0,262. Total Effect (total pengaruh) *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,613.

4. Mufti ulil Azmi Ihwani (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Word of mouth Communication* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

Word of mouth Communication dengan keputusan santri. Artinya semakin tinggi *Word of mouth Communication* di dalam masyarakat juga akan semakin meningkatkan keputusan santri dalam memilih pesantren Anwar Futuhiyah Yogyakarta. Didapatkan presentase keputusan santri yang hanya berkisar 0,432 atau 43,2% bagi satu variabel yaitu *Word of mouth Communication* dan 56,8% bagi variabel lainnya.

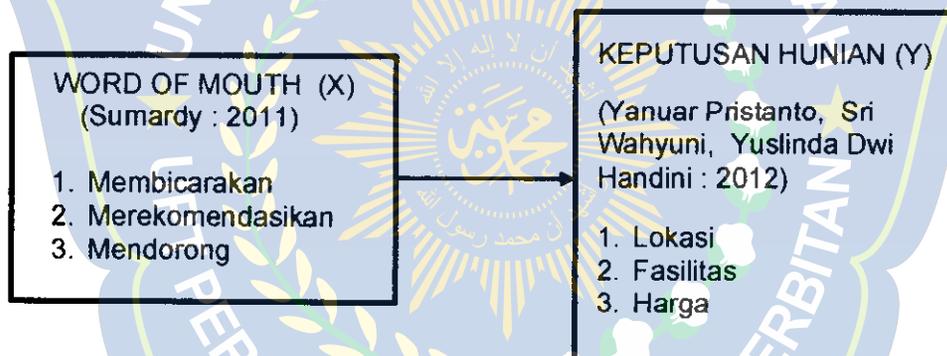
5. Doanta Samuel Manurung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan dari *word of mouth marketing communication* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada konsumen Grand Keude Kupie Uleekareng dan Gayo Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan regresi linear sederhana hasilnya adalah *word of marketing communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,368 dengan $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu 7,006 lebih besar dari 0,3610. Dengan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,4%.

C. Kerangka pikir

Menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008: 54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan

apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Variabel bebas (X) Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel variabel lain (Rakhmat, 2001:12). Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. 2. Variabel terikat (Y) Variabel terikat adalah variabel yang diduga atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 2001:12). Yang termasuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk



Gambar 2 .1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini diduga Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan hunian pada hotel Denpasar Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugianto (2017:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di hotel Dwnpasar Makassar yang berlokasi di Jl. Boulevar Panakkukang Jasper II No.1
2. Waktu penelitian kurang lebih 2 (dua) bulan yaitu Oktober - November 2019.

C. Definisi operasional variabel

Variabel Defenisi Indikator Skala Variabel bebas (x) word of mouth communication Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa

rekomendasi dari mulut kemulut yang bertujuan untuk membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong sesuatu untuk mempengaruhi orang lain tentang hunian hotel.

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong

Variabel terikat (y) tindakan keputusan pembelian Keputusan hunian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas dasar word of mouth oleh konsumen untuk datang ke hotel.

1. Lokasi
2. Fasilitas
3. Harga

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Menurut Sugiyono (2012:148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung hunian hotel Denpasar Makassar.
2. Sampel Hasil penelitian yang menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2012:165).

E. Teknik Pengumpulan Data.

1. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Arikunto (2006: 151), angket adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Didalam penelitian ini sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan *kuisisioner/angket* tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan ini dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu

Tabel 3.1 skor pilihan jawaban responden

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	4
2	(S) = Setuju	3
3	(CS) = Cukup Setuju	2
4	(TS) = Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi.

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian, data yang akan didokumentasikan dalam penelitian ini adalah data hunian pada hotel Denpasar Makassar.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244). Pada penelitian ini analisis yang dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, kesimpulannya item koesioner tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, kesimpulannya item koesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sofyan Siregar (2013:284) regresi linear adalah suatu alat untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas (*Independen*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependen*). Regresi linear sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas

$$Y = a + bx$$

Dimana:

- Y = Keputusan Hunian
- X = Word of mouth
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien

4. Uji Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel coefficient pada kolom significant. Apabila probabilitas nilai T atau signifikan penelitian $<0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila probabilitas nilai T atau signifikan penelitian $>0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar presentase dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) atau R Square menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Hotel Denpasar

Hotel Denpasar Makassar dulunya di kenal dengan nama pondok Tirta yang statusnya merupakan wisma, dan seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan bisnis yang semakin ketat pemilik pondok Tirta menjadi sebuah Hotel.

Pada tanggal 24 November 1997 pembangunan hotel telah rampung dan secara resmi berganti nama menjadi Hotel Denpasar Makassar namun setelah beberapa bulan terhitung dari sejak pergantian nama Hotel Denpasar mengalami masalah operasional sehingga Bapak Aking Ciputra akhirnya menjual kepada Bapak H. Achmad DN pada tanggal 17 April 1998.

Tahun 2003 Bapak H. Achmad DN melakukan penambahan gedung hingga tahun 2006 dan di resmikan oleh Bapak Walikota Makassar yang saat itu menjabat Bapak Ilham Arief Sirajddin, Pada tanggal 25 Mei 2006.

Tahun 2017 pemilik Hotel Denpasar Makassar adalah Hj. Salfianti dan Dereksi H. Fadli Achmad SE,MM. Posisi General Manager Drs. H. Hamid SH, MH.

Selain itu pendapatan perbulan sekitar 250 juta dan sekitar 1 tahun bisa mencapai 3M saat ini memiliki 40 karyawan, memiliki gedung 11 lantai tetapi fasilitas kamar hanya di pakai untuk sementara hanya sampai lantai 8 saja, dengan jumlah kamar kurang dari 70 kamar dan tempat ruang meeting, restaurant dan lainnya.

Pada tahun 2008 Hotel Denpasar Makassar telah menambah fasilitas kamar di karenakan lantai di lantai 9 sudah dapat di pakai seluruh fasilitas kamar yang tersedia, dan fasilitas ruan meeting di tambah di lantai 7, beserta ruangan karaoke untuk fasilitas tamu yang menginap di Hotel Denpasar Makassar, seluruh fasilitas karaoke yang ada di lantai 8 diperuntukkan hanya untuk tamu yang menginap di hotel dan juga di gratiskan. Penambahan fasilitas restaurant juga di tambah di lantai dasar yaitu di lobby lama, fasilitas driver yang diperuntukkan untuk antar jemput tamu yang dibandara, pihak hotel Denpasar Makassar telah menambahkan armada mobil sebanyak 2 unit.

