

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN TAMU DALAM PEMBELIAN JASA AKOMODASI DI KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL

Bani Rjang Pranggalaya

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data antara lain observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Setelah mengumpulkan data, selanjutnya menganalisis data dengan metode kualitatif secara deskriptif yaitu menguraikan apa yang ada dari permasalahan dalam penelitian. Dalam sebuah perusahaan jasa, khususnya bidang perhotelan terdapat elemen-elemen yang mempengaruhi dari penjualan jasa tersebut, diantaranya adalah *product*, *price*, *promotion* dan *customer service*. Dengan menggunakan kuisioner untuk mengetahui evaluasi pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel maka dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *product* adalah baik 8 responden (80%) dan kategori cukup baik hanya 2 responden (20 %). Tanggapan tamu mengenai *price* adalah baik 6 responden (60%) dan kategori cukup baik 4 responden (40%). Tanggapan tamu mengenai *promotion* adalah baik 5 responden (50%) , cukup baik 3 responden (30%) dan kurang baik 2 responden (20%). Tanggapan tamu mengenai *customer service* adalah sangat baik 2 responden (20%), baik 7 responden (70%) , cukup baik 1 responden (10%). Tanggapan tamu mengenai evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel adalah sangat setuju 3 responden (30%), baik 7 responden (70%). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan tamu mengenai *product* adalah baik, mengenai *price* adalah baik, mengenai *promotion* adalah baik dan mengenai *customer service* adalah baik. Dari hasil tersebut maka terdapat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap evaluasi pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel.

Kata Kunci: *Product, Price, Promotion, Customer Service, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Secara harfiah, kata hotel dulunya berasal dari kata *kospitium* (bahasa latin), artinya ruangan tamu yang berada dalam suatu *monastery* yang kemudian kata *hopses*, lalu menjadi *hospice*. Untuk beberapa lama kata *hospice* tidak mengalami perubahan. Dalam perkembangan selanjutnya melalui proses pengertian dan analogi yang sangat lama untuk membedakan *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar), maka rumah tersebut disebut *hostel*. Beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai suatu akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel adalah suatu bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi.
2. Menyediakan fasilitas pelayanan (jasa) penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya.
3. Fasilitas dan pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum (termasuk di dalamnya terdapat *tourist* dan *traveler*).
4. Yang tinggal di tempat tersebut hanya untuk sementara waktu.
5. Akomodasi itu dikelola secara komersial.

Dapat dirumuskan definisi hotel sebagai berikut :

Hotel adalah jenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial.

Jenis-jenis Hotel

Jenis-jenis hotel sesuai dengan letak dan fungsinya adalah:

1. Residential Hotel

Jenis hotel yang ada pada dasarnya berbentuk seperti gedung apartemen. Menyediakan pelayanan bagi para penghuninya dan lain sebagainya.

2. Transit Hotel

Jenis hotel ini disebut juga dengan nama *Commercial Hotel*. Khusus melayani orang-orang yang bepergian dengan tujuan bisnis. Fungsinya juga sebagai kantor bagi tamu-tamu yang menetap di hotel tersebut.

3. Resort Hotel

Jenis hotel ini melayani para wisatawan yang bertujuan untuk berlibur. Letaknya kebanyakan disekitar pantai, pegunungan, dan tempat-tempat yang dekat obyek wisata.

4. Motor hotel

Motor hotel juga disebut motel, kebanyakan di tepi-tepi jalan besar, tidak jauh dari kota, dekat pusat perindustrian atau airport.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kusuma Sahid Prince Hote, yang terletak di Jalan Sugiyopranoto No. 20, di tengah kota Solo tepatnya di sebelah timur Pura Mangkunegaran. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana penulis akan membahas dan memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam pembelian jasa akomodasi di Kusuma

Sahid Prince Hotel dengan cara membagikan kuisioner dan melakukan wawancara.

Data kualitatif yaitu data baik berupa angka maupun fakta yang hanya dapat dianalisis dengan teknik analisis kualitatif. Data yang dimaksud berupa informasi-informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dapat mendukung penelitian ini seperti gambaran umum tentang lokasi penelitian, dan penjelasan-penjelasan lainnya yang berhubungan dengan penulisan

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen (tamu hotel) yang menginap di Hotel Kusuma Sahid Prince Hotel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, dengan menggunakan *metode convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana sampel yang diambil adalah siapa saja yang kebetulan dijumpai dan dipandang cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 10 orang dengan pertimbangan jumlah populasi tamu Hotel Kusuma Sahid Prince Hotel yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tamu yang menginap di hotel. Data sekunder diperoleh dari keterangan-keterangan tambahan dan peneliti tinggal mengutipnya.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner
4. Dokumentasi
5. Studi Pustaka

