

Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron

Septia Caesari¹, Hari Susanta Nugraha² & Bulan Prabawani³
septia.caesari@gmail.com

ABSTRACT

Hotel is a type of industries that produce and provide something in the form of goods and services. Puri Saron Hotel is located in the tourist area of West Lombok over the last five years there is always a rise in the occupancy rate, but the occupancy rate is not optimal because they are under average. The purpose of this study was to determine the factors that influence consumers to stay at the Hotel Puri Saron. This type of research is exploratory research. Methods of data collection using questionnaires, a preliminary interview and literature study. The sampling technique using sampling techniques and incidental nonprobability sampling.

From the analysis of the data found that the factors that influence consumers stay at Hotel Puri Saron consists of price, facilities, location, and quality of service. Factor of price variables consist of suitability given price and the price that has been compared to other hotels. Factor of the facility variable factor is divided into two main facilities and ancillary facilities. Variable locations in the analysis of this study is the flexibility of the consumer to measure the distance of a place to stay with the activities to be carried out. Factor of the variable quality of service consists of the ability of employees in providing services, the capability of communicating with customers, responding to consumer complaints and friendliness of the employees in serving customers. factors based on findings in studies such as the need for evaluation of pricing strategy, the facility is not feasible, as well as improving the quality of service so that consumers are more interested to stay at the Hotel Puri Saron

Keywords : price, facilities, location, Quality of Service

ABSTRAK

Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Hotel Puri Saron yang berada di daerah kawasan wisata Lombok Barat selama lima tahun terakhir selalu ada kenaikan pada jumlah pengunjung yang menginap, namun tingkat hunian tersebut tidak optimal karna masih berada di bawah rata – rata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Puri Saron. Tipe penelitian ini adalah *exploratory research*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara pendahuluan dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan *insidental sampling*.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di Hotel Puri Saron terdiri dari harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan. Faktor dari variabel harga terdiri dari kesesuaian harga yang diberikan dan harga yang telah dibandingkan dengan hotel lain. Faktor dari variabel fasilitas terbagi menjadi dua yaitu faktor fasilitas utama dan fasilitas tambahan. Variabel lokasi dalam analisis penelitian ini merupakan fleksibilitas dari konsumen untuk mengukur jarak tempat menginap dengan kegiatan yang akan dilakukan. Faktor dari variabel kualitas pelayanan terdiri dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, faktor kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, menanggapi keluhan konsumen dan keramahan para pegawai dalam melayani konsumen. beberapa faktor berdasarkan hasil temuan dalam penelitian seperti perlu adanya evaluasi terhadap strategi penentuan harga, fasilitas yang sudah tidak layak, serta peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen lebih tertarik untuk menginap di Hotel Puri Saron

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Lokasi, Kualitas Pelayanan

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Salah satu perekonomian di Indonesia yang mendapat perhatian cukup besar dari pemerintah adalah sektor pariwisata. Sarana penunjang usaha bidang kepariwisataan adalah industri jasa perhotelan. Perkembangan kegiatan jasa perhotelan menjadi salah satu barometer pertumbuhan perekonomian disuatu wilayah. Salah satu daerah wisata yang sedang berkembang adalah Nusa Tenggara Barat, Lombok. Hotel Puri Saron merupakan salah satu hotel bintang tiga yang berada di kawasan wisata senggigi, Lombok Barat.

Banyaknya jumlah hotel di Lombok saat ini baik dari hotel melati sampai hotel berbintang memberikan kesempatan bagi konsumen agar lebih selektif atau berhati-hati dalam memilih hotel. Salah satu faktor penyebab perbedaan hotel yang satu dengan yang lain adalah pelayanan (Kotler,2007:105), dimana suatu perusahaan jasa agar lebih unggul dari pesaingnya ialah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan pesaing. Dengan tingkat pelayanan prima konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada hotel tersebut, sebaiknya hotel yang pelayanannya buruk, cepat atau lambat akan ditinggalkan konsumen.

Untuk mengetahui keinginan konsumen diperlukan adanya riset pemasaran. Riset pemasaran digunakan untuk mengetahui latar belakang yang bermacam-macam, kebiasaan serta sikap dan keinginan yang berbeda-beda. Secara garis besar perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Hadi,2007:10).

