

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH ARTOTEL BUTIK HOTEL SURABAYA

Claudia Carolina, Helena Rosandy

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel Surabaya, serta seberapa besar kontribusi dari masing-masing faktor tersebut. Penulis menggunakan Artotel Butik Hotel Surabaya, karena Hotel ini tergolong baru dan berbeda dari hotel-hotel lainnya. Artotel Butik Hotel Surabaya menjadi satu-satunya hotel yang mengutamakan konsep kontemporer desain di setiap sudut ruangan serta memiliki galeri seni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang terbentuk, yaitu faktor motivasi dan persepsi, peran dan gaya hidup, media promosi, empati, serta desain fisik. Masing-masing faktor tersebut berkontribusi cukup besar dalam mendorong para konsumen untuk memilih Artotel Butik Hotel Surabaya.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Art Hotel.

Abstract: This paper was conducted to determine what factors encourage consumer decisions in choosing Artotel Boutique Hotel Surabaya, as well as the contribution of each of these factors. Researchers used Artotel Boutique