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Independen

- a. *Product* (fasilitas) yaitu sarana-sarana kelengkapan yang disediakan serta kemudahan yang diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen pemakai jasanya. Fasilitas yang dinilai adalah fasilitas kamar tidur, sarana olahraga, kolam renang, *pub & restaurant*, ruang pertemuan dan area parkir.
- b. *Price* (tarif) yaitu besarnya harga jual kamar yang telah ditetapkan sesuai dengan standar hotel tersebut. Tarif dinilai dengan meneliti apakah tarif yang ditawarkan cukup terjangkau, sesuai dengan fasilitas yang dimiliki, sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan bersaing dengan hotel lainnya yang sekelas.
- c. *Promotion* (promosi) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan pihak hotel guna menarik konsumen untuk memilih hotel tersebut, hal ini berupa periklanan, promosi penjualan, bentuk personal selling dan pertunjukan kesenian atau festival dan pameran.
- d. *Customer Service* (pelayanan) yaitu cara yang digunakan untuk memberi pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada tamu yang menginap. Bentuk pelayanan yang dinilai yaitu kebersihan lingkungan, ketenangan suasana, kenyamanan suasana, keamanan, keindahan penataan interior dan eksterior ruangan, serta pelayanan dalam hal antar jemput konsumen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi perhotelan. Penilaian meliputi apakah jasa akomodasi yang telah dipilih dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif nonstatistik yaitu teknik pengolahan data dengan menggambarkan, menguraikan dan menganalisa data tanpa melalui perhitungan statistik. Pada tahap ini dikumpulkan data-data yang digunakan untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sub-bab ini akan dilakukan analisis terhadap data-data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. Berikut ini adalah hasil data tentang tanggapan tamu mengenai *product*, *price*, *promotion* dan *customer service*. Tanggapan tersebut antara lain:

- a. Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *product* adalah baik 8 responden (80%) dan kategori cukup baik hanya 2 responden (20 %). Berarti tanggapan tamu mengenai *product* adalah baik.
- b. Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *price* adalah baik 6 responden (60%) dan kategori cukup baik 4 responden

(40%). Berarti tanggapan tamu mengenai *price* adalah baik.

- c. Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *promotion* adalah baik 5 responden (50%) , cukup baik 3 responden (30%) dan kurang baik 2 responden (20%) . Berarti tanggapan tamu mengenai *promotion* adalah baik.
- d. Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *customer service* adalah sangat baik 2 responden (20%), baik 7 responden (70%) , cukup baik 1 responden (10%). Berarti tanggapan tamu mengenai *customer service* adalah baik.
- e. Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel adalah sangat setuju 3 responden (30%), baik 7 responden (70%). Berarti tamu setuju bahwa Kusuma Sahid Prince Hotel bisa memenuhi kebutuhannya akan jasa akomodasi sehingga tamu memilihnya sebagai tempat menginap kembali.

Berdasarkan hasil seluruh tabel dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang diantaranya adalah *product* (X_1) , *price* (X_2) , *promotion* (X_3) dan *customer service* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel dengan perentase masing-masing variabel berbeda pengaruhnya. Dapat diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *product* 80%, mengenai *price* 60%, mengenai *promotion*

50%, mengenai *customer service* adalah sangat baik 20% dan baik 70% dan mengenai evaluasi keputusan pembelian jasa 70%. Berarti tamu setuju bahwa Kusuma Sahid Prince Hotel bisa memenuhi kebutuhannya akan jasa akomodasi sehingga tamu memilihnya sebagai tempat menginap kembali dengan urutan faktor yang paling berpengaruh dimulai dari *costumer service, product, price, promotion*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hotel harus memperhatikan variabel bauran pemasaran pada faktor pelayanan yaitu kebersihan, ketenangan kenyamanan suasana, keamanan, keindahan penataan interior dan eksterior serta pelayanan dalam hal antar jemput konsumen. Kebersihan dalam lingkungan hotel meliputi kebersihan di dalam kamar dan juga lingkungan di luar misalnya lobby, taman, dan koridor. Pelayanan dalam hal antar jemput konsumen meliputi ketepatan waktu dan juga kondisi kendaraan yang dipakai.

Pihak hotel juga harus memperhatikan faktor tarif yaitu tingkat harga yang ditawarkan bisa terjangkau oleh konsumen, tarif yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang dimiliki, sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan bisa bersaing dengan hotel lain yang sekelas, yaitu hotel berbintang lima lainnya yang ada.

Faktor promosi yaitu mengenal promosi dalam bentuk iklan baik itu melalui media massa, billboard, atau brosur. Kemudian promosi hotel berbentuk promosi penjualan seperti paket potongan harga. Berikutnya adalah promosi berupa personal

selling atau kunjungan langsung atau melalui telepon ke pelanggan untuk menjalin relasi, dan promosi dalam bentuk pertunjukan kesenian atau festival dan pameran seperti pameran lukisan, kerajinan dan lain.