Dalam memutuskan memilih jasa perhotelan yang digunakan konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Selain faktor tersebut ada juga faktor lainnya yaitu *access* (Kotler, 1997: 115). Faktor *access* merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mengevaluasi pemilihan jasa perhotelan bagi konsumen. *Access* yang dimaksud adalah jasa tersebut mudah didapat pada tempat, waktu dan tepat tanpa harus menunggu.

Pada bisnis perhotelan tujuan laba lebih dispesifikan lagi yaitu memaksimalkan tingkat hunian rata-rata *occupancy rate*. *Occupancy rate* ini merupakan suatu ukuran untuk melihat baik atau tidaknya suatu hotel dari sudut pemasarannya. *Occupancy rate* yang memberikan keuntungan optimal adalah sebesar 75% - 85% (Salmun, 1997). Dalam memenuhi harapan para konsumen pihak hotel harus memperhatikan beberapa faktor yaitu harga, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Anlisis yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron**".

KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen Jasa

Menurut Solomon (1999), perilaku konsumen adalah studi mengenai proses – proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Kotler dan Armstrong (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu Proses pengambilan keputusan dan Kegiatan fisik.

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Loudon dan Blita (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa. Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Menurut Kurtz (1998) proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu: *pre purchase phase*, *the service counter*, *post purchase phase*. Keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Konsumen yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas, mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

Tahap Pra - pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi, sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen telah melakukan keputusan pembelian yang tepat. Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen dan melakukan kembali keputusan pembelian. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang atau menggunakan ulang jasa yang ada.

Harga

Definisi harga menurut Trisnantoro (2004:146) adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan. Tarif yang rendah akan selalu bisa memicu psikologis individu untuk melakukan pembelian, penentuan nilai tarif dilihat dari besarnya manfaat yang akan di peroleh dari produk atau jasa. Sedangkan pendapat tarif/ harga menurut Kotler dan Armstrong (2004:430) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bagi konsumen tarif merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dalam hal ini tarif bisa memberikan nilai pada suatu barang atau jasa, semakin tinggi tarif yang di tetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan membuat konsumen memikirkan ulang apakah tarif yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan di dapat selanjutnya. Penentuan tarif membutuhkan strategi tertentu untuk bisa mencapai target yang diinginkan, hal ini di karenakan tarif tidak selalu tetap tetapi dinamis, yaitu mudah bergerak dan berubah-ubah.

Menurut Lupiyoadi (2001:88), metode penetapan tarif harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan tariff itu sendiri, antara lain : 1. Bertahan (*survival*) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan, 2. Memaksimalkan Laba (*Profit Maximzation*) Penentuan tarif bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu, 3. Memaksimalkan Penjualan (*Sales Maximzation*) Penetapan tarif bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada tarif awal yang merugikan, 4. Gengsi (*Prestige*) Tujuan penetapan tarif adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif, 5. Pengembalian atas Investasi (*ROI*) Tujuan penetapan tarif didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada meminimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu - lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
 - a. Banyaknya orang yang lalu - lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha - usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu - lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena sering kali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. "Tempat" juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan - pendekatan penyampaian jasa yang sesuai, yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan - perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas - aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dipenuhi (Sulastyono, 1999). Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi - operasi (Swastha, 1994). Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu sikap, perilaku, dan perbuatan yang secara sengaja dilakukan oleh pihak hotel kepada konsumen dalam usahanya memenuhi kebutuhannya selama tinggal di hotel. Dalam dunia perhotelan pelayanan yang baik dari para karyawan hotel merupakan hal penting dan mudah dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu konsumen akan bereaksi jika pelayanan yang diberikan tidak seperti yang diharapkan. Pelayanan - pelayanan dapat berupa gaya pelayanan yang diberikan oleh karyawan seperti penyaji makanan dan minuman, petugas pembersih kamar, waktu buka restoran, penyedia transportasi dan sebagainya (Sulistiyono, 1999:29).

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan.

Aydin dan Ozer (2004) dalam Retansa (2009) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang

berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono (2005:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, penentuan untuk keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks hal ini dikarenakan adanya variabel yang mempengaruhi.

