

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL PANGERAN PEKANBARU RIAU

By : Dewi Titiani Riski
Conselor : Andi M Rifiyah Arief, SST.MM.Par
Email : dewititian66@gmail.com
Contact Person : 0853 6440 4801
Tourism Department
Faculty of Social and Political Science
Riau University

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

Abstract

Hotel is the kind of industries that produce and provide something in the form of goods and services. Thus the hotel does not only sell intangible products such as forms of services, entertainments, the comfortable, clean and easy atmosphere or environment. In order to maintain its existence, the hotel requires a good management and changes in consumer demand so as to survive and compete with other hotels.

Environmental influences, individual influences and factors inherent in the hotel are intimately associated with the consumer in taking consumer interests to stay, especially those related to quality of service factors, price , location and facilities.

This research used descriptive quantitative method to analyze the probloms. The sample of this research was 100 respondents which was taken by accidental sampling. The technique of collecting data in this research used observation, questionnaire and interview. To know the interval range, the writer used likert scale.

Key Word : *Product,price,facilities and location*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996)

Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri atas tiga kebutuhan utama yakni kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan bidang bisnis yang paling banyak mengandung resiko karena membutuhkan dan menggunakan

modal yang besar seperti perumahan, perhotelan, apartemen, dan lain-lain (Hasil artikel ilmiah online mahasiswa, 2002).

Hotel adalah sejenis 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 atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah (Dimiyati, 1989).

BAB II

Tinjauan Pustaka

1.1 Konsep Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Seperti yang dikemukakan oleh *Kotler (1997)* bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat. Selain itu, kualitas pelayanan

dan kepercayaan juga merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian.

2.1.1 Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.1 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360

b. Pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penjualan suatu perusahaan. Menurut *Basu Swasta (2005:241)* harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang membutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanan.

Kotler (2005:139) berpendapat bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tentang produknya. Kesalahan dalam menetapkan harga bukan hanya menjadi persoalan bagi produsen saja tetapi juga persoalan bagi konsumen. Karena harga dapat mempengaruhi untuk membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut.

(Tjiptono, 2008) 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)*.

(Lupiyoadi, 2001) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang

atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas Menurut *Dimiyati AS*, fasilitas adalah segala sesuatu yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja yang disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan ataupun dinikmati oleh tamu selama tinggal di hotel. Fasilitas yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa fasilitas menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh pelanggan. Tugas pokok dari fasilitas 16 adalah untuk melindungi operasi – operasi manufaktur dan pelayanan operasi. Kata-kata tersebut berarti bahwa dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai pada industri perhotelan maka akan memberi doktrin positif di benak konsumen. Fasilitas yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan dan didukung oleh desain yang menarik maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut, karena jika fasilitas yang diberikan lengkap dan menarik maka permintaan akan jasa juga akan meningkat yang berarti akan mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap dan dengan sendirinya akan tertanam di benak pelanggan akan kualitas jasa pada perusahaan tersebut. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu untuk melaksanakan aktifitas-aktifitasnya sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (*Agus Sulastyono, 1999*).

2.1.4 Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk

(Ma'ruf, 2005). Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Menurut Hurriyati (2005) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan
8. Peraturan pemerintah.

Lupioadi (2006) menyatakan ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa
Universitas Sumatera Utara Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
3. 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.

1.2 Pengertian Konsumen

Sumarwan (2003) membagi konsumen ke dalam dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya, dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai pemakai akhir atau konsumen akhir. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk, peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Mahyuni (2007) konsumen merupakan individu-individu dan organisasi yang membutuhkan suatu produk atau jasa dari sebuah organisasi untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lagi. Seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, umumnya dipengaruhi juga oleh orang lain yang menjadi referensinya, keluarga, maupun kelompok lainnya.

Sedangkan menurut Undang-Undang RI No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen definisi dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Setiap konsumen dari suatu bisnis merupakan titik sentral perhatian pemasaran yang sangat perlu mendapat perhatian dan diharapkan akan menjadi konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.

1.3 Pengertian Perhotelan

Surat keputusan menteri pariwisata, pos dan telekomunikasi No. KM 37/PW-340MMPT-86 memberikan batasan masalah bahwa “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, makan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.”

Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh *Groler ElectroniInc*, (1995), menyebutkan bahwa: “Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, pelayanan-pelayanan lain untuk umum.” Sedangkan menurut Peraraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan Republik Indonesia pada pasal 61 dinyatakan bahwa “pelayanan pokok usaha hotel yang disediakan sekurang-kurangnya harus meliputi penyediaan kamar tempat menginap, penyediaan tempat pelayanan penyucian pakaian dan penyediaan fasilitas lainnya. Peraturan pemerintah tersebut secara implisit memberikan definisi mengenai kata hotel”.

1. *Transite* Hotel

Hotel yang letak atau lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis atau turis.

