

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL SEBAGAI SARANA AKOMODASI DI KOTA SOLO

Oleh

A. Solikhin

I. Sudjarwo

F.X. A. Siswanto

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAK

Latar belakang dari permasalahan ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor utama yang mempengaruhi konsumen memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo. Lokasi penelitian dilakukan penulis di Hotel Grand Orchid Solo. Data diperoleh dari penelitian kuantitatif, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis faktor. Dari analisis faktor diperoleh tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi yaitu faktor keunggulan, faktor harga dan fasilitas umum, dan faktor internal hotel. Faktor unggulan memiliki eigenvalues sebesar 5,030 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 41,92 %, faktor harga dan fasilitas tambahan memiliki eigenvalues sebesar 2,031 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 16,93 % dan faktor internal hotel memiliki eigenvalues sebesar 1,148 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 9,57%. Dari ketiga faktor yang terbentuk, secara bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 68,41% varians dari keduabelas variabel. Berdasarkan faktor yang terbentuk maka hotel perlu terus melakukan pengembangan terhadap faktor utama tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan terus memperbaiki dan menyempurnakan variabel-variabel yang menjadi bagian dari faktor utama.

Kata Kunci: Konsumen, akomodasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Memasuki era pasar bebas ini, lingkungan bisnis berkembang pesat dan bertambah kompleks. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Demikian pula pada sektor pariwisata semakin banyak mengalami perubahan baik dari perubahan jumlah pelaku pariwisata, penyedia jasa pariwisata dan objek wisata yang ditawarkan. Pariwisata sudah menjadi suatu komoditas yang dibutuhkan bagi setiap individu. Adapun kegiatan pariwisata tersebut dapat dilakukan dengan berbagai tujuan yang dapat mengurangi, kejenuhan kerja, relaksasi juga bisnis.

Industri pariwisata Indonesia didukung oleh banyak potensi wisata yang ada

mempunyai kesempatan yang besar untuk berkembang. Objek wisata yang banyak terdapat di Indonesia dapat menarik kunjungan wisatawan domestik, dan internasional, untuk mengimbangi jumlah kunjungan yang meningkat perlu ditingkatkan sarana-sarana penunjang yang penting bagi bidang pariwisata diantaranya industri jasa perhotelan.

Perkembangan industri jasa perhotelan Indonesia semakin baik ditandai munculnya hotel-hotel baru. Kota Solo sebagai salah satu daerah tujuan wisata Indonesia juga mengalami perubahan yang signifikan. Hotel baru baik jaringan nasional maupun Internasional banyak dibangun di kota Solo.

Berdirinya hotel-hotel baru di kota Solo menyebabkan persaingan yang ketat di industri perhotelan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang

mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi selama tinggal di Solo. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah hotel, sehingga penelitian ini berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL SEBAGAI SARANA AKOMODASI DI KOTA SOLO".

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo?

Pembatasan Masalah

Berhubungan adanya keterbatasan kemampuan, dana dan waktu, serta agar permasalahan yang diteliti dapat terarah dan jelas, maka dilakukan pembatasan masalah.

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi. Karena itu peneliti membatasi hanya pada harga, diskon, promosi, akses, pusat kota, fasilitas umum, bersih/nyaman, amenities, wifi, kolam renang, antar jemput dan ramah/sopan.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan faktor utama yang mempengaruhi konsumen memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Hotel

Hotel menurut Prof. K Krapf dirumuskan sebagai berikut: "Hotel adalah sebuah gedung (bangunan) untuk menyediakan penginapan, makanan dan pelayanan yang bersangkutan dengan menginap serta makan itu bagi mereka yang mengadakan perjalanan". (Sihite, 2000: 48)

Sedangkan dalam buku Hotel Manajemen dikatakan bahwa menurut Hotel Pro Prieters Act, 1956 didefinisikan sebagai: "An Inn is or establishment help by proprietor as offering foods, drinks and sleeping accommodations without special contract to any traveller, able and willing to pay a reasonable sums, who is fit to be received." Artinya bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan serta minuman dan fasilitas untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa ada perjanjian khusus. (Sihite, 2000: 48).