Tahap-tahap dalam Proses Pembelian antara lain : 1. Pengenalan masalah : Proses pengambilan keputusan dapat dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Seorang konsumen biasanya menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan akan muncul karena adanya rangsangan dari luar, 2. Pencarian informasi : Seorang konsumen ketika mulai terpanggil minatnya terhadap suatu produk maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukannya, yaitu apakah ia akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat maka konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk tersebut lebih lanjut, 3. Penilaian alternatif : Setelah informasi didapat maka langkah selanjutnya yang diambil konsumen adalah memilih beberapa merk atau model dari produk tersebut. Misalnya, produk tersebut jumlahnya banyak maka konsumen akan menyederhanakannya menjadi beberapa merk saja, 4. Keputusan pembelian : Setelah beberapa tahap tadi dilakukan maka saatnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai rangkaian keputusan yang berhubungan dengan merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang waktu dan tentang cara membelinya, 5. Perilaku setelah pembelian : Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan produk yang dibelinya. Bagi perusahaan perilaku setelah pembelian dari seorang konsumen sangat penting karena hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan *Eksploratory research* yaitu penelitian yang bersifat menggali secara mendalam terhadap suatu obyek. Hal ini dikarenakan belum adanya penelitian terdahulu mengenai apa saja yang menjadi faktor - faktor konsumen untuk menginap di Hotel Puri Saron.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kesimpulannya (Sugiyono:2007). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah orang yang pernah menginap di Hotel Puri Saron.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono:2007). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka diasumsikan bahwa populasi tidak diketahui. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper&Emory, 1996:221). Jadi untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Responden ditetapkan berdasarkan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dimana nantinya konsumen yang akan diteliti oleh peneliti di Hotel Puri Saron.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan kuesioner, dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data baik data primer yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk menyusun laporan penelitian, maka akan digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Menyebarkan daftar pernyataan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pernyataan tersebut digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer) yang tidak dapat ditunjukkan oleh data sekunder. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga peneliti dapat membimbing dalam pengisian kuesioner atau apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil uji analisis faktor dapat dilihat KMO *measure of sampling* dari variabel harga (X_1) sebesar 0,639, variabel fasilitas 0,806, variabel lokasi 0,772 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,843. Dari hasil tersebut menunjukkan faktor yang paling dominan terhadap keputusan menginap di Hotel Puri Saron adalah faktor kualitas pelayanan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Puri Saron adalah fasilitas hotel. Fasilitas yang dimaksud adalah kesediaan dan kelengkapan dari hotel tersebut apakah berfungsi dengan baik dan telah memenuhi kebutuhan bagi konsumen.

Faktor yang ke tiga adalah variabel lokasi. Lokasi merupakan salah satu alasan konsumen untuk memilih penginapan karena jika lokasi tersebut strategis dan sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan oleh konsumen itu akan menjadi daya tarik untuk konsumen menginap di hotel tersebut.

Faktor yang terakhir adalah variabel harga. Harga merupakan salah satu alasan konsumen untuk memilih penginapan. Apakah harga yang diberikan telah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang ada. Pertimbangan mengenai harga lainnya ada potongan harga (*discount*) atau paket khusus yang diberikan.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel fasilitas juga merupakan salah satu faktor konsumen menginap di Hotel Puri Saron. Fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan (manajemen jasa, 2007). Pada banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Responden menilai bahwa fasilitas yang ditawarkan sudah cukup lengkap, dan terdapat fasilitas tambahan seperti kolam renang, cafe maupun panggung *outdoor* untuk membuat acara. Akan tetapi ada responden yang merasa ketika ada acara *outdoor* di hotel tersebut di malam hari itu membuat waktu istirahat terganggu. Fasilitas hotel juga dapat menjadi ciri khas atau keunikan dari sebuah hotel. Karena fasilitas tidak hanya mencakup interior saja melainkan eksterior. Keunikan inilah yang menjadi manfaat bagi pihak hotel karena mudah dikenali dan diingat. Seperti Hotel Puri Saron memiliki keunikan dengan desain arsitekturnya yang khas dengan perpaduan arsitektur Bali dan Lomboknya menjadikan Hotel berbeda dengan hotel lainnya.

Faktor selanjutnya yaitu lokasi. Menurut Assauri (1980:59), lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Responden menilai lokasi toko strategis, karena mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun umum sehingga tidak terlalu membuang waktu dan biaya di perjalanan. Lokasi Hotel Puri Saron dinilai responden merupakan lokasi yang strategis, aman dan memiliki arus lalu lintas yang tidak terlalu padat dibandingkan hotel yang berada di daerah pusat kota, sehingga mereka tidak perlu menemui kemacetan dan banyaknya lampu lalu lintas. Ditambah lagi orang-orang yang menginap kebanyakan merupakan wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam daerah wisata Lombok. Hal ini lah yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memilih tempat menginap karena berada jauh dari hiruk pikuk pusat kota. Selain fleksibilitas lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis seperti *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus (Fitzsimmons, 1994). *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Sama halnya seperti Hotel Puri Saron yang telah berdiri dari tahun 1995, hotel ini masih bertahan walaupun semakin banyaknya pesaing yang bermunculan karena semakin majunya pusat pariwisata di daerah Lombok. Bahkan Hotel Puri Saron telah memiliki empat cabang di daerah Bali.