Semua area lantai mulai dari lantai dasar hingga lantai 9 sudah di fasilitas free wifi dan jaringan ataupun signal yang ada disetiap lantai di Hotel Denpasar Makassar sangat kuat ataupun kencang juga tidak terputus, dan faslitas area parkir khusus tamu yang menginap di Hotel Denpasar Makassar juga ditambah area parkirnya yaitu area dibelakang Hotel Denpasar Makassar. Pos penjagaan atau security juga telah ditambahkan di area belakang hotel maka keamanan dan juga ketertiban yang ada di Hotel Denpasar Makassar terjaga.

b. Struktur Organisasi

Organisasi sebagai suatu cara dimana kegiatan dialokasikan dan ditugaskan diantara para anggotanya agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien. Hotel sebagai suatu bidang industri pariwisata merupakan suatu badan usaha dalam bentuk organisasi. Susunan organisasi dari suatu hotel berpedoman pada pencapaian suatu tujuan secara efektif, maka perlu dibentuk suatu departemen. Tujuan dari struktur organisasi adalah mengendalikan perilaku, menyalurkan dan mengarahkan perilaku untuk mencapai apa yang menjadi tujuan organisasi. Dengan arti kata bahwa setiap personil mampu mengembang pekerjaan dan bertanggung jawab serta mengetahui dengan jelas kepada siapa mereka mempertanggungjawabkan pekerjaan tersebut. Untuk mencapai suatu tujuan umumnya setiap perusahaan atau hotel memerlukan sebuah struktur organisasi, struktur organisasi sendiri merupakan gambaran tentang sebuah perusahaan disertai tugas dan tanggung jawab serta wewenang struktur organisasi ini sangat penting, artinya disatu sisi membantu perusahaan melancarkan aktivitas dan disisi lain adanya pemberian tugas masing-masing personil, serta struktur organisasi tidak semata-mata pemberian tugas tetapi saling terkait dalam rangka pencapaian tujuan. Sebuah organisasi biasanya digambarkan dalam sebuah bagan yang disebut struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan antara satuan-satuan organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan

yang utuh. Dari struktur organisasi, dapat dilihat dari jenjang-jenjang manajemen. Yaitu:

- 1) Direktur adalah manajemen teratas
- 2) Kepala bagian adalah manajemen menengah
- 3) Kepala seksi adalah manajemen bawah

Bagian organisasi menggambarkan bahwa Direktur tidak dapat menjelaskan strateginya untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukannya sendiri. Ia harus mempercayakan kepada orang-orang lain untuk melaksanakan sebagian besar dari fungsi-fungsi manajemen dengan jalan menyusun struktur organisasi yang memungkinkan melakukan pendelegasian wewenang.

Struktur organisasi juga menggambarkan wewenang garis dan wewenang staf dalam organisasi. Wewenang garis merupakan wewenang untuk melaksanakan langsung tujuan organisasi, sedangkan wewenang yang bersifat mendukung yakni menyediakan jasa dan pelayanan kepada bagian-bagian lain dan tidak berhubungan langsung dengan pelaksanaan tujuan dasar.

Struktur organisasi sebuah perusahaan umumnya digambarkan dengan sebuah bagian. Begitu pula dengan Hotel Denpasar Makassar, struktur organisasinya di gambarkan dalam sebuah bagian untuk melihat mengontrol dan mengetahui posisi-posisi jabatan yang ada pada Hotel Denpasar Makassar.

Mulai struktur organisasi, maka kerja sama yang solid dapat terlaksana guna tercapainya tujuan bersama yang telah di tetapkan oleh

pihak manajemen Hotel Denpasar Makassar, dimana pada dasarnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu yang pada akhirnya berpengaruh pada jumlah pendapatan (volume of sales) serta image positif terhadap promosi yang di laksanakan.

Pada dasarnya prinsip manajemen hotel sama dengan prinsip manajemen industri lain pada umumnya adalah melalui perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan dan pengawasan. Untuk dapat melakukan prinsip-prinsip manajemen di perlukan adanya suatu wadah untuk atau tempat kegiatan yang di sebut organisasi. Organisasi dapat di artikan bermacam-macam tergantung dari arah mana memandangnya. Teori klasik memandang organisasi sebagai satu wujud. Sedangkan teori sistem memandang sebagai proses.

Jika memandang dari segi wujud maka organisasi tersebut maka beberapa ahli mendefinisikan organisasi sebagai berikut oleh adurrahman Fathoni dalam bukunya organisasi dan manajemen sumber daya manusia.

1. malinowski mendefinisikan organisasi sebagai suatu kelompok orang yang bersatu dalam tugas-tugas atau tugas umum, terkait pada lingkungan tertentu, menggunakan alat teknologi dan patuh pada peraturan. Walaupun Malinowski tidak menyebutkan untuk apa berorganisasi, tetapi dapat disimpulkan bahwa kelompok orang yang bekerja sama itu adalah untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

2. Jones D. Mooney mengatakan bahwa "organisasi timbul bilamana orang-orang bergabung dalam usaha mereka untuk mencapai tujuan bersama.
3. Chester Barnard berpendapat bahwa " Organisasi ada bila orang-orang berhubungan dengan gandingan yang resmi untuk mencapai tujuan.
4. Henry L. Sisk memandang organisasi sebagai suatu kesatuan, yaitu sekelompok orang terlihat secara bersama-sama di dalam hubungan yang resmi untuk mencapai tujuan.

Struktur adalah cara di susun atau dibangun, Organisasi adalah suatu wadah berkumpulnya minimal dua orang atau lebih untuk mencapai sebuah tujuan. Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dan hubungan antara tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam dalam menjalani hubungan atau kegiatan operasional untuk mencapai tujuan.

Sebuah organisasi biasanya digambarkan dalam sebuah bagian yang di sebut struktur organisai, struktur organisasi merupakan kerangka hubungan antara satu-satunya organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

Dari struktur organisasi dapat di lihat pula manfaatnya sebagai berikut:

1. Karyawan dapat di lihat secara jelas kedudukannya dalam satu organisasi.

2. Memberikan informasi tentang siapa dan kepada siapa orang yang bertanggung jawab.
3. Memperlihatkan jalur koodinasi kerja sama.
4. Menggambarka jenjang karir yang jelas
5. Mempertahankan fungsi-fungsi yang ada

Organisasi akan berjalan dengan baik apa bila dilaksanakan secara teratur sesuai dengan pembagian fungsi, tugas sebagai tanggung jawab yang ada. Demikian halnya pada sebuah hotel, hotel sebagai usaha jasa akomodasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu. Kepada kebutuhan tamu akan terpenuhi dengan baik apabila adanya kerjasama dan dilaksanaka oleh orang-orang secara teratur dalam suatu pembagian fungsi, tugas dan tanggung jawab antara departemen yang satu dengan departemen yang lainnya.

Adapun fungsi dari personalia ini yang sangat penting dalam organisasi yaitu, sebagai berikut :

- 1) Untuk meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk kepentingan organisasi melalui seleksi.
- 2) Untuk meleakukan survey pasar tenaga kerja.
- 3) Pelayana terhadap gaji dan upah serta mengenai keluhan karyawan.
- 4) Mengadakan analisis mengenai pekerjaan karyawan (prestasi kerja).
- 5) Mengurus masalah kelengkapan administrasi dan kontrak kerja.
- 6) Pelayana keamana dan kesehatan karyawan.
- 7) Mengadakan pelatihan terhadap karyawan untuk mengembangkan organisasi.