Menurut AHLA (*American Hotel & Lodging Association*) hotel didefinisikan sebagai suatu tempat, di mana disediakan penginapan, makanan dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Pengertian hotel menurut Keputusan Menteri Pariwisata Pers, dan Telekomunikasi, Nomor: KM-94/HK103/MPPT/-1993 adalah sebagai berikut: "Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman yang dikelola secara komersial untuk mendapatkan keuntungan". (anonim, www.google.file.pdf, 29 Juni 2011).

Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Hotel

Salah satu kegiatan pokok dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah pemasaran. Tujuan dari pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1997: 8). Definisi lain dari pemasaran adalah usaha untuk memasyarakatkan hasil produksi perusahaan melalui berbagai cara agar hasil produksi tersebut banyak diminati oleh masyarakat luas. (Sihite, 2000: 1).

Penanganan proses pemasaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Maka perlu adanya manajemen pemasaran yang terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler, 1997: 13).

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran, yang merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern. McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P (*four Ps*) yang terdiri atas *product, price, promotion, place*. (Kotler, 1997: 82). Namun dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Ketiga P yang terakhir ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran jasa tersebut adalah:

1. *Product* (Produk)

Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*)

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

c. Mengingat (*Reminding*)

4. *Place* (Tempat Atau Lokasi)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

5. *People* (Orang)

"Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada

konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Meliputi lingkungan fisik di mana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Seorang konsumen akan melewati suatu rangkaian proses pembelian hingga sampai pada satu keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (1997: 170), proses pembelian tersebut akan melewati tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Keputusan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Misalnya: seseorang merasa capek (rangsangan) maka akan ada dorongan untuk istirahat (kebutuhan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Ada berbagai macam sumber informasi yang dapat dijadikan acuan untuk memperoleh informasi. Sumber informasi tersebut dapat digolongkan menjadi:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan sebagainya
- Sumber publik: media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses semua informasi tentang produk yang telah diperoleh dan kemudian memilih salah satu produk yang menurutnya paling sesuai dengan kebutuhannya dan paling baik. Konsumen akan membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli berbeda-beda menurut produk:
 - Kamera: Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga
 - Hotel: Lokasi, kebersihan, suasana, harga
 - Obat kumur: Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa
 - Ban: Keselamatan, umur pemakaian, kualitas pemakaian, harga

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah memiliki produk dan konsumen telah memutuskan

untuk melakukan pembelian, sebenarnya ia telah membuat lima sub keputusan, yang terdiri dari:

- Keputusan merek, konsumen telah memutuskan merek apa yang akan dibelinya
- Keputusan pemasok, konsumen telah memutuskan akan membeli produk tersebut pada siapa dan di mana
- Keputusan kuantitas, konsumen telah memutuskan mengenai jumlah produk yang dibelinya
- Keputusan waktu, konsumen telah memutuskan kapan akan membeli produk tersebut
- Keputusan metode pembayaran, konsumen telah memutuskan bagaimana cara pembayaran produk yang akan dibelinya, apakah dibayar tunai atau kredit

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen

merasa puas, akan ada kemungkinan pembelian ulang. Apabila konsumen tidak merasa puas, maka ia akan melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi alternatif lainnya sampai diperoleh tingkat kepuasan yang diinginkannya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan/landasan teori di atas diambil duabelas variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo yaitu harga, diskon, promosi, akses, pusat kota, fasilitas umum, bersih/nyaman, amenities, wifi, kolam renang, antar jemput dan ramah/sopan. Dari variabel-variabel di atas kemudian akan dianalisis dengan analisis faktor untuk menemukan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo. Dari duabelas variabel tersebut disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya atau mengungkapkan fakta secara lebih mendalam

secara sistematis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan atau tumbuhan. Sebagai sumber

data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. (Warsito, 1990: 52). Populasi merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama di mana sampel akan kita tarik. (Sarwono, 2012: 18). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menginap di Grand Orchid Hotel Solo. Berhubung adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka tidak semua populasi akan diteliti, sehingga perlu diambil sampel.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang kita gunakan sebagai obyek riset kita. (Sarwono, 2012: 18). Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan secara langsung, yaitu sebesar 50 orang. Jumlah tersebut sudah memenuhi syarat, karena untuk penelitian seperti survei, sampel manusia hendaknya ditetapkan, lebih dari 30 orang. (Winarno, 1985: 100).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, yang meliputi tanggapan responden terhadap variabel harga, diskon, promosi, kebersihan dan kenyamanan. Lokasi pusat kota, fasilitas umum, akses, amenities, wifi, kolam renang, pengantaran/penjemputan dan keramahan/kesopanan karyawan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun dan digunakan untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini dari sampel. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari dua bagian pertanyaan, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan hotel sebagai sarana akomodasi.

Penyekalaan Data

Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup dan data yang dihasilkan bersifat kualitatif. Agar dapat dilakukan analisa dengan bantuan komputer, data perlu dikuantitatifkan terlebih dahulu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang diberikan kepada yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu. (Sarwono. 2012: 72).

Pada kuesioner yang diajukan kepada responden, diberikan lima alternatif jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Jawaban SS bernilai 5
- Jawaban S bernilai 4
- Jawaban R bernilai 3
- Jawaban TS bernilai 2
- Jawaban STS bernilai 1

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas

Validitas merupakan kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposisi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran. Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. (Sarwono, 2012: 84).

Sebuah kuesioner dinyatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Santoso, 2000: 270). Apabila kuesioner yang dipergunakan semakin valid, maka hasilnya akan semakin tepat mengenai sasaran. Penyajian validitas ini telah dilakukan terhadap 30 orang responden dan perhitungannya dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Adapun penentuan valid tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan jalan membandingkan korelasi hasil perhitungan (r hitung) dengan r tabel.

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid, apabila r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid, sehingga kuesioner tersebut tidak digunakan

dalam mencari data dan proses analisis selanjutnya.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan

jumlah responden 30 orang, sehingga diketahui besar r tabel adalah 0,361.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan	Keterangan
Harga	0,650	Valid
Diskon	0,688	Valid
Promosi	0,814	Valid
Akses	0,789	Valid
Pusat Kota	0,758	Valid
Fasilitas Umum	0,615	Valid
Bersih/ Nyaman	0,628	Valid
Amenities	0,737	Valid
Wifi	0,621	Valid
Kolam Renang	0,863	Valid
Antar Jemput	0,665	Valid
Ramah / Sopan	0,801	Valid

Berdasarkan data-data tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa tiap pertanyaan yang diajukan sudah valid, karena hasil r hitung > r tabel (0,361).

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu di setiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama. Oleh karena itu reliabilitas

berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. (Sarwono, 2012: 85). Untuk mengetahui suatu kuesioner reliabel atau tidak dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan ketentuan bahwa suatu pertanyaan reliabel jika: 1) Nilai Cronbach's Alpha positif dan tidak boleh negatif dan 2) Nilai Cronbach's Alpha hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,8.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan	Keterangan
Harga	0,930	Reliabel
Diskon	0,928	Reliabel
Promosi	0,924	Reliabel
Akses	0,924	Reliabel
Pusat Kota	0,925	Reliabel
Fasilitas Umum	0,932	Reliabel
Bersih/ Nyaman	0,930	Reliabel
Amenities	0,920	Reliabel
Wifi	0,930	Reliabel
Kolam Renang	0,922	Reliabel
Antar Jemput	0,928	Reliabel
Ramah / Sopan	0,923	Reliabel

Berdasarkan data-data tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa semua kuesioner reliabel karena nilai hasil perhitungan Cronbach's Alpha semua positif dan semua lebih besar dari 0,8.

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan

menamakannya sebagai faktor penghitungan. Analisis faktor pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Secara garis besar, tahapan yang dilakukan pada analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor

Digunakan metode KMO and Bartlett's Test, sehingga diperoleh angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) masing-masing variabel:

- Apabila $MSA > 0,5$, maka variabel dapat diproses lebih lanjut
- Apabila $MSA < 0,5$, maka variabel harus dikeluarkan.

2. *Extraction*

Pada tahap ini semua variabel yang telah terpilih diekstraksi ke faktor-faktor yang terbentuk. Metode yang digunakan adalah *Principal Component*. Dengan metode *Principal Component* ini, akan diketahui:

- *Communalities*, yang memperlihatkan sebesar besar varians dari suatu variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin kuat hubungannya dengan faktor yang akan terbentuk dan sebaliknya semakin kecil *communalities* maka semakin lemah pula hubungannya dengan faktor yang akan terbentuk.
- *Total Variance Explained*, yang memperlihatkan jumlah faktor yang terbentuk, dengan cara melihat eigenvaluesnya. Susunan eigenvalues selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan batasan

eigenvalues di bawah angka satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor.

- *Scree Plot*, yang memperlihatkan jumlah faktor yang terbentuk dalam bentuk grafik.

- *Component Matrix*, menunjukkan distribusi semua variabel pada faktor yang terbentuk. Angka yang terdapat pada tabel component matrix disebut factor loadings, yaitu besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Kriteria penentuan faktor untuk masing-masing variabel dilakukan dengan jalan membandingkan factor loadingsnya. Suatu variabel akan didistribusikan ke faktor yang memiliki factor loadings terbesar.

3. Menamakan factor

Pada tahap ini yang dilakukan adalah memberi nama faktor-faktor yang terbentuk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individual. Responden pada penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Grand Orchid Solo berjumlah 50 orang. Adapun identitas responden adalah sebagai berikut.

• Usia Responden

Usia responden dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	%
1.	20 – 29	8	16
2.	30 – 39	13	26
3.	➤ 39	29	58
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 20 – 29 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 16 %, responden yang berusia

antara 30 – 39 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 26 %, dan responden yang berusia ≥ 39 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 58 %. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia lebih dari atau sama dengan 39 tahun.

- Jenis Kelamin Responden
Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Pria	37	74
2.	Wanita	13	26
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar adalah pria, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 74%. Sedangkan responden wanita berjumlah 13 orang dengan persentase 26 %. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria.

- Pekerjaan Responden
Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	PNS	2	4
2.	Swasta	12	24
	Wiraswasta	30	60
	Profesional	6	12
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 2 orang dengan persentase 4 %, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 12 orang dengan persentase 24 % responden, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 30 orang dengan persentase 60 % dan responden yang bekerja sebagai profesional berjumlah 6 orang dengan persentase 12%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta.

Analisis Data

Tanggapan Responden

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo, dapat dilihat pada tabel berikut ini yang memperlihatkan besarnya frekuensi jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan.

1. Tanggapan Responden tentang Variabel Harga

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel harga, dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Harga

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Memilih harga yang murah	15 (30%)	17 (34%)	12 (24%)	6 (12%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai murahnya harga, jawaban responden terbanyak adalah setuju (34%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju untuk memilih hotel dengan harga yang murah.

2. Tanggapan Responden tentang Variabel Diskon

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel diskon dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Tanggapan Responden Tentang Diskon

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda memilih hotel karena tertarik adanya diskon	14 (28%)	20 (40%)	12 (24%)	4 (8%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai adanya pemberian diskon, jawaban responden terbanyak adalah setuju (40%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung untuk memilih hotel yang memberikan diskon pada tamunya.

3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel promosi dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Tanggapan Responden Tentang Promosi

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda memilih hotel tertarik dengan promosinya	21 (42%)	19 (38%)	9 (18%)	1 (2%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai adanya promosi, jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju (42%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden cenderung setuju memilih hotel karena tertarik dengan promosinya.

4. Tanggapan Responden Tentang Variabel Akses

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel akses dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Tanggapan Responden Tentang Akses

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda memilih hotel yang mudah dijangkau	22 (44%)	16 (32%)	11 (22%)	1 (2%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai adanya promosi, jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju (44%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju untuk memilih

hotel yang mudah dijangkau (akses mudah).

5. Tanggapan Responden Tentang Variabel Pusat Kota

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel pusat kota dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Tanggapan Responden Pusat Kota

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda lebih senang memilih hotel yang berada di pusat kota	10 (20%)	19 (38%)	18 (36%)	3 (6%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai lokasi hotel yang berada di pusat kota, jawaban responden terbanyak adalah setuju (38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju untuk memilih hotel yang berlokasi di pusat kota.

6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Fasilitas Umum

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel fasilitas umum dapat dilihat pada table 11 berikut ini:

Tabel 11. Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Umum

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda memilih hotel yang dekat dengan fasilitas umum (mall, RS, dsb)	17 (34%)	16 (32%)	13 (26%)	4 (8%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai lokasi hotel yang dekat dengan fasilitas umum seperti mall, rumah sakit dan sebagainya, jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju (34%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

cenderung setuju untuk memilih hotel yang dekat dengan fasilitas umum.

7. Tanggapan Responden Tentang Variabel Bersih/Nyaman

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel bersih/nyaman dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Tanggapan Responden Tentang Bersih/Nyaman

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda memilih hotel yang bersih dan nyaman	16 (32%)	15 (30%)	16 (32%)	3 (6%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai hotel yang bersih dan nyaman, jawaban responden antara yang sangat setuju dan yang ragu-ragu sama banyaknya, yaitu sebesar 32%. Namun demikian responden yang menjawab setuju sebesar sebesar 30% sehingga dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden masih cenderung setuju untuk memilih hotel yang bersih dan nyaman.

8. Tanggapan Responden Tentang Variabel Amenities

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel amenities dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Tanggapan Responden Tentang Amenities

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda menyukai hotel dengan amenities yang lengkap	23 (46%)	16 (32%)	10 (20%)	1 (2%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai hotel dengan amenities yang lengkap, jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju (46%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung

setuju untuk menyukai hotel yang amenitiesnya lengkap.

9. Tanggapan Responden Tentang Variabel Wifi

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel Wifi dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Tanggapan Responden Tentang Wifi

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda memilih hotel yang ada wifinya	16 (32%)	27 (54%)	5 (10%)	21 (4%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai adanya Wifi di hotel, jawaban responden terbanyak adalah setuju (54%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju untuk memilih hotel yang ada wifinya.

10. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kolam Renang

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan terhadap variabel kolam renang dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kolam Renang

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda lebih menyukai hotel yang ada kolam renangnya	10 (20%)	24 (48%)	15 (30%)	1 (2%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai hotel yang ada kolam renangnya, jawaban responden terbanyak adalah setuju (48%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju untuk memilih hotel yang ada kolam renangnya.

11. Tanggapan Responden Tentang Variabel Antar Jemput

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden tentang variabel antar jemput dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 15. Tanggapan Responden Tentang Antar Jemput

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Anda memilih hotel yang menyediakan fasilitas antar jemput	8 (16%)	21 (42%)	19 (38%)	2 (4%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai hotel yang menyediakan fasilitas antar jemput, jawaban responden terbanyak adalah setuju (42%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju untuk memilih hotel yang

menyediakan fasilitas antar jemput dari dan ke Stasiun atau Bandara.

12. Tanggapan Responden Tentang Variabel Ramah/sopan

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap variabel ramah/sopan dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Tanggapan Responden Tentang Ramah/sopan

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Pelayanan karyawan yang ramah & sopan penting bagi anda	19 (38%)	16 (32%)	13 (26%)	2 (4%)	0 (0%)	50 (100%)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai pelayanan karyawan yang ramah dan sopan penting bagi responden, jawaban responden terbanyak sangat setuju (38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju untuk memilih hotel dengan pelayanan karyawan yang ramah dan sopan.

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis yang digunakan untuk menyederhanakan atau meringkas variabel-variabel yang diamati keseluruhan tahapan dalam analisis ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor

Digunakan metode KMO and Barlett's Test

Tabel 17. Hasil KMO and Barlett's Test

Variabel	Angka MSA	Keterangan
Harga	0,876	Layak
Diskon	0,682	Layak
Promosi	0,720	Layak
Akses	0,867	Layak
Pusat kota	0,804	Layak
Fasilitas umum	0,807	Layak
Bersih/nyaman	0,888	Layak
Amenities	0,785	Layak
Wifi	0,743	Layak
Kolam renang	0,849	Layak
Antar jemput	0,837	Layak
Ramah/sopan	0,855	Layak

Sumber: Faktor analisis

Dari tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel layak dimasukkan dalam analisis faktor, karena semua variabel memiliki angka MSA > 0,5.

- 2) Ekstraksi

Setelah sejumlah variabel dipilih, proses selanjutnya adalah melakukan ekstraksi terhadap variabel-variabel tersebut. Hasil ekstraksi terhadap kedua belas variabel adalah sebagai berikut:

- Communalities
Angka extraction pada tabel Communalities (lihat lampiran 5) menunjukkan besar varians dari suatu variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Variabel diskon memiliki prosentase varians terbesar yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk, yaitu sebesar 86%. Kemudian diikuti berturut-turut oleh variabel kolam renang sebesar 76,7%, variabel pusat kota sebesar 76,1%, variabel akses sebesar 71,8%, variabel harga sebesar 70,6%, variabel promosi sebesar 69,1%, variabel amenities sebesar 66,6%, variabel fasilitas umum sebesar 64,5%, variabel ramah/sopan sebesar 62,6%, variabel wifi sebesar 57,6 %, dan variabel bersih/nyaman

sebesar 49,8%. Dengan ketentuan bahwa semakin kecil communalities sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk, maka dapat disimpulkan bahwa variabel diskon memiliki hubungan paling kuat dengan faktor yang akan terbentuk dan variabel bersih/nyaman memiliki hubungan yang paling lemah dengan faktor yang akan terbentuk.