Salah satu aspek dari kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek dari kualitas, yaitu aspek hasil. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis 1994, yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Faktor utama bagi konsumen untuk menginap di Hotel Puri Saron adalah kualitas pelayanan yang optimal dapat mempertahankan kedudukan pelanggan lama dan baru. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek vital bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan mutu dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memberikan kualitas yang terbaik sangatlah mutlak dilakukan untuk menghindari ketidakpuasan konsumen. Kualitas pelayanan meliputi sumber daya manusia dan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel untuk membuat konsumen merasa nyaman untuk menginap. Responden merasa pelayanan yang diberikan pihak Hotel sudah cukup baik, mereka merasa nyaman karena para pegawai yang ramah dan selalu tersenyum. Para pegawai hotel pun juga memberikan kepuasan tersendiri dalam melayani para tamu karena tidak lamban dan cekatan. Ketika ada keluhan maupun masukan dari para tamu langsung diterima dengan baik oleh dan langsung diperbaiki oleh pihak hotel.

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Terkait dengan model penelitian ini, beberapa faktor di atas dikelompokkan ke dalam masing-masing faktor berdasarkan perhitungan menggunakan uji analisis faktor. Berdasarkan perhitungan uji analisis faktor, variabel harga dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor primer yang terdiri dari harga yang kompetitif, dan kestabilan harga maupun banyaknya promo yang diberikan. Sedangkan faktor kedua lebih bersifat sekunder yaitu harga perbandingan dengan hotel lain maupun tarif potongan ketika *booking online*.

Dalam uji analisis faktor, variabel fasilitas dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor utama yang terdiri dari kelengkapan fasilitas kamar dan kenyamanan loby hotel. Sedangkan faktor yang kedua merupakan fasilitas tambahan seperti kolam renang, cafe, panggung *outdoor* dan lahan parkir.

Variabel lokasi hanya memiliki satu faktor saja yaitu faktor keamanan dan kenyamanan tempat juga mudahnya mendapatkan fasilitas umum. Lokasi yang strategis juga merupakan alasan pengunjung hotel untuk menginap di Hotel Puri Saron.

Kualitas pelayanan dalam uji analisis faktor dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor pertama merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yaitu kecepatan melayani tamu dan mengerti apa kebutuhan para tamu. Sedangkan faktor kedua merupakan faktor kemampuan berkomunikasi dengan konsumen yaitu keramahan melayani tamu apakah sering memberikan salam, sapa atau tersenyum ke para tamu dan ketanggapan merespon keluhan dan masukan yang disampaikan oleh para tamu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengujian yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan sejumlah hal penting terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di Hotel Puri Saron Senggigi, Lombok. Kesimpulan ini terutama didasarkan pada uji analisis faktor model *exploratory*. Adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di Hotel Puri Saron terdiri dari harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini mendapati urutan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Puri Saron adalah kualitas pelayanan. Hal ini berdasarkan perhitungan rata-rata variabel yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan skor variabel lainnya yaitu 72,267%
2. Faktor kualitas pelayanan terdiri dari empat indikator yaitu kecepatan dalam melayani tamu, keramahan, mengerti akan kebutuhan para tamu serta ketanggapan merespon keluhan para tamu. Keramahan karyawan seperti memberi salam dan selalu tersenyum kepada pengunjung. Pelayanan merupakan faktor utama para pengunjung hotel untuk memilih tempat menginap karena pelayanan yang diberikan akan menjadi penilaian bagi responden untuk menginap kembali maupun merekomendasikan Hotel ke pihak lainnya.
3. Faktor selanjutnya adalah fasilitas yang ada di Hotel Puri Saron. Indikator fasilitas yang disediakan terdiri dari fasilitas yang ada dalam kamar maupun fasilitas umum yang dapat digunakan oleh setiap pengunjung hotel. Fasilitas tersebut dilihat dari fungsi dan kondisinya apakah masih berfungsi dengan baik dan layak untuk digunakan.