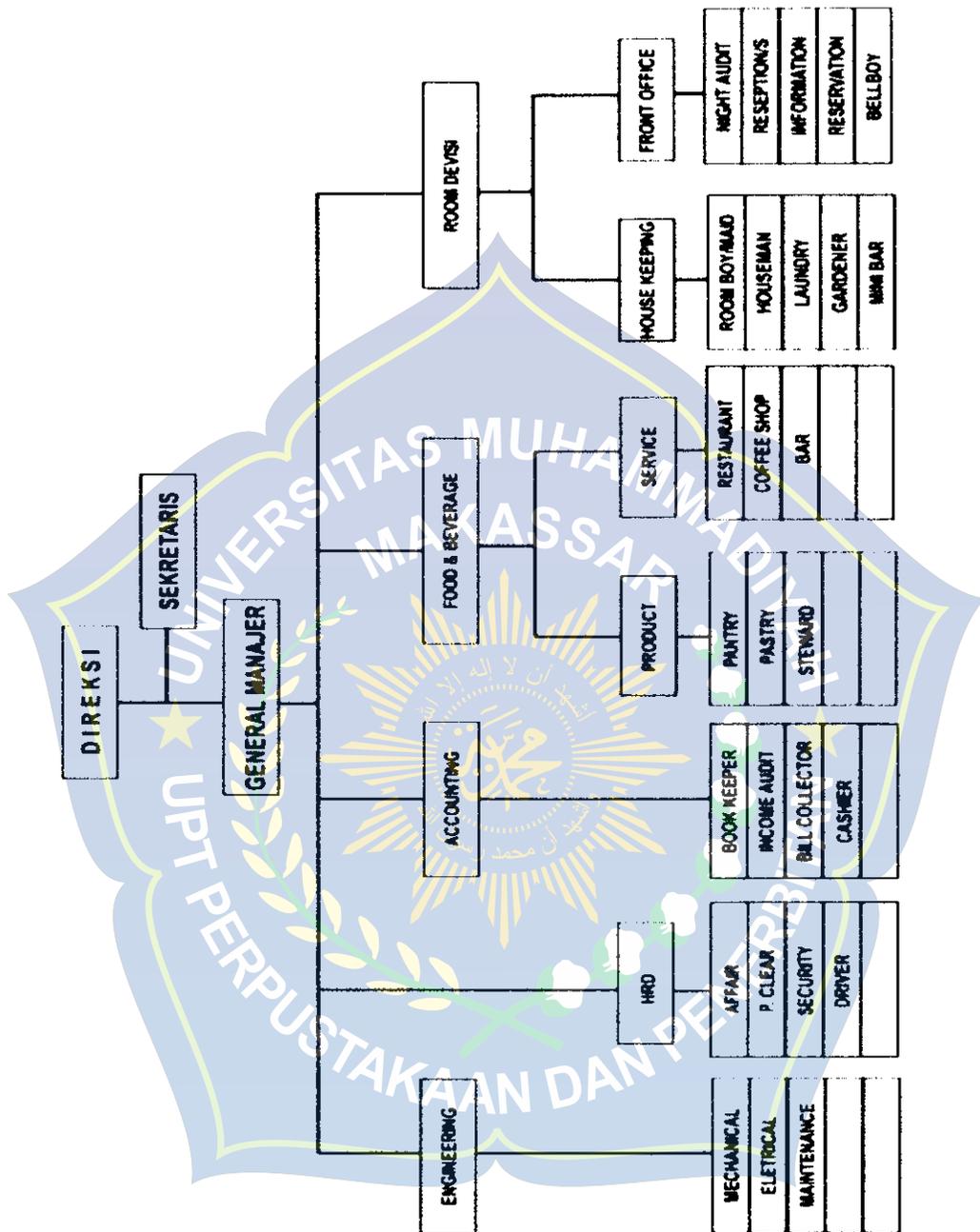
8) Menjaga hubungan dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

c. Personalia

Selain dari struktur organisasi merupakan bagian penangana yang serius untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan dalam sebuah hotel. Personalia merupakan hal sangat penting keberadaannya bagi suatu organisasi. Fungsi personalia bagi suatu perusahaan adalah bagaimana mengatur sumber daya manusia yang ada bisa produktif, teratur terarah dalam bekerja sehingga tercipta suatu efisiensi kerja yang bekerja yang bertujuan untuk menciptakan tujuan organisasi yang di ciptakan bersama-sama.

Orgaisasi perhotelan merupakan organisasi yang cukup besar yang salah satunya adalah personalia."Personalia atau kepegawaian mengadung arti keseluruhan orang-orang yang bekerja pada suatu organisasi, dengan demikia manajemen personalia adalah manajemen yang menitik beratkan perhatian kepada soal-soal pegawai atau personalia dalam sebuah organisasi " (Manullang dan mariohot, 2004 :6). Sedangkan pendapat lain menurut Malayu dan Hasibuan (2008: 6) menyatakan bahwa "Manajemen personalia adalah perencanaan, perorganisasian, konpensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, pemberhentian karyawan, dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, idividu, karyawan dan masyarakat".

Besar kecilnya struktur orgaisasi dan personalia pada bidang perhotelan tergantung pada besar kecilnya hotel tersebut. Apa bila tel tersebut besar, maka struktur organisasinya akan lebih sedikit pula.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Denpasar Hotel

Tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan dan posisi yang ada di hotel Denpasar Makassar sebagai berikut:

1. Direksi

Direksi dalam memimpin dan mengurus perseroan semata-mata hanya untuk kepentingan dan tujuan di dalam hotel dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas di dalam hotel.

Direksi senantiasa memelihara dan mengurus kekayaan di dalam hotel secara amanah dan transparansi, dan juga direksi akan menghindari kondisi dimana tugas dan kepentingan di dalam sebuah hotel dengan kepentingan pribadi.

2. Sekretaris

Adalah membantu pimpinannya dalam melakukan tugas-tugas harian, baik yang rutin maupun yang khusus. Tugas rutin merupakan tugas sehari-hari yang bisa dikerjakan oleh seorang sekretaris tanpa perlu perintah dari pimpinan. Sedangkan tugas khusus adalah tugas yang diperintahkan oleh pimpinan agar sekretaris dapat menyediaka suatu permasalahan dengan menggunakan pengalaman dan ilmunya sebagai seorang sekretaris.

Seorang sekretaris merupaka fungsi pekerjaan yang memiliki multi tugas. Tugas seorang sekretaris sangat bervariasi dan bermacam-macam.

Berikut ini uraian tugas sekretaris :

- a. Memfilter informasi dan sebagai sumber informasi bagi pimpinan dan menjalankan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya kepada direksi di dalam sebuah hotel.

- b. Mengatur aktifitas perusahaan, mulai dari administrasi hingga human relation (HR)
- c. Menjadi perantara pihak-pihak yang berhubungan dengan pimpinan direksi.
- d. Menjadi mediator pimpinan direksi dengan bawahnya.
- e. Memberikan ide-ide atau masukan sebagai alternative pemikiran pimpinan.
- f. Pemegang rahasia penting pimpinan yang berkaitan dengan perusahaan.

3. *General manager*

Sebagai pimpinan utama yang mengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan operasional department-department yang ada dalam hotel sekaligus sebagai pengambil keputusan yang utama. *General manager* ini bertanggung jawab kepada pihak pemilik Hotel Denpasar Makassar.

4. *Anccounting Department*

Yaitu department yang mengelola keuangan baik penerimaan dan pengeluaran hotel. Department ini di bagi beberapa seksi yang masing-masing dipimpin oleh *chif/head*.

- a. *Income audit* yaitu seksi yang mengaudit pendapat hotel untuk pendapatan yang berasal dari *Front Office Department* dan *Food and Beverage Department*.
- b. *Cost control budget*, yaitu seksi yang mengatur anggaran biaya hotel.

- c. *Book keeper*, yaitu bagian yang bertugas memegang buku anggaran.

5. *Human Reseources Department*

Human Reseources of Development (HRD) Manager ini mempunyai fungsi dan dan lingkup pekerjaan yaitu:

- a. Bertanggung jawab di dalam pengelolaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia, yaitu dalam hal perencanaan, pelaksanaan kegiatan sumber daya manusia, termasuk pengembangan kualitas dengan berpedoman pada kebijaksanaan dan prosedur yang berlaku di perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan pembinaan *government & industrial* serta mempunyai kewajiban memelihara dan menjaga citra perusahaan.