2. *Residence* Hotel

Hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartement dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan dan tahunan. *Residensial Hotel* menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran,

pelayanan yang diantar kamar, dan pelayanan kebersihan.

3. *Resort* Hotel

Hotel pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga menyediakan ruang serta fasilitas konferensi untuk para tamunya.

4. *Business* Hotel

Hotel yang biasanya terletak dipusat kota atau didekat tempat usaha (perusahaan-perusahaan, pabrik) yang biasanya dikunjungi oleh tamu yang mengadakan perjalan bisnis dan biasanya tidak menetap lama.

Bab IV

Pembahasan

Berdasarkan rekapitulasi data maka dapat dilihat dari sub variabel Lokasi mempunyai 3 indikator yaitu Akses, visibilitas, dan trafic. Untuk nilai dari indikator akses mendapatkan skor 492, untuk skor dari indikator visibilitas sebanyak 495, untuk indikator Traffic mendapatkan skor 487. Total dari keseluruhan skor dari masing-masing indikator dari subvariabel Lokasi adalah 1474, angka tersebut terdapat pada rentang nilai 1260 - 1500, hal ini menunjukkan bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori SANGAT SETUJU.

Dari data-data yang penulis jabarkan diatas maka didapatkanlah kesimpulan bahwa faktor yang mendapatkan skor tinggi ada 3 faktor yaitu produk, harga, dan lokasi sedangkan fasilitas mendapatkan skor paling rendah. Dan faktor yang mendominasi adalah faktor lokasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis jabarkan sehubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pangeran Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

- a. Bahwa Keputusan konsumen untuk memilih hotel pangeran ada berbagai macam faktor, diantara penulis membaginya 4 faktor, yaitu faktor pertama adalah produk yang terdiri dari 4 indikator yaitu branding, differensiasi, lingkungan, dan fisik memperoleh skor 1901. Faktor yang kedua adalah harga yang terdiri dari 3 indikator yaitu Harga sesuai kualitas pelayanan, price level, harga sesuai dengan fasilitas yang diterimadan memperoleh skor 1156. Faktor yang ketiga yaitu faktor dari fasilitas yang memiliki 3 indikator dan memperoleh skor 831, skor ini adalah skor terendah dibandingkan yang lain. Dan faktor yang terakhir yaitu faktor lokasi yang memiliki 3 indikator dan memperoleh skor 1477. Dari keseluruhan skor yang didapat maka penulis menyimpulkan bahwa yang menjadi faktor keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pangeran Pekanbaru yaitu faktor Produk, harga dan lokasi sedangkan faktor fasilitas adalah faktor yang bisa dikatakan tidak begitu menarik bagi para tamu di Hotel Pangeran Pekanbaru karena rata-rata fasilitas yang merekaterima dari Hotel yang setara pun sama dalam artian fasilitas hanya sebatas standar.
- b. Faktor yang paling mendominasi diantara faktor-faktor yang lain adalah faktor Lokasi, Karena Lokasi Pangeran seperti yang kita ketahui sangatlah strategis. Karena melintasi jalan protokol, dan mudah di akses

karena semua kendaraan umum melintasi jalan Sudirman Pekanbaru yang menjadi lokasi dari Hotel Pangeran Pekanbaru.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sehubungan dengan tinjauan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hootel Pangeran Pekanbaru :

- a. Meskipun faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam memilih Hotel Pangeran Pekanbaru sudah tertera di atas, namun pihak Hotel Pangeran Pekanbaru juga harus memperhatikan lagi inovasi-inovasi terbaru dalam dunia perhotelan sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan di dunia bisnis akomodasi. Dewasa ini banyak sekali Hotel-hotel baru maupun wisma-wisma yan jauh lebih murah menjadi alternatif penginapan.
- b. Lebih ditingkatkan lagi program-program unggulan dari yang diberikan dan terus memberikan inovasi terbaru kepada pelanggan agar pelanggan tetap terus setia dan selalu memilih Hotel Pangeran Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, jilid pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler. 2000. *Marketing*, terjemahan: Herujati, jilid I, cetakan kesepuluh. Erlangga: Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi: Yogyakarta.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Prenada Media: Jakarta.

Rakhmat, Jalaludin, 1995, *Metodologi Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Ruslan Rosady, 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

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. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi. Yogyakarta.

Widjaja, Bernard, 2009. *Lifestyle Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Jurnal :

Alpern, 1997. *Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabotabek* : Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadharma.

Hurriyati, 2005. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Coto Kuda di Warung Nuer Kecamatan Bontosunggu Kabupaten Jeneponto* : Skripsi. Universitas Hasanuddin.

Handono Lisa, 2004. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus* : Skripsi. Universitas Muria Kudus.

Mulyono B.H., 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*: skripsi. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro: Semarang.

Rezka, Novian. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Kosumen dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Pujasera "Jaya Makmur" Di Semarang)*: Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.