Mengenai fasilitas kamar tidur yang disediakan yaitu kondisi di dalam kamar tidur tersebut termasuk perlengkapannya seperti televisi, AC, kulkas, telepon, fasilitas di kamar mandi seperti air panas dan perlengkapan mandi dan juga meliputi sarana olahraga yang dapat dimanfaatkan oleh tamu, kolam renang, pub & restaurant, ruang pertemuan dan area parkir. Apabila diupayakan peningkatan dari masing-masing variabel, dipastikan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel ini akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari variabel bauran pemasaran (*product, price, promotion dan customer service*) mempunyai arah yang positif dengan naiknya evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi oleh tamu di Kusuma Sahid Prince Hotel.
2. Untuk variabel *customer service* terdapat pengaruh paling tinggi diantara variabel lainnya terhadap evaluasi

keputusan pembelian jasa akomodasi perhotelan di Kusuma Sahid Prince Solo Hotel. Sehingga apabila ada peningkatan kualitas masing-masing variabel, terutama customer service, maka diprediksikan evaluasi pembelian jasa akomodasi pun akan meningkat.

3. Kusuma Sahid Prince Hotel bisa memenuhi kebutuhannya akan jasa akomodasi sehingga tamu memilihnya sebagai tempat menginap kembali dengan urutan faktor yang paling berpengaruh dimulai dari *customer service, product, price, promotion*.

Saran

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap tamu dalam evaluasi keputusan pembelian jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. Dengan demikian, pihak hotel harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dan baik untuk product, price, promotion dan customer service sehingga dapat memberikan rangsangan pada konsumen dalam upayanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel. Adapun saran-saran untuk pengembangan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan dalam hal antar jemput konsumen dari bandara atau stasiun hendaknya dapat tepat walau Interior dan eksterior ruangan hotel sebaiknya selalu dijaga keindahannya,

misalnya dengan pengecatan ulang atau perbaikan interior dan eksterior yang sudah rusak dan keindahan nuansa tradisional harus dipertahankan karena hal ini adalah salah satu keunggulan dari Kusuma Sahid Prince Solo Hotel.

2. Tarif yang ditawarkan diusahakan apa dapat terjangkau oleh konsumen yang menjadi sasaran. Tarif kamar yang ditawarkan hotel harus dapat bersaing dengan hotel lainnya yang sekelas, jadi tarif hotel tersebut tidak menjadi terlalu mahal apabila dibandingkan dengan hotel lainnya yang sekelas sehingga bisa dijadikan pilihan oleh konsumen.
3. Pihak hotel perlu meningkatkan promosi dalam bentuk iklan baik melalui media massa, billboard, maupun brosur atau leaflet sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dari berbagai daerah. Promosi dalam bentuk promosi Penjualan atau paket potongan harga perlu ditingkatkan karena hal ini dapat menjaring konsumen yang lebih banyak karena konsumen biasanya tertarik dengan promosi semacam itu misalnya untuk tamu layanan diberikan harga khusus yang lebih ringan atau paket potongan harga apabila memesan kamar dalam jumlah tertentu.
4. Karyawan diharapkan memiliki keahlian di bidangnya masing-masing sehingga dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik. Dengan keramahan dan kesopanan karyawan

yang tinggi kepada tamu serta kecepatan menanggapi keperluan tamu, maka akan membuat tamu merasa dihargai. Untuk menunjang hal ini pihak hotel bisa mengadakan evaluasi rutin kepada para karyawan dan sesekali memberikan pelatihan sehingga dapat menambah wawasan serta ketrampilan karyawan terhadap bidang masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R & C William Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid I Terjemahan Ellen G Sitompul dan Imam Nurmawan. Edisi V. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R & C William Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. 11. Terjemahan Ellen G Sitompul dan Imam Nurmawan. Edisi V. Jakarta: Erlangga.
- Dimiyati, Aan Surachman. 1989. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: Deviri Ganan.
- Djanvanto dan Pangestu Subagyo, 1994. *Statistik Induktif*. BPEF: UGM
- Engel, James F, Roger. Blackwell and Paul W. Mmiard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Terjemahan TX Budivanto. Edisi VI. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakultas Ekonomi UNS. 2003. *Buku Pedoman penyusunan Skripsi*. UNS
- Koller Philip. 1995 *Manajemen.pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid I*. Terjemahan Abcella A. Hermawan. Edisi VII. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid. II*. Terjemahan Abcella A. Hermawan. Edisi VII. Jakarta: Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management New Jersey*: Prentice Hall.
- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandy Z jiptano. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rina, S. 1999. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Hotel Sejahtera di kaliurang Jogja*, Jurnal UGM
- Rambat. 2001. *Management Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Santosa. Singgih. 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT.Elex media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons,inc.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip prinsip Pemasaran. Jilid I*. Terjemahan Yohanes Lamarto. Edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk penelitian* Bandung: Alfabeta.
- Sumodiningrat, Gunawan. 2001. *Ekonometrika Pengantar* Yogyakarta: BPFE

-]Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Audi Ollset
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan tesis Bisnis*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Zain, Sumarni. 1995 *Ekonometrika Dasar*, terjemahan dari Damodar Gularati. Jakarta: Erlangga.
- Zikmund, William G. 2000. *Bussiness Research Methods*. Orlando: Harcourt Inc