Sedangkan uraian tugas dari human Reseources of Development (HRD) Manager adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun, merencanakan, mengawasi dan juga mengevaluasi anggaran biaya kegiatan secara efektif dan efisien serta tanggung jawab terhadap setiap pengeluaran hasil kegiatan.,
- 2) Bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengawasan dan pelaksanaan evaluasi terhadap jumlah tenaga kerja yang di butuhkan oleh perusahaan.
- 3) Melaksanaakan seleksi, promosi, transferring, demosi dan juga kegiatan-kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pengembangan mental , keterampilan dan pengetahuan karyawan sesuai dengan standar perusahaan.

4) Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang berhubungan dengan reputasi absensi karyawan, perhitungan gaji, tunjangan dan bonus.

6. *Food and Beverage Department*

Yaitu bagian yang bertugas menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman. Department ini dipimpin oleh Department head yang di sebut *Food and beverage Manager*.

7. *Sales and Marketing Department*

Yaitu Department yang bertugas mengadakan promosi serta pemasaran mengenai hotel kepada pihak luar (Melalui media elektronik, majalah dsb), mengadakan penjualan hotel dan lain-lain.

8. *Front Office Department*

Bertanggung jawab atas pelayanan, dalam hal penerimaan tamu (*check-in / check-out*), pengatur kamar dan menerima pembayaran baik secara tunai maupun secara credit card sesuai dengan jumlah tagihan dengan benar.

9. *Housekeeping Department*

Yaitu bagian yang bertugas memelihara kebersihan, kerapian dan kelengkapan-kelengkapan kamar tamu, restaurant, serta tempat-tempat yang menjadikan tanggung jawab steward misalnya dapur.

10. *Engineering Department*

Membantu General manager dalam bidang tugas *Mechanical & Electrical* dan *Civil Hotel*. Serta memastikan semua fasilitas di area gedung (Hotel) berfungsi sesuai dengan kemampuan dan nilai estetikanya dan *Civil hotel* juga terpenting secara efektif.

d. Fasilitas kamar

- a. Untuk fasilitas kamar, Hotel Denpasar Makassar memiliki 74 buah kamar yang terdiri dari beberapa jenis kamar, sebagai berikut:

Tabel. 4.1

Type Kamar Pada Hotel Denpasar Makassar

No	Jenis kamar	Harga
1	SUPERIOR ROOM	Rp. 600.000- Nett
2	DELUXE ROOM	Rp. 700.000- Nett
3	JUNIOR SUITTE ROOM	Rp. 1.500.000- Nett
4	EXTRA BED	Rp. 250.000- Nett

Sumber : Human Reseorce Department Hotel Denpasar Makassar

Adapun fasilitas yang terdapat dimasing-masing kamar yaitu :

Kotak penyimpanan barang berharga, *mini bar*, *multi channel tv*, *airconditioner*, *wardrobe*, fasilitas lain seperti : fasilitas air panas dan air dingin, pengering rambut dan setiap kamar dilengkapi dengan karpet.

b. Fasilitas makan dan minuman

Fasilitas makan dan minuman yang ada di Hotel Denpasar Makassar :

1. Makanan khas Sulawesi selatan contohnya makanan tradisioanal yang ada di Sulawesi selatan dan juga berbagai masakan daerah yang ada di Indonesia.
2. *Room service*, menyajikan makan dan minuman di kamar tamuyan selalu siap dengan pelayanan yang cepat.

3. Restoran besakhi terletak di lantai dua, yang menyajikan bermacam-macam makanan tradisional atau makan Indonesia, khususnya makanan yang bercita rasa Makassar, masakan Cina dan Eropa juga terdapat di restoran besakhi adalah menu "Nasi goreng Denpasar"

c. Fasilitas lainnya

Selain fasilitas akomodasi dan fasilitas makanan dan minuman yang di kemukakan di atas tersedia juga fasilitas lain yang sangat menunjang demi kelancaran dan juga pendapatan Hotel Denpasar Makassar yaitu :

1) Besakhi Restoran

Adalah sebuah restoran yang berada di lantai 2 dan berkapasitas kurang lebih 80 orang yang menyediakan berbagai macam menu mulai dari menu local sampai dengan menu internasional serta dilengkapi dengan mini thetet untuk live music pada malam hari.

2) Nusa penida *Meeting Room 1*

Merupakan ruang pertemuan yang berukuran 16x16meter², terletak di lantai 7 dan berkapasitas kurang lebih 100 orang untuk class style, 200 orang untuk *theaterstyle* dan 80 orang untuk *U sharpe style*. Ruangan ini disediakan dengan berbagai macam style sesuai dengan keinginan tamu dan juga fungsi ruangan itu sendiri.

3) Nusa penida *Meeting Room 2*

Merupakan ruangan pertemuan yang terletak di lantai 3 dan berkapasitas kurang lebih 70 orang untuk U sharpe class, 50 untuk theater syle sesuai dengan keinginan tamu dan fungsi ruangan itu sendiri.

4) *Caffe shop*

Caffe shop merupakan tempat menyediakan makan bagi para tamu yang ingin berbincang-bincang dengan rekan bisnis atau sanak keluarga serta tempat untuk bersantai bagi para tamu hotel.

5) *Lundry*

Pada dasarnya *laundry* Hotel Denpasar Makassar merupakan tempat pelayanan pencucian pakaian tamu serta lena-lena hotel.

6) *Lobby Area*

Merupakan tempat yang di sediakan untuk tamu yang sedang melakukan registrasi (check-in and check-out) serta tempat untuk yang ingin bersantai karena dilengkapi jaringan hot spott dan juga majala serta Koran.

7) *Parking Area*

Merupakan area parkir untuk kendaraan tamu, baik tamu yang sekedar ingin mengunjungi teman atau keluarga yang sedang menginap ataupun kendaraan tamu hotel yang sedang menginap. Area parkir ini juga dilengkapi dengan petugas security yang bertugas 24 jam untuk penjagaan area hotel.

8) *Meeting room*

- a. Ruangan *meeting* A, yang terletak di lantai 3 yang berkapasitas 100-130 Pax.
- b. Ruangan *meeting* B, yang terletak di lantai 7 sebela kiri mempunyai kapasitas 140-160 Pax
- c. Ruangan *meeting* C, yang terletak di lantai 7 sebela kanan dapat menampung sekitar 170-200 Pax.

9) *Lobby*

Ruangan duduk dan baca digunakan sebagai tempat untuk menerima para tamu atau tempat santai para tamu.

10) *Karoke*

Salah satu fasilitas yang disediakan adalah karoke yang berada di lantai 8 yang di khususkan bagi tamu yang menginap di Hotel Denpasar Makassar, dan itu tidak di pungut biaya dalam artian di geratiskan. Dan juga fasilitas lainnya.

11) *Laundry and dry cleaning*

Fasilitas ini berguna bagi para tamu yang ingin mencuci pakaiannya. Pakaian mereka di cuci oleh petugas *Laundry* dan *dry cleaning*, juga digunakan bagi keperluan hotel.

12) *Spa*

Merupakan fasilitas yang sangat di minati di Hotel Denpasar Makassar, ruangan spa berada di lantai 8.

13) *Family karaoke room*

Salah satu fasilitas yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tamu yang memerlukan sarana sebagai tempat menghilangkan kejenuhan selama beraktifitas.

d. Klasifikasi hotel

Klasifikasi Hotel Denpasar Makassar sebagai berikut :

a. Ditinjau berdasarkan lokasi

Hotel Denpasar Makassar terletak di perkotaan dan berada dekat dengan pusat berbelanja, maka Hotel Denpasar Makassar diklasifikasikan sebagai "*city Hotel*"

b. Ditinjau berdasarkan plan

Apabila dilihat berdasarkan harga telah termasuk sarapan pagi, maka Hotel Denpasar Makassar termasuk golongan *Continental Plan*.

c. Ditinjau berdasarkan jumlah kamar

Hotel Denpasar Makassar memiliki 74 kamar, maka diklasifikasikan sebagai *average hotel*.

d. Ditinjau berdasarkan jenis tamu yang menginap

Pada umumnya tamu yang menginap di Hotel Denpasar Makassar adalah bisnisan dan juga tamu yang ingin berlibur maka diklasifikasikan sebagai *Bussines hotel* atau juga holliday hotel.

e. Ditinjau berdasarkan taraf hotel berbintang

Hotel Denpasar Makassar di kategorikan sebagai "TreeStaf Hotel" yang berdasarkan pada :

- 1) Status kamar dan jumlah kamar
- 2) Berdasarkan fasilitas dan juga peralatan yang dimiliki.

f. Ditinjau berdasarkan lamanya tamu menginap

Rata-rata tamu yang menginap adalah dua atau tiga malam, namun ada yang hanya satu malam saja, maka Hotel Denpasar Makassar dapat diklasifikasikan sebagai *seni Residential Hotel*.

g. Ditinjau berdasarkan lamanya operasional

Hotel Denpasar Makassar dibuka sepanjang tahun, maka dapat diklasifikasikan ke dalam *around year hotel*

Operasional hotel yang baik dan lancar dapat terwujud apabila ada kerja yang baik antara satu bagian dengan bagian yang lain di dalam satu hotel. Pada bagian *main kitchen* di butuhkan koordinasi serta kerja sama yang baik, agar kelangsungan operasional bagian *main kitchen* tetap terjaga kehormatannya sehingga tidak akan mengalami kehambatan dalam operasionalnya. Hubungan kerja bagian *main kitchen* dengan bagian lain meliputi:

1. *Restaurant dan room service*

Bagian ini merupakan bagian yang berkaitan dengan menjual makanan dan minuman kepada tamu hotel. Dengan kerja sama yang baik antara *restaurant* dan *room service* akan menjamin kelancaran dapur.

2. *Stewarding*

Stewarding menyediakan seluruh alat-alat bersih yang di perlukan oleh *main kitchen*. Bagian ini juga mencuci dan merawat semua peralatan dan perlengkapan yang ada pada *main kitchen*.

3. *Store room*

Bagian ini bertugas menyediakan bahan-bahan yang akan di oleh bagian *main kitchen*. *Store room* akan akan menyimpan seluruh bahan-bahan yang akan di pergunakan sebaik-baiknya, sesuai dengan syarat penyimpanan dan di tuntutan oleh masing-masing bahan. Bahan-bahan yang rusak karena salah satu cara penyimpanan akan menyebabkan rusaknya reputasi *kitchen* bahkan reputasi hotel.

4. *Sales convention*

Tugas dari padabagian ini adalah memberikan kepada bagian main kitchen, mengenai acara atau event yang akan berlangsung di banquet. Pemberitahuan ini di kenal dengan Event Order, yaitu lembaran yang berisi nama waktu.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam pembahasan profil responden ditetapkan 50 reponden. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuestioner kepada responden.

Kemudian dalam karakteristik reponden ditentukan adalah berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden agar tidak terjadi

pembedaan jeni kelamin dalam mengambil sampel. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel. 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	33	66%
Wanita	17	34%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuiseoner Responden, 2019

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yng berjenis kelamin pria yaitu sebesar 66% atau sebanyak 33 orang sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebesar 34% atau 17 orang.

b. Karakteritik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dimaksudkan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas berdasarkan usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel. 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
21 – 30 Tahun	23	46%
31 – 40 Tahun	11	22%
41 – 50 Tahun	9	18%
>50 Tahun	7	14%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuiseoner Responden, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh yang berusia 21-30 Tahun yaitu sebesar 46% atau sebanyak 23 orang, responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 22% atau sebanyak 11 orang, berusia 41-50 tahun sebesar 18% atau sebanyak 9 orang, edangkan yang berusia >50 Tahun sebesar 14% atau sebanyak 7 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel menggambarkan tanggapan reponden mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan *word of mouth* dan keputusan hunian dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Hasil dari deskripsi variabel dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel *Word Of Mouth*

Berdasarkan jawaban kuiseoner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel *Word Of Mouth*(X), sebagai berikut:

Tabel. 4.4
Variabel *Word Of Mouth*(X)

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X.1.1	50	2.00	4.00	144.00	2.8800	.65900	.434
X.1.2	50	2.00	4.00	136.00	2.7200	.72955	.532
X.1.3	50	2.00	4.00	144.00	2.8800	.65900	.434
X.2.1	50	2.00	4.00	145.00	2.9000	.76265	.582
X.2.2	50	2.00	4.00	138.00	2.7600	.55549	.309
X.3.1	50	2.00	4.00	146.00	2.9200	.75160	.565
X.3.2	50	2.00	4.00	147.00	2.9400	.51150	.262
TOTAL_X	50	14.00	25.00	1000.00	20.0000	2.65730	7.061
Valid N (listwise)	50						

Sumber : Hasil OUTPUT SPSS 20, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pernyataan saya pernah membicarakan fasilitas-fasilitas di Hotel Denpasar Makassar. Jawaban responden maximum 4, minimum 2, Sum 144.00, Mean 2.8800 dengan Std. Deviation 0,65900 dan Variance 0,434.
2. Pernyataan saya sering membicarakan kepuasan dan pengalaman positif saya selama berkunjung di Hotel Denpasar Makassar. Jawaban responden maximum 4, minimum 2, Sum 136.00, Mean 2.7200 dengan Std. Deviation 0,72955 dan Variance 0,532.
3. Pernyataan saya tertarik dengan Hotel Denpasar Makassar berkat pembicaraan orang lain. Jawaban responden maximum 4,

minimum 2, Sum 144.00, Mean 2.8800 dengan Std. Deviation 0,65900 dan Variance 0,434

4. Pernyataan saya sering merekomendasikan Hotel Denpasar Makassar kepada teman dan keluarga saya. Jawaban responden maximum 4, minimum 2, Sum 145.00, Mean 2.9000 dengan Std. Deviation 0,76265 dan Variance 0,582.
 5. Pernyataan saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pelayanan yang memuaskan di Hotel Denpasar Makassar. Jawaban responden maximum 4, minimum 2, Sum 138.00, Mean 2.7600 dengan Std. Deviation 0,5549 dan Variance 0,309.
 6. Pernyataan saya akan mendorong teman dan keluarga saya untuk berkunjung di Hotel Denpasar Makassar. Jawaban responden maximum 4, minimum 2, Sum 146.00, Mean 2.9200 dengan Std. Deviation 0,75160 dan Variance 0,565.
 7. Pernyataan fasilitas di Hotel Denpasar Makassar mendorong saya untuk kembali menginap di Hotel Denpasar Makassar. Jawaban responden maximum 4, minimum 2, Sum 147.00, Mean 2.9400 dengan Std. Deviation 0,51150 dan Variance 0,262.
- b. Variabel Keputusan Hunian (Y)

Berdasarkan jawaban kuiseoner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel Keputusan Hunian (Y), sebagai berikut:

Tabel. 4.5
Variabel Keputusan Hunian (Y)

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y.1.1	50	2.00	3.00	116.00	2.3200	.47121	.222
Y.1.2	50	2.00	3.00	115.00	2.3000	.46291	.214
Y.1.3	50	2.00	3.00	109.00	2.1800	.38809	.151
Y.2.1	50	2.00	3.00	110.00	2.2000	.40406	.163
Y.2.2	50	2.00	3.00	107.00	2.1400	.35051	.123
Y.2.3	50	2.00	3.00	110.00	2.2000	.40406	.163
Y.3.1	50	2.00	3.00	108.00	2.1600	.37033	.137
Y.3.2	50	2.00	3.00	116.00	2.3200	.47121	.222
Y.3.3	50	2.00	3.00	123.00	2.4600	.50346	.253
TOTAL Y	50	18.00	25.00	1014.00	20.2800	2.14799	4.614
Valid N (listwise)	50						

Sumber : Hasil OUTPUT SPSS 20, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Lokasi Hotel Denpasar Makassar mudah untuk dijangkau. Jawaban responden maximum 3, minimum 2, Sum 116.00, Mean 2.3200 dengan Std. Deviation 0,47121 dan Variance 0,222.
2. Lokasi Hotel Denpasar Makassar berada dilingkungan yang aman. Jawaban responden maximum 3, minimum 2, Sum 115.00, Mean 2.3000 dengan Std. Deviation 0,46291 dan Variance 0,214.
3. Lalu lintas menuju Hotel Denpasar Makassar lancar. Jawaban responden maximum 3, minimum 2, Sum 109.00, Mean 2.1800 dengan Std. Deviation 0,38809 dan Variance 0,151.
4. Hotel Denpasar Makassar menyediakan area parker yang luas untuk eluruh pengunjung. Jawaban responden maximum 3,

minimum 2, Sum 110.00, Mean 2.2000 dengan Std. Deviation 0,40406 dan Variance 0,163.

5. Fasilitas kamar Hotel Denpasar Makassar dapat memenuhi kebutuhan pengunjung Jawaban responden maximum 3, minimum 2, Sum 107.00, Mean 2.1400 dengan Std. Deviation 0,35051 dan Variance 0,123.

6. Toilet Hotel Denpasar Makassar berfungsi dengan sangat baik. Jawaban responden maximum 3, minimum 2, Sum 110.00, Mean 2.2000 dengan Std. Deviation 0,40406 dan Variance 0,163.

7. Harga sewa kamar di Hotel Denpasar Makassar cukup terjangkau. Jawaban responden maximum 3, minimum 2, Sum 108.00, Mean 2.1600 dengan Std. Deviation 0,37033 dan Variance 0,137.

8. Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Jawaban responden maximum 3, minimum 2, Sum 116.00, Mean 2.3200 dengan Std. Deviation 0,47121 dan Variance 0,222.

9. Hotel Denpasar Makassar menaarkan harga yang lebih murah dari hotel lain yang sejenis. Jawaban responden maximum 3, minimum 2, Sum 123.00, Mean 2.4600 dengan Std. Deviation 0,50346 dan Variance 0,253.

3. Uji Instrumental Penelitian

Uji instrumental penelitian dilakukan untuk menguji tingkat keakuratan data dalam pengujian hipotesis.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pada penelitian ini jumlah responden 50 maka diperoleh r tabel $df = N-2$, jadi $50 - 2 = 48$ (0,2353) dan r hitung dapat dilihat pada kolom *correlations*. Suatu item kuisioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka item kuisioner tidak valid.

Tabel. 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X)	X.1.1	0,606	0,235	Valid
	X.1.2	0,611	0,235	Valid
	X.1.3	0,571	0,235	Valid
	X.2.1	0,735	0,235	Valid
	X.2.2	0,595	0,235	Valid
	X.3.1	0,337	0,235	Valid
	X.3.2	0,571	0,235	Valid
	Keputusan Hunian (Y)	Y.1.1	0,656	0,235
Y.1.2		0,714	0,235	Valid
Y.1.3		0,697	0,235	Valid
Y.2.1		0,546	0,235	Valid
Y.2.2		0,381	0,235	Valid

	Y.2.3	0,263	0,235	Valid
	Y.3.1	0,533	0,235	Valid
	Y.3.2	0,494	0,235	Valid
	Y.3.3	0,690	0,235	Valid

Sumber : Hasil OUTPUT SPSS 20, 2019

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected item-total correlations* hitung $> r$ tabel yaitu 0,235. Ini berarti seluruh item masing-masing pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i> (α)	Batas <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i> (α)	Keterangan
1	Word Of Mouth(X)	7	0,731	0,60	Reliabel
2	Keputusan Hunian (Y)	9	0,734	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil OUTPUT SPSS 20, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Jadi, dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel dari kuisioner adalah

reliable (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan hunian pada Hotel Denpasar Makassar. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel. 4.8

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.268	2.185		6.531	.000
	WORD_OF_MOUTH	.301	.108	.372	2.775	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_HUNIAN

Sumber : Hasil OUTPUT SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh koefisien regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 14.268 + 0,301 X$$

Bilangan konstanta variabel *Word Of Mouth* bernilai positif sebesar 14.286, artinya *Word Of Mouth* yang dilakukan Hotel Denpasar

Makassar akan mempengaruhi Keputusan Hunian sebesar 0,301 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

b. Uji Parsial T (Uji-t)

Uji T digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa suatu factor X memiliki pengaruh terhadap factor Y dan apabila sebaliknya t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, yang berarti bahwa suatu factor X tidak memiliki pengaruh terhadap Y. Adapun t tabel yang diperoleh dari tabel statistic = 2,010.

Berdasarkan tabel 4.8 pengujian hipotesis untuk variabel word of mouth menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,775 sementara itu nilai pada t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 2,010 maka t hitung 2,775 $> t$ tabel 2,010 dengan tingkat signifikan 0,008 $< 0,05$ artinya secara individual (parsial) variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Hunian pada Hotel Denpasar Makassar.

c. Uji koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,50 karena R square berkisar antara nol sampai titik satu. Adapun tabel koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel. 4.9
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.372 _a	.138	.120	2.01463	.138	7.702	1	48	.008

a. Predictors: (Constant), WORD_OF_MOUTH

Sumber : Hasil OUTPUT SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,120. Artinya variabel *Word Of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 12,0% sedangkan sisanya 88,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Hunian Pada Hotel Denpasar Makassar" diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif *Word Of Mouth* terhadap keputusan hunian yang artinya semakin baik respon pengunjung maka dapat meningkatkan keputusan hunian. Jika ada respon pengunjung yang kurang baik maka akan menurunkan keputusan hunian hal ini berarti hubungan *Word Of Mouth* terhadap keputusan hunian berpengaruh positif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan hunian yang diperkuat dengan hasil pengujian uji t yang menghasilkan t hitung $2.775 > t$ tabel $2,010$ dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mufti ulil Azmi Ihwani (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2013) dengan judul penelitian Pengaruh *Word of mouth Communication* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word of mouth Communication* dengan keputusan santri. Artinya semakin tinggi *Word of mouth Communication* di dalam masyarakat juga akan semakin meningkatkan keputusan santri dalam memilih pesantren Anwar Futuhiyah Yogyakarta. Didapatkan presentase keputusan santri yang hanya berkisar $0,432$ atau $43,2\%$ bagi satu variabel yaitu *Word of mouth Communication* dan $56,8\%$ bagi variabel lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis linier sederhana maka dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan hunian Hotel Denpasar Makassar.
2. Berdasarkan uji validitas nilai *correlations* bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel = 0,235 yang artinya semua item pertanyaan dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 sehingga item untuk setiap variabel realibel.
3. Dilihat dari nilai dan koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,120 menunjukkan bahwa 12,0% *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan hunian Hotel Denpasar Makassar.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai ra

1. Hendaknya dari pihak manajemen Hotel Denpasar Makassar lebih sosialisasi terhadap standar operasioal prosedur serta mengadakan pelatihan secara berkala atau yaitu sekurang-kurangnya setiap satu

minggu sekali atau satu bulan sekali, adapun yang tidak kalah pentingnya yaitu perlunya pengawasan terhadap pelaksanaan standar operasional itu sendiri oleh pihak manajemen di Hotel Denpasar Makassar.

2. Perlu dilakukan peningkatan dalam pemasaran Hotel Denpasar Makassar seperti pemasaran iklan di media cetak maupun media lainnya agar frekuensi penjualan sewa kamar pada *weekend* bisa lebih tinggi bila dibandingkan dengan *weekday*.



DAFTAR PUSTKA

- Abdulrahman, Fathoni. 2006. *Organisasi dan Mnjemen Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta:Jakarta
- Andi, Soemovita. 2009. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Componies Get People Talking (Revesed Education)*. New York:Kaplang Publising.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Rennika Cipta:Jakarta.
- Boyd. Harpen W.2000.*Manajemen Pemasaran. Edisi ke Dua*. Erlangga:Jakarta
American Marketing Association. 2007. *Defenisi of Marketing*
- J. Supranto.2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke Enam. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip.1998. Edisi Revisi. Jilid I & II. *Manajemen Pemasaran Prantice Hall Inc*
- Nugraha, Finna Aditya Adjie, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekamo-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 22 No. 1.
- Rosen, M.J.2004. *Surfactanta and Interfacial Phenomena*. Jhon Willy & Sons, Inc. New Jersay.
- Sapto Haryako. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatifdan kualitatif)*. Gaung Persada:Jakarta.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. New York:Kaplan.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*.PT. Fajar Intrepratama Mandiri :Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, cv:Bandung.
- Sumardy dkk.2011.*The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Surtina.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya:Bandung.



LAMPIRAN I

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN HUNIAN PADA HOTEL DENPASAR MAKASSAR

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur :

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi Ibu / Bapak dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Hunian Pada Hotel Denpasar Makassar. Berilah tanda (✓) check list sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

Variabel Word Of Mouth (X)

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS
		4	3	2	1
	Membicarakan				
1.	Saya pernah membicarakan fasilitas-fasilitas di Hotel Denpasar Makassar ke orang lain				
2.	Saya sering membicarakan kepuasan dan pengalaman positif saya selama berkunjung di Hotel Denpasar Makassar				
3.	Saya tertarik dengan hotel Denpasar Makassar berkat pembicaraan orang lain				
	Merekomendasikan				
1.	Saya sering merekomendasikan Hotel Denpasar Makassar kepada teman dan keluarga saya				
2.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pelayanan yang memuaskan di Hotel Denpasar Makassar				
	Mendorong				
1.	Saya akan mendorong teman dan keluarga saya untuk berkunjung di Hotel Denpasar Makassar				
2.	Fasilitas di Hotel Denpasar Makassar mendorong saya untuk kembali menginap di Hotel Denpasar Makassar				

Variabel Keputusan Hunian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS
	Lokasi				
1.	Lokasi Hotel Denpasar Makassar mudah untuk dijangkau				
2.	Lokasi Hotel Denpasar Makassar berada di lingkungan yang aman				
3.	Lalu lintas menuju hotel Denpasar Makassar lancar				
	Fasilitas				
1.	Hotel Denpasar Makassar menyediakan area parkir yang luas untuk seluruh pengunjung				
2.	Fasilitas kamar Hotel Denpasar Makassar dapat memenuhi kebutuhan pengunjung				
3.	Toilet di kamar Hotel Denpasar Makassar berfungsi dengan sangat baik				
	Harga				
1.	Harga sewa kamar di Hotel Denpasar Makassar cukup terjangkau				
2.	Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan				
3.	Hotel Denpasar Makassar menawarkan harga yang lebih murah dari hotel lain yang sejenis				

UJI DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN (X)

Statistics

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	TOTAL X
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	28.0	28.0	28.0
	3.00	28	56.0	56.0	84.0
	4.00	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	44.0	44.0	44.0
	3.00	20	40.0	40.0	84.0
	4.00	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	28.0	28.0	28.0
	3.00	28	56.0	56.0	84.0
	4.00	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	34.0	34.0	34.0
Valid 3.00	21	42.0	42.0	76.0
Valid 4.00	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	15	30.0	30.0	30.0
Valid 3.00	32	64.0	64.0	94.0
Valid 4.00	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	32.0	32.0	32.0
Valid 3.00	22	44.0	44.0	76.0
Valid 4.00	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	16.0	16.0	16.0
Valid 3.00	37	74.0	74.0	90.0
Valid 4.00	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

TOTAL_X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14.00	1	2.0	2.0	2.0
15.00	2	4.0	4.0	6.0
16.00	2	4.0	4.0	10.0
17.00	7	14.0	14.0	24.0
18.00	4	8.0	8.0	32.0
19.00	3	6.0	6.0	38.0
Valid 20.00	4	8.0	8.0	46.0
21.00	9	18.0	18.0	64.0
22.00	11	22.0	22.0	86.0
23.00	4	8.0	8.0	94.0
24.00	2	4.0	4.0	98.0
25.00	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X.1.1	50	2.00	4.00	144.00	2.8800	.65900	.434
X.1.2	50	2.00	4.00	136.00	2.7200	.72955	.532
X.1.3	50	2.00	4.00	144.00	2.8800	.65900	.434
X.2.1	50	2.00	4.00	145.00	2.9000	.76265	.582
X.2.2	50	2.00	4.00	138.00	2.7600	.55549	.309
X.3.1	50	2.00	4.00	146.00	2.9200	.75160	.565
X.3.2	50	2.00	4.00	147.00	2.9400	.51150	.262
TOTAL_X	50	14.00	25.00	1000.00	20.0000	2.65730	7.061
Valid N (listwise)	50						

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Valid		50	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.782	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.1.1	2.8800	.65900	50
X.1.2	2.7200	.72955	50
X.1.3	2.8800	.65900	50
X.2.1	2.9000	.76265	50
X.2.2	2.7600	.55549	50
X.3.1	2.9200	.75160	50
X.3.2	2.9400	.51150	50
TOTAL X	20.0000	2.65730	50

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.000	2.720	20.000	17.280	7.353	36.741	8

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.0000	28.245	5.31459	8

UJI DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN (Y)

Statistics

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	TOTAL Y
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	34	68.0	68.0	68.0
	3.00	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	35	70.0	70.0	70.0
	3.00	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	41	82.0	82.0	82.0
	3.00	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	40	80.0	80.0	80.0
	3.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	43	86.0	86.0	86.0
Valid 3.00	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	40	80.0	80.0	80.0
Valid 3.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	42	84.0	84.0	84.0
Valid 3.00	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	34	68.0	68.0	68.0
Valid 3.00	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	27	54.0	54.0	54.0
Valid 3.00	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.1.2	Pearson Correlation	.393**	1	.375**	.327*	.239	.218	.310*	.299*	.359*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.005		.007	.020	.095	.128	.029	.035	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.1.3	Pearson Correlation	.460**	.375**	1	.416**	.261	.026	.364**	.125	.508**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.003	.067	.858	.009	.387	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2.1	Pearson Correlation	.193	.327*	.416**	1	.086	.250	.327*	-.129	.341*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.179	.020	.003		.550	.080	.020	.373	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2.2	Pearson Correlation	.094	.239	.261	.086	1	-.202	.138	.094	.322*	.381**
	Sig. (2-tailed)	.517	.095	.067	.550		.160	.338	.517	.023	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2.3	Pearson Correlation	.193	.218	.026	.250	-.202	1	-.082	.086	-.161	.263
	Sig. (2-tailed)	.179	.128	.858	.080	.160		.572	.554	.265	.065
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3.1	Pearson Correlation	.285*	.310*	.364**	.327*	.138	-.082	1	.168	.254	.533**
	Sig. (2-tailed)	.045	.029	.009	.020	.338	.572		.242	.075	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3.2	Pearson Correlation	.265	.299*	.125	-.129	.094	.086	.168	1	.399**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.063	.035	.387	.373	.517	.554	.242		.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3.3	Pearson Correlation	.313*	.359*	.508**	.341*	.322*	-.161	.254	.399**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.027	.010	.000	.015	.023	.265	.075	.004		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTA	Pearson Correlation	.658**	.714**	.697**	.546**	.381**	.283	.533**	.494**	.690**	1
L_Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.065	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	50	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.801	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1.1	2.3200	.47121	50
Y.1.2	2.3000	.46291	50
Y.1.3	2.1800	.38809	50
Y.2.1	2.2000	.40406	50
Y.2.2	2.1400	.35051	50
Y.2.3	2.2000	.40406	50
Y.3.1	2.1600	.37033	50
Y.3.2	2.3200	.47121	50
Y.3.3	2.4600	.50346	50
TOTAL_Y	20.2800	2.14799	50

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.056	2.140	20.280	18.140	9.477	32.506	10

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.5600	18.456	4.29599	10

UJI ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WORD_OF_MOUTH ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_HUNIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.372 ^a	.138	.120	2.01463	.138	7.702	1	48	.008

a. Predictors: (Constant), WORD_OF_MOUTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.260	1	31.260	7.702	.008 ^b
	Residual	194.820	48	4.059		
	Total	226.080	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_HUNIAN

b. Predictors: (Constant), WORD_OF_MOUTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.268	2.185		6.531	.000
	WORD_OF_MOUTH	.301	.108	.372	2.775	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_HUNIAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.4765	21.7829	20.2800	.79872	50
Std. Predicted Value	-2.258	1.882	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.285	.710	.391	.099	50
Adjusted Predicted Value	18.5440	22.1673	20.2925	.80344	50
Residual	-3.78289	4.02058	.00000	1.99397	50
Std. Residual	-1.878	1.996	.000	.990	50
Stud. Residual	-1.971	2.019	-.003	1.009	50
Deleted Residual	-4.16735	4.11477	-.01245	2.07078	50
Stud. Deleted Residual	-2.034	2.088	.001	1.025	50
Mahal. Distance	.000	5.098	.980	1.098	50
Cook's Distance	.000	.197	.019	.034	50
Centered Leverage Value	.000	.104	.020	.022	50

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_HUNIAN



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29198	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 -200)

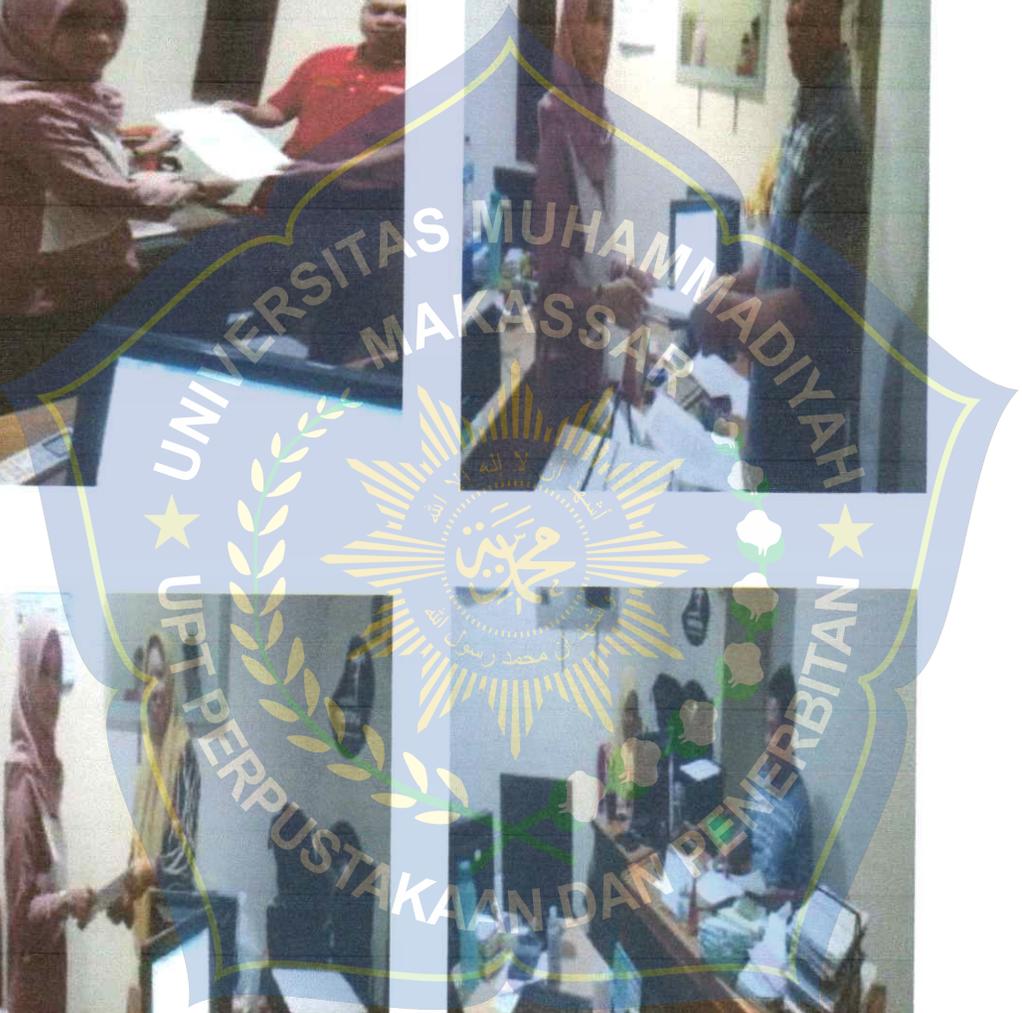
df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67802	1.28883	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67801	1.28880	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67800	1.28877	1.65428	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

DOKUMENTASI



BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi berjudul “Pengaruh Word Of Mount terhadap Proses Keputusan Hunian Pada Hotel Denpasar Makassar” adalah Darmawati lahir di Mallawa 12 Desember 1995 dari pasangan Bapak Suyuti dan Ibu Hj. Salma penulis adalah anak ke tiga dari empat bersaudara.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar di SDN 13 Watangmallawa pada tahun 2009. Menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 11 Batangmallawa pada tahun 2012. Kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMK 2 Muhammadiyah Bontoala Makassar pada tahun 2015 dan mulai tahun 2015 mengikuti program S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