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

4. Variabel lokasi meliputi kemudahan dan keamanan parkir, keadaan lingkungan yang baik, lokasi yang aman dan arus lalu lintas yang tidak terlalu padat. Temuan bahwa responden penelitian ini lebih menyukai menginap di Hotel Puri Saron karena lokasi yang tidak terlalu padat, keadaan lingkungan yang baik dan merupakan daerah kawasan wisata, sehingga lebih nyaman dalam beristirahat dan tidak perlu berjalan jauh untuk menuju tempat wisata.
5. Faktor yang terakhir adalah harga. Menurut responden harga tidak terlalu berpengaruh secara signifikan untuk menentukan tempat menginap. Karena harga diberikan adalah harga yang menyesuaikan dengan keadaan pasar, tetapi harga yang diberikan apakah telah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Harga memiliki indikator, kesesuaian dengan fasilitas dan pelayanan, harga perbandingan dengan hotel lain, *booking online*, maupun potongan harga yang diberikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pelayanan sistem online memiliki pengaruh paling besar dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian tiket secara online. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah mempertahankan serta mengembangkan layanan online yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya bisa mempertahankan konsumen kereta api.

Dari hasil analisis dan pengujian yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan sejumlah hal penting terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di Hotel Puri Saron Senggigi, Lombok. Kesimpulan ini terutama didasarkan pada uji analisis faktor model *exploratory*. Adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di Hotel Puri Saron terdiri dari harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini mendapati urutan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Puri Saron adalah kualitas pelayanan. Hal ini berdasarkan perhitungan rata-rata variabel yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan skor variabel lainnya yaitu 72,267%
2. Faktor kualitas pelayanan terdiri dari empat indikator yaitu kecepatan dalam melayani tamu, keramahan, mengerti akan kebutuhan para tamu serta ketanggapan merespon keluhan para tamu. Keramahan karyawan seperti memberi salam dan selalu tersenyum kepada pengunjung. Pelayanan merupakan faktor utama para pengunjung hotel untuk memilih tempat menginap karena pelayanan yang diberikan akan menjadi penilaian bagi responden untuk menginap kembali maupun merekomendasikan Hotel ke pihak lainnya.
3. Faktor selanjutnya adalah fasilitas yang ada di Hotel Puri Saron. Indikator fasilitas yang disediakan terdiri dari fasilitas yang ada dalam kamar maupun fasilitas umum yang dapat digunakan oleh setiap pengunjung hotel. Fasilitas tersebut dilihat dari fungsi dan kondisinya apakah masih berfungsi dengan baik dan layak untuk digunakan.
4. Variabel lokasi meliputi kemudahan dan keamanan parkir, keadaan lingkungan yang baik, lokasi yang aman dan arus lalu lintas yang tidak terlalu padat. Temuan bahwa responden penelitian ini lebih menyukai menginap di Hotel Puri Saron karena lokasi yang tidak terlalu padat, keadaan lingkungan yang baik dan merupakan daerah kawasan wisata, sehingga lebih nyaman dalam beristirahat dan tidak perlu berjalan jauh untuk menuju tempat wisata.

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

5. Faktor yang terakhir adalah harga. Menurut responden harga tidak terlalu berpengaruh secara signifikan untuk menentukan tempat menginap. Karna harga diberikan adalah harga yang menyesuaikan dengan keadaan pasar, tetapi harga yang diberikan apakah telah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Harga memiliki indikator, kesesuaian dengan fasilitas dan pelayanan, harga pembandingan dengan hotel lain, *booking online*, maupun potongan harga yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, P Sudharto, 2007, **Perilaku Konsumen**, Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Undip
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia Jilid I dan II, Jakarta: PT. Perhalindo
- Rangkuti, Freddy, 1997, **Riset Pemasaran**, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Sarwono, Jonathan. 2010. **PASW Statistic 18**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2001, **Metode Penelitian Administrasi**, Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono, Agus 1999, **Manajemen Penyelenggaraan Hotel**, Bandung: CV. Alfabeta
- Sulastiyono, Agus 2002, **Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana dan Akomodasi**, Edisi I, Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu DH dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2001, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2006, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta: Andi
- Yazid, 2001, **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, Edisi I, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII

¹Septia Caesari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, septia.caesari@gmail.com

²Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro