

KEPUTUSAN WISATAWAN DI HOTEL SWISS BELINN-SKA PEKANBARU

Oleh : Greatsby Yudhistira Ramadhan

Email : greatsbyoryza@gmail.com

Pembimbing : Dr. Dra. Hj. Rd. Siti Sofro Sidiq, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Pariwisata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293– Telp/Fax.
0761-63277

Abstract

The purpose of conducting this research is to know factors-factors affecting the traveler decisions at swiss belinn-ska hotel and for know dominant factors affecting traveler decisions. This research uses descriptive quantitative methode to analyze the problems. The sampel of this research was 50guests respondences. and, From factors affecting the traveler decisions are 5sub variables they are product, price, location, and hotel promotions. Based on the research that has been conducted, respondents agree with five factors that affecting the decision of tourists get results agree, travelers or tourists give a good response and the dominant factors is location.

Keywords : *traveler decisions, swiss belinn-ska*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan kota Pekanbaru saat ini cukup luar biasa. Begitu juga dengan perkembangan ekonomi dan pariwisatanya khususnya industri perhotelan. Apalagi di kota Pekanbaru telah diselenggarakan ajang Pekan Olahraga Nasional ke XVIII tahun 2012. Banyak investor yang berlomba-lomba membangun hotel berbintang yang tentunya bukanlah sebagai bisnis musiman, namun merupakan bisnis yang permanen sehingga layak untuk dikembangkan sebagai wisata belanja dan MICE. Hal ini membuktikan bahwa sudah banyak peminat atau wisatawan yang datang ke kota Pekanbaru ini.

Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk memfokuskan penelitian dalam lingkup perhotelan. Berdasarkan

Sulastiyono (2006 : 5) mengemukakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Menurut Keputusan Menteri SK 241/H/70 Thn/1970, hotel adalah perusahaan yang memberikan layanan jasa dalam bentuk penginapan atau akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya untuk umum yang memenuhi syarat-syarat *comfort, privacy* dan bertujuan komersional.

Perkembangan hotel baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang yang jumlahnya terus bertambah ini

tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu pengelola hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana dan prasarana yang memiliki nilai lebih agar sesuai dengan kebutuhan tamu hotel sehingga mereka tertarik bahkan setia untuk menginap di hotel tersebut. Berbagai hotel berlomba-lomba meningkatkan berbagai aspek yang bisa mereka tingkatkan mulai dari segi produk utama hotel, harga, lokasi dan promosi yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya.

Saat ini pertumbuhan dan perkembangan pembangunan hotel di kota Pekanbaru sudah semakin berkembang, apalagi setelah kota Pekanbaru berhasil mendapat predikat sebagai salah satu kota tujuan wisata MICE di Indonesia, mulai dari hotel berbintang tiga hingga hotel berbintang lima telah berhasil berdiri di kota Pekanbaru.

Tabel 1.1
Data Hotel Bintang Lima, Empat dan Tiga di Kota Pekanbaru

No	Nama Hotel	Klasifikasi Bintang Hotel
1	Hotel Grand Jatra	*****
2	Hotel Aryaduta	*****
3	Hotel Grand Labersa	*****
4	Hotel Premiere	****
5	Hotel Grand Zuri	****
6	Hotel Grand Elite	****
7	Hotel Grand Central	****
8	Hotel Pangeran	****
9	Hotel I Shine	***
10	Hotel Furaya	***
11	Hotel Ibis	***
12	Hotel Swiss Belinn-SKA	***

Sumber : *Assisten Executive Housekeeper* Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru

Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru merupakan salah satu *Chain Hotel* berbintang tiga yang boleh dikatakan pendatang baru di tengah persaingan industri hotel di kota Pekanbaru, Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sendiri dikelola oleh manajemen Swiss-Belhotel International yang didirikan pada tahun 1987. Sebagai spesialis berbagai industri, Swiss-Belhotel International mampu menawarkan jasa manajemen di semua aspek mulai dari hotel, *resort, residences, club* dan *golf*.

Swiss-Belhotel International termasuk *Brand* yang unik, dibandingkan dengan hotel *Chain* lainnya. Filosofi Swiss-Belhotel International yang utama adalah untuk membangun kemitraan dengan pemilik properti dan investor sehingga tujuan dan sasaran dapat tercapai dan kesuksesan pertumbuhan operasional dari Swiss-Belhotel Internasional juga terjamin.

Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru memiliki letak yang strategis yaitu terletak di salah satu jalan utama kota Pekanbaru, lokasi dengan akses transportasi yang mudah dan dekat dengan beberapa tempat wisata hiburan dan belanja seperti Pekanbaru *Driving Center, Simulasi Golf Indoor, SKA Mall, Lotte Mart, Giant Mart, dan Pasar Pagi Arengka*. Lokasi Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru berada di Komplek SKA Mall Jalan Soekarno-Hatta Lot 69. Pekanbaru, Riau 28294, Indonesia. Dimana banyak berdiri perusahaan-perusahaan disekitarnya mulai dari Mitsubishi, Eka Hospital, Daihatsu, Honda, Trakindo dan *United Tractors*. Hal ini yang membuat Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru menjadi incaran para pengusaha dan begitu mudah untuk dituju oleh wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Para wisatawan juga bisa berenang sambil menikmati indahny pemandangan kota Pekanbaru dari *RoofTop* pada lantai 11 Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru yang merupakan produk unggulan dari Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru satu-satunya di Pekanbaru bahkan di Riau, apalagi saat malam hari tidak sedikit pula wisatawan yang mengajak pasangannya untuk makan malam sambil menikmati indahny pemandangan malam kota Pekanbaru, Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru juga tidak jauh dari pusat perbelanjaan dan berada di pusat Komplek Sentral Komersil Arengka, sehingga banyak diminati wisatawan yang ingin meluangkan waktu untuk berbelanja, berolahraga, jalan-jalan atau sekedar menghabiskan waktu luang bersama keluarga.

Predikat kota Pekanbaru sebagai kota tujuan wisata MICE juga telah membuat Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru berhasil menghadirkan keunggulan lainnya yang mampu mendukung kegiatan dari MICE itu sendiri yakni dengan mendirikan SKA-*Convention Exhibition*/SKA-Co Ex untuk menyempurnakan predikat sebagai kota wisata MICE, dalam hal ini untuk menarik para konsumennya Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru tidak bisa dianggap remeh, itu terbukti dengan rata-rata tingkat hunian kamar yang berhasil dicapai oleh Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru dari awal tahun berdirinya hingga saat ini dan dapat dibuktikan melalui data hasil rata-rata tingkat hunian kamar antara Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru dengan beberapa hotel pesaing yang ada di kota Pekanbaru pada tahun 2012, 2013, dan 2014.

Tabel 1.2
Rata-Rata Tingkat Hunian Kamar (*Room Occupancy*)
Hotel-Hotel di Kota Pekanbaru Tahun 2012, 2013 &
2014

No.	Hotel	Occupancy (%)			Room Sold (Unit)		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014
1.	Grand Jatra	62,43	62,85	60,13	45.573	45.880	43.894
2.	Aryaduta	64,35	57,06	56,00	34.761	30.823	30.251
3.	Grand Labersa	37,44	29,73	27,23	29.927	23.764	21.766
4.	Premiere	66,54	61,44	65,29	40.802	37.675	40.035
5.	Grand Zuri	82,32	75,79	76,48	34.553	31.812	32.102
6.	Grand Elite	68,90	70,57	68,48	36.465	37.349	36.243
7.	Grand Central	58,19	57,25	56,94	34.195	33.642	33.460
8.	Pangeran	53,57	51,30	51,64	46.536	44.564	44.859
9.	I Shine	57,29	55,81	56,60	20.701	20.166	20.452
10.	Furaya	66,84	65,25	58,77	46.841	45.727	41.186
11.	Ibis	68,19	65,78	57,79	31.111	30.012	26.366
12.	Swiss Belinn-SKA	74,49	79,07	79,17	29.092	30.880	30.919

Sumber : *Assisten Executive Housekeeper* Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru

Dari rata-rata tingkat hunian kamar pada hotel-hotel berbintang di kota Pekanbaru dapat dilihat bahwa Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru merupakan hotel bintang tiga dengan rata-rata tingkat hunian kamar yang mengalami peningkatan rata-rata tingkat hunian kamar setiap tahunnya dan masih mampu bertahan serta bersaing dengan hotel kompetitor bahkan boleh dikatakan unggul. Berbeda dengan hotel kompetitor lainnya justru mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, Pencapaian itu semakin diperkuat dengan diraihnya penghargaan *SILVER AWARD* tahun 2014 dari Walikota Pekanbaru yang mana Hotel Swiss Belinn-SKA menjadi Kategori Hotel Terbaik Bintang Tiga, Selain itu Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru dimata wisatawan mancanegara khususnya wisatawan dari Negara Belanda, Korea Selatan, Australia, India, Jepang, Prancis, Malaysia, Thailand dan RRC mendapat citra yang baik dan masih menjadi prioritas utama bagi mereka sebagai salah satu hotel bintang tiga yang wajib dipilih setiap berkunjung ke kota

Pekanbaru mulai dari sekedar liburan, urusan bisnis hingga urusan pekerjaan. Tentu itu semua tidak lepas dari berbagai aspek yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sebagai hotel pilihan pertama untuk menginap saat berkunjung ke kota Pekanbaru.

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan asset. Keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003: 38).

Keputusan pembelian menurut Engel yang dikutip Tjiptono (1997:19) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru memiliki potensi lebih untuk membuat tamu-tamu hotelnya tetap memutuskan untuk terus memilihnya sebagai tempat untuk menginap. Oleh karena itu, Berdasarkan hal-hal diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru dengan mengangkat judul **“KEPUTUSAN WISATAWAN DI HOTEL SWISS BELINN-SKA PEKANBARU”**

TINJAUAN TEORI

Untuk membahas permasalahan yang akan dikemukakan, maka ada beberapa teori yang menurut para ahli relevan dengan permasalahan yang diangkat, sehingga dapat dijadikan landasan untuk mencari jalan keluar atas permasalahan yang ada mengenai keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru.

Keputusan menginap merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk menginap atau tidak. Berikut adalah teori mengenai keputusan konsumen menurut beberapa ahli:

Menurut Stanton (1996:165) dalam bukunya Prinsip Pemasaran, yang dialih bahasakan oleh Lamarto adalah sebagai berikut: Keputusan Pembelian adalah rangkaian keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli untuk melihat merek, harga, warna, dan sebagainya

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002:207), memberikan definisi sebagai berikut: Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang diambil menyangkut kepastian apakah akan membeli atau tidak.

Berdasarkan pengertian diatas, perilaku konsumen itu merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, lingkungan sangat berpengaruh dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa.

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di

hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Indikator yang mempengaruhi keputusan menginap :

1. Produk

Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjualan (Stanton dalam Danang, 2012).

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran pemasaran yang unsur-unsurnya terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengambilan.

Salah satu unsur-unsur dari bauran produk diatas yaitu pelayanan. Dengan semakin berkembangnya teknologi untuk menghasilkan barang dan jasa, sehingga semakin sulit bagi konsumen untuk bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan, dan salah satu aspek yang mampu membedakan adalah faktor pelayanan.

Pelayanan yang diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Berdasarkan kepada pengertian ini, maka keberadaan faktor pelayanan sebagai suatu tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang melebihi dari apa yang diberikan oleh para pesaing lainnya, merupakan salah satu aspek yang memiliki daya tarik tersendiri dari para konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan yang melebihi harapan mereka (Angipora, 2002).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen untuk kembali membeli dan bahkan mau menceritakan kembali kepuasan pelayanan yang pernah dirasakannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung akan menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan (Angipora, 2002).

Pelayanan yang mampu memuaskan konsumen adalah pelayanan yang dapat dilakukan dengan cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman oleh perusahaan dengan seluruh jajaran yang terkait didalamnya dan secara kontinyu mampu melakukan perbaikan terus menerus (Angipora, 2002).

2. Harga

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Kartajaya (2009:88) mendefinisikan harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008):

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan

satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

3. Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.
Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Lokasi (*Places*) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi atau tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Kartajaya (2009:91) mendefinisikan lokasi sebagai “kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa

tersebut". Pelanggan yang dimaksud bisa merupakan pelanggan individu maupun pelanggan bisnis.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

4. Promosi

Promosi yaitu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Michael Ray dalam Morison, 2010).

Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora, (1999), *Promotional mix* adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

METODELOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, Metode yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2007:13) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Sedangkan tipe penelitian yang digunakan oleh penulis dengan menggunakan tipe Deskriptif Kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti (Sugiyono, 2003:13).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru dengan alamat Complex SKA Mall Jalan Soekarno-Hatta Lot 69. Pekanbaru, Riau 28294, Indonesia. Penelitian ini penulis perkirakan dari bulan Maret-Mei 2015.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah atau sedang menggunakan jasa/menginap di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru selama penulis melakukan penelitian yaitu tahun 2015.

b. Sampel, yaitu bagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut (Gay dan Diehl, 1992) mereka mengasumsikan bahwa : "Semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan

sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek”.

Karena jumlah populasi yang terlalu besar dan keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga yang dimiliki, maka sampel yang akan diambil dari responden hanya sampai dirasa sudah memberikan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti yang terdapat dalam populasi tersebut.

4. Matriks Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala ukur	Sumber
Variabel Independen : -Produk (X ₁) -Harga (X ₂) -Lokasi (X ₃) -Promosi (X ₄)	Produk (X ₁)	1. Kualitas Kamar 2. Reputasi Merek/ <i>Brand</i> 3. Ketersediaan Kamar 4. Kualitas Pelayanan 5. Kebersihan Kamar	Likert	Kuesioner
	Harga (X ₂)	1. Daftar Harga Kamar 2. Diskon 3. Makanan/Minuman 4. Fasilitas Lainnya 5. <i>Member Card</i> SBEC	Likert	Kuesioner
	Lokasi (X ₃)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir 4. Ekspansi Hotel 5. Kedekatan dengan Atraksi Lain	Likert	Kuesioner
	Promosi (X ₄)	1. Media Cetak & Elektronik 2. Penjualan Perorangan 3. Baliho/ <i>Spanduk/Banner</i> 4. Hubungan Masyarakat 5. Internet	Likert	Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden :

a. Berdasarkan Usia

Dari 50 responden di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, 10% berusia ≤ 25 tahun, 38% berusia 26-35 tahun, 34% berusia 36-45 tahun, 16% berusia 46-55 tahun dan 2% berusia ≥ 55 tahun.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 50 responden di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, 72% berjenis kelamin

laki-laki dan 28% berjenis kelamin perempuan.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 50 responden di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, 6% adalah lulusan SMA/SMK, 20 % adalah Diploma dan 74% adalah Perguruan Tinggi.

2. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru.

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, yaitu:

a. Produk

Dari sub variabel produk terdapat lima indikator yaitu, Indikator kualitas kamar dengan skor 127, indikator reputasi merek/*brand* dengan skor 208, indikator ketersediaan kamar dengan skor 188, indikator kualitas pelayanan dengan skor 203 dan indikator kebersihan kamar dengan skor 215 dan dengan jumlah total skor 941, yaitu terletak pada rentang 850 – 1049 dengan kriteria “BAIK”. Maka dapat disimpulkan bahwa dari tanggapan responden tentang keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sudah dikategorikan baik dalam segi produk, yaitu Hotel telah menyediakan kualitas kamar terbaik dikelasnya diikuti dengan reputasi merek/*brand* yang banyak dikenal bukan hanya ditingkat nasional bahkan ditingkat internasional, untuk ketersediaan kamar sendiri juga tergolong baik dan kualitas pelayanan prima juga telah diberikan dan mengutamakan kebersihan kamar.

b. Harga

Dari sub variabel harga terdapat lima indikator yaitu, Indikator daftar harga kamar dengan skor 212, indikator diskon dengan skor 195, indikator makanan/minuman dengan skor 183, indikator fasilitas lainnya dengan skor 194 dan indikator *member card*/SBEC dengan skor 174 dan dengan

jumlah total skor 958, yaitu terletak pada rentang 850 – 1049 dengan kriteria “BAIK”. Maka dapat disimpulkan bahwa dari tanggapan responden tentang keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sudah dikategorikan baik dalam segi harga, yaitu Hotel telah menyediakan daftar harga kamar yang kompetitif/bersaing, diskon yang menarik bagi tamu yang menggunakan produk dan fasilitas yang disediakan hotel, harga makanan/minuman yang sepadan dengan yang didapatkan, fasilitas pendukung yang bermanfaat serta berbagai kemudahan yang diberikan kepada para pemegang *member card*/SBEC.

c. Lokasi

Dari sub variabel lokasi terdapat lima indikator yaitu, Indikator akses dengan skor 246, indikator visibilitas dengan skor 243, indikator tempat parkir dengan skor 160, indikator ekspansi hotel dengan skor 186 dan indikator kedekatan dengan atraksi lain (lingkungan) dengan skor 235 dan dengan jumlah total skor 1070, yaitu terletak pada rentang 1050 – 1250 dengan kriteria “SANGAT BAIK”. Maka dapat disimpulkan bahwa dari tanggapan responden tentang keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sudah dikategorikan sangat baik dalam segi lokasi, yaitu Hotel yang sangat mudah ditempuh menggunakan moda transportasi umum, dekat dari bandara SSK II Pekanbaru, hotel yang sangat jelas terlihat dari tepi jalan, walaupun tempat parkir yang kurang baik namun dapat diatasi dengan tempat parkir di pusat perbelanjaan Mall SKA Pekanbaru, serta adanya tempat yang cukup luas untuk pengembangan usaha dimasa yang akan datang dan lokasi yang cukup dekat dengan atraksi lain (lingkungan).

d. Promosi

Dari sub variabel promosi terdapat lima indikator yaitu, Indikator media cetak & media elektronik dengan skor 199, indikator penjualan perorangan dengan skor 204, indikator baliho/spanduk/*banner* dengan skor 180, indikator hubungan masyarakat dengan skor 182 dan indikator internet dengan skor 218 dan dengan jumlah total skor 983, yaitu terletak pada rentang 850 – 1049 dengan kriteria “BAIK”. Maka dapat disimpulkan bahwa dari tanggapan responden tentang keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sudah dikategorikan baik dalam segi promosi, yaitu Hotel yang memanfaatkan media cetak & media elektronik sebagai media untuk mempromosikan Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru kepada calon konsumennya, diikuti dengan penjualan langsung yang memberikan kontribusi dalam memasarkan berbagai produk unggulan yang dimiliki pihak Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, penempatan baliho/spanduk/*banner* yang membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba menggunakan produk Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, hubungan masyarakat yang baik juga mendorong kesuksesan pihak hotel dalam memasarkan produk dan berbagai keunggulan mereka serta promosi melalui internet yang sangat membantu sekali bagi konsumen terbesar Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru yakni dari kalangan pebisnis/*Entrepreneur* dalam mendapatkan informasi mengenai hotel bahkan kemudahan dalam proses reservasi kamar dan restoran di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, secara keseluruhan produk dengan skor 941, harga dengan skor 958, lokasi dengan skor 1070 dan promosi dengan skor 983, maka diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa indikator-indikator tersebut mempengaruhi keputusan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru. Hal ini ini juga terbukti melalui total skor

keseluruhan yaitu 3952, dan hasil ini diperoleh pada rentang 3000 – 5000. Dengan kriteria BAIK

Dari keempat indikator tersebut, lokasi dianggap sebagai indikator yang paling dominan mempengaruhi Keputusan menginap, terlihat dari skor yang diperoleh sebesar 1070 yang berada pada rentang skor 1050 – 1250 dengan criteria nilai sangat baik.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang tanggapan tamu terhadap keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

- a. Tanggapan responden terhadap keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru untuk secara keseluruhan responden menilai baik terhadap faktor pemasaran yang diterapkan Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner yang peneliti sebarikan yaitu, untuk faktor produk dengan indikator seperti kualitas kamar, reputasi merek/*brand*, ketersediaan kamar, kualitas pelayanan dan kebersihan kamar responden memberikan jawaban baik, untuk faktor harga dengan indikator seperti daftar harga kamar, diskon, makanan/minuman, fasilitas lainnya dan *member card*/SBEC responden memberikan jawaban baik, untuk faktor lokasi dengan indikator seperti akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi hotel dan kedekatan dengan atraksi lain/lingkungan responden memberikan jawaban sangat baik, dan untuk faktor promosi dengan indikator seperti media cetak & elektronik, penjualan perorangan, baliho/spanduk/*banner*, hubungan masyarakat dan internet

responden memberikan jawaban baik. Dari keempat faktor diatas, yaitu faktor pemasaran, sudah terlihat bahwa Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sudah bekerja maksimal dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik wisatawan menginap di hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru, Dengan demikian penerapan faktor pemasaran yang dilakukan sudah terbilang baik.

- b. Dari empat faktor pemasaran dalam keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru terdapat salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru yaitu faktor lokasi. Disini terlihat bahwa wisatawan sangat mengedepankan lokasi Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru. Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru telah menempatkan lokasi yang sangat strategis bagi para tamunya, mulai dari akses yang sangat mudah untuk ditempuh, lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan, tempat parkir yang terorganisir secara baik, tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha serta lingkungan yang dekat dengan berbagai tempat/atraksi wisata lainnya, lokasi hotel yang juga berada didalam komplek pusat perbelanjaan, dekat dengan berbagai perusahaan multinasional, rumah sakit, bandara dan tempat hiburan keluarga.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran-saran terhadap keputusan wisatawan di Hotel Swiss Belinn-SKA Pekanbaru sebagai berikut :

- a. Untuk faktor produk, dari segi kualitas pelayanan karyawan yang bertugas sebagai pramusaji harus mengikuti perkembangan pola kepuasan tamu sehingga mampu memberikan pelayanan terbaiknya serta mempertahankan kualitas pelayanan

saat ini hingga masa yang akan datang agar menjaga loyalitas tamu terhadap hotel.

- b. Untuk faktor harga, dari segi diskon dan *member card/SBEC* lebih di tingkatan lagi agar tamu merasa tertarik dalam menikmati berbagai produk hotel serta menjadi bagian dari keluarga besar perusahaan sehingga tamu tidak akan bosan bahkan dengan senang mereferensikan pihak hotel kepada siapapun yang mereka kenal
- c. Untuk faktor promosi, dari segi penempatan baliho/spanduk/*banner* lebih ditingkatkan lagi seperti menempatkan ditempat-tempat atau spot-spot yang menjadi pusat perhatian orang banyak agar lebih terlihat jelas informasi yang ingin disampaikan oleh pihak hotel. Dengan demikian pihak hotel bisa mendapatkan keuntungan yang lebih dari tahun-tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Jilid 1. Edisi ke-2. BPF. Yogyakarta.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Modern Liberty: Yogyakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Modern Liberty: Yogyakarta.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Modern Liberty: Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Budi, Agung Permana, 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi: Yogyakarta.
- Engel, 2000. *Marketing*, terjemahan: Herujati, jilid I, cetakan kesepuluh. Erlangga: Jakarta.
- Gujarati, DN. 2006, *Basic Econometrics*, Mc Graw Hill, Inc, Singapore
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and. Management*, MacMillan Publishing Company, New York
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____, _____. 2007. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hurriyti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, jilid I. Penerbit: Salemba Empat: Jakarta.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Penerbit Prenada Media: Jakarta.
- Pendit. Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Perdana. Jakarta.

- Rakhmat, Jalaludin, 1995, *Metodelogi Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Edisi 3. Jakarta : Gramedia
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, Penerbit Andi: Yogyakarta
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- _____, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sulastiyono, Agus, 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- _____, _____, 2000. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Widjaja, Bernard, 2009. *Lifestyle Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- William, J. Stanton, 1984, *Prinsip Pemasaran*, terjemahan: Yohanes Lamarto, jilid I, cetakan ketujuh, Erlangga: Jakarta.
- Yazid, 2008. *Pemasaran Jasa*, Ekonisia Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Yoeti, Oka A, 1986. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Angkasa: Bandung.
- _____, _____, 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Angkasa: Bandung.
- _____, _____, 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Angkasa: Bandung.