- Total Variance Explained
Total Variance Explained memperlihatkan jumlah faktor yang terbentuk. Kriteria pembentukan faktor didasarkan pada angka eigenvalues diatas satu. Pada tabel 17 berikut ini akan diperlihatkan angka eigenvalues untuk masing-masing faktor.

Tabel 17. Eigenvalues

Faktor	Eigenvalues
1	5,030
2	2,031
3	1,148
4	0,873
5	0,647
6	0,557
7	0,419
8	0,365
9	0,281
10	0,265
11	0,232
12	0,151

Sumber: Factor Analysis

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hanya tiga faktor yang terbentuk, yaitu faktor pertama dengan angka eigenvalues 5,030, faktor kedua dengan angka eigenvalues 2,031 dan faktor ketiga dengan angka eigenvalues 1,148. Ketiga faktor tersebut akan dapat menjelaskan sekitar 68,41% varians dari keduabelas variabel.

Jumlah faktor yang terbentuk juga dapat dilihat dalam bentuk grafik (lihat lampiran grafik Scree Plot)

- Component Matrix
Matrix memperlihatkan distribusi keduabelas variabel pada tiga faktor yang telah terbentuk. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan angka korelasi suatu variabel antara faktor pertama, faktor kedua dan faktor ketiga. Suatu variabel akan didistribusikan ke faktor dengan angka korelasi yang paling besar.

Tabel 18. Distribusi Variabel

Variabel	Angka Korelasi Faktor 1	Angka Korelasi Faktor 2	Angka Korelasi Faktor 3	Faktor
Harga	0,639	-0,525	0,149	Faktor 1
Diskon	0,523	-0,748	0,165	Faktor 2
Promosi	0,506	-0,319	0,577	Faktor 3
Akses	0,737	-0,295	-0,296	Faktor 1
Pusat Kota	0,772	-0,074	-0,399	Faktor 1
Fasilitas Umum	0,662	0,212	-0,402	Faktor 1
Bersih/Nyaman	0,561	0,311	0,293	Faktor 1
Amenities	0,539	0,573	0,216	Faktor 2
Wifi	0,429	0,519	0,350	Faktor 2
Kolam Renang	0,855	0,190	0,013	Faktor 1
Antar Jemput	0,724	0,294	-0,293	Faktor 1
Ramah/Sopan	0,685	0,374	0,129	Faktor 1

Sumber: Faktor Analysis

Karena ada beberapa variabel yang belum jelas akan dimasukkan dalam faktor 1, 2 atau 3, maka perlu dilakukan proses rotasi, agar semakin jelas perbedaan sebuah variabel, akan dimasukkan pada faktor 1, faktor 2 atau faktor 3.

- Rotated Component Matrix
Component Matrix hasil dari proses rotasi memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Dengan proses rotasi, angka faktor loadings yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor loading yang besar semakin diperbesar.

Tabel 19. Distribusi Variabel (Setelah Rotasi)

Variabel	Angka Korelasi Faktor 1	Angka Korelasi Faktor 2	Angka Korelasi Faktor 3	Faktor
Harga	0,306	0,781	0,046	Faktor 2
Diskon	0,208	0,890	-0,159	Faktor 2
Promosi	0,090	0,754	0,339	Faktor 2
Akses	0,728	0,037	0,431	Faktor 1
Pusat Kota	0,815	0,277	0,143	Faktor 1
Fasilitas Umum	0,752	0,011	0,281	Faktor 1
Bersih/Nyaman	0,179	0,198	0,653	Faktor 3
Amenities	0,229	-0,039	0,782	Faktor 3
Wifi	0,054	0,003	0,757	Faktor 3
Kolam Renang	0,565	0,590	0,317	Faktor 2
Antar Jemput	0,696	0,460	0,021	Faktor 1
Ramah / Sopan	0,385	0,143	0,676	Faktor 3

Sumber: Faktor Analysis

- Variabel harga: variabel ini masuk faktor 2, karena faktor loading variabel harga dengan faktor 2 adalah yang paling besar (0,781).

- Variabel diskon: variabel ini masuk faktor 2, karena faktor loading variabel diskon dengan faktor 2 adalah yang paling besar (0,890).
- Variabel promosi: variabel ini masuk faktor 2, karena faktor loading variabel

promosi dengan faktor 2 adalah yang paling besar (0,754).

- Variabel akses: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor loading variabel akses dengan faktor 1 adalah yang paling besar (0,728).
 - Variabel pusat kota: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor loading variabel pusat kota dengan faktor 1 adalah yang paling besar (0,815).
 - Variabel fasilitas umum: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor loading variabel diskon dengan faktor 1 adalah yang paling besar (0,752).
 - Variabel bersih/nyaman: variabel ini masuk faktor 3, karena faktor loading variabel bersih/nyaman dengan faktor 3 adalah yang paling besar (0,653).
 - Variabel amenities: variabel ini masuk faktor 3, karena faktor loading variabel amenities dengan faktor 3 adalah yang paling besar (0,782).
 - Variabel Wifi: variabel ini masuk faktor 3, karena faktor loading variabel wifi dengan faktor 3 adalah yang paling besar (0,757).
 - Variabel kolam renang: variabel ini masuk faktor 2, karena faktor loading variabel renang dengan faktor 2 adalah yang paling besar (0,590).
 - Variabel antar jemput: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor loading variabel antar jemput dengan faktor 1 adalah yang paling besar (0,696).
 - Variabel ramah/sopan: variabel ini masuk faktor 3, karena faktor loading variabel ramah/sopan dengan faktor 3 adalah yang paling besar (0,676).
- Dengan demikian, keduabelas variabel telah direduksi menjadi hanya tiga faktor:
- Faktor 1 terdiri atas variabel akses, pusat kota, fasilitas umum dan antar jemput.
 - Faktor 2 terdiri atas variabel harga, diskon, promosi dan kolam renang.
 - Faktor 3 terdiri atas variabel bersih/nyaman, amenities, wifi dan ramah/sopan.

3) Menamakan Faktor

Faktor yang pertama dinamakan dengan faktor keunggulan, karena berisi variabel-variabel yang berkaitan dengan keunggulan hotel, yaitu kemudahan akses, hotel yang berada di pusat kota, dekat dengan fasilitas umum dan menyediakan fasilitas antar jemput. Faktor yang kedua dinamakan dengan faktor harga dan fasilitas tambahan, karena berisi variabel-variabel yang berkaitan dengan harga yaitu hotel dengan harga yang murah, pemberian diskon dan promosi dan berkaitan dengan fasilitas tambahan yaitu adanya kolam renang. Faktor yang ketiga dinamakan dengan faktor internal hotel, karena berkaitan dengan variabel-variabel yang berkaitan dengan faktor internal hotel yang menyebabkan tamu memilih hotel sebagai sarana akomodasi yaitu kebersihan dan kenyamanan, kelengkapan amenities, ketersediaan wifi dan pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan hotel.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai akomodasi di kota Solo yang dilakukan terhadap 50 responden, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari identitas responden, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia lebih dari 39 tahun (58%), dengan jenis kelamin pria (74%) dan bekerja sebagai wiraswasta (60%).
2. Dari hasil uji analisis faktor, diperoleh hasil sebagai berikut:
 - Ada duabelas variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo, yaitu variabel harga, variabel diskon, variabel promosi, variabel akses, variabel pusat kota, variabel fasilitas umum, variabel bersih/nyaman, variabel amenities, variabel wifi, variabel kolam renang,

variabel antar jemput, variabel ramah/sopan.

- Kedua belas variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor yang disebut faktor utama, yaitu:
 - a. Faktor keunggulan, yang terdiri dari variabel akses, pusat kota, fasilitas umum dan antar jemput.
 - b. Faktor harga dan fasilitas tambahan, yang terdiri dari variabel harga, diskon, promosi dan kolam renang.
 - c. Faktor internal hotel, yang terdiri dari variabel bersih/ nyaman, amenities, wifi dan ramah/sopan.
 - Faktor keunggulan memiliki eigenvalues sebesar 5,030 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 41,92%.
 - Faktor harga dan fasilitas tambahan memiliki eigenvalues sebesar 2,031 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 16,93%.
 - Faktor internal hotel memiliki eigenvalues sebesar 1,148 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 9,57%.
 - Faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo adalah faktor keunggulan, faktor harga dan fasilitas tambahan, setelah itu baru faktor internal hotel.
 - Dari ketiga faktor yang terbentuk, secara bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 68,41% varians dari kedua belas variabel.

Saran

Berdasarkan hasil analisis faktor terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi di kota Solo, dapat diketahui bahwa ada tiga faktor utama, yaitu faktor keunggulan, faktor harga dan fasilitas tambahan, dan faktor

internal hotel yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai sarana akomodasi.

Oleh karena itu hotel perlu terus melakukan pengembangan terhadap faktor utama tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan terus memperbaiki dan menyempurnakan variabel-variabel yang menjadi bagian dari faktor utama. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh hotel, antara lain adalah sebagai berikut:

- Untuk harga dapat dilakukan dengan memberikan harga murah dengan tetap memperhatikan segmen pasar dari hotel.
- Dalam diskon, hotel dapat memberikan diskon secara berkala kepada konsumen, misalnya bagi konsumen yang berulang tahun, bagi konsumen yang sering menginap (*repeater guest*), mengingat diskon merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel.
- Dalam hal promosi, hotel dapat mempromosikan hotel sebagai berbagai media massa sehingga hotel dikenal luas oleh konsumen.
- Dalam hal akses, hotel perlu menyediakan shuttle untuk membantu konsumen mengakses lokasi hotel. Bagi hotel yang akan berdiri perlu memperhatikan lokasi dan lingkungan agar hotel dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.
- Dalam hal fasilitas umum, bagi hotel yang jauh dari fasilitas umum dapat menyediakan mini market/drug store yang menyediakan kebutuhan tamu.
- Dalam hal bersih dan nyaman, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas kebersihan dan kenyamanan hotel sehingga tamu merasa betah untuk tinggal di hotel, memberikan training kepada karyawan dan cek dan ricek kebersihan secara terus menerus.
- Dalam hal amenities, hotel perlu memperhatikan kelengkapan amenities dalam kamar mengingat kelengkapan amenities dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu hotel.
- Dalam hal wifi, hotel dapat menyediakan fasilitas wifi yang dapat diakses dari seluruh

- area hotel, mengingat wifi sudah menjadi salah satu kebutuhan tamu.
- Untuk kolam renang, hotel dapat menyediakan kolam renang, mengingat keberadaan kolam renang dalam suatu hotel telah menjadi nilai lebih dari suatu hotel.
 - Untuk antar jemput, hotel dapat memberikan fasilitas antar jemput bagi tamu baik dari bandara, stasiun, terminal atau menuju bandara, stasiun dan terminal.
- Diharapkan hal ini dapat mempengaruhi keputusan tamu memilih hotel sebagai sarana akomodasi.
- Dalam hal ramah dan sopan, hotel dapat memberikan training bagi karyawan, misalnya bagaimana cara melayani pelanggan, bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan, mengingat pelayanan yang ramah dan sopan merupakan hal penting bagi tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Prenhalindo Jakarta
- Santoso, Singgih, 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo Jakarta
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo Jakarta
- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan, 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Elex Media Komputindo Jakarta
- Sihite, Richard, 2000. *Hotel Management*. SIC Surabaya
- Sihite, Richard, 2000. *Sales Marketing*. SIC Surabaya
- Sugiarto dkk, 2001, *Teknik Sampling*. Gramedia Jakarta
- Surachman, Winarno.1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar-Dasar Metode dan Teknik*. Transito Bandung
- Wasito, Hermawan, 1990. *Pengantar Metodologi Penelitian*. APTIK Jakarta
- Yoeti, Oka A, 2001. *Strategi Pemasaran Hotel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- www.google.com. diakses pada 29 Juni 2011 pukul 07.23 WIB
- www.google.com. anonim,file pdf,diakses pada 29 Juni 2011 pukul 07:23:47 WIB
- www.google.com.anonim.diakses_pada 15 September 2010 pukul 02.14 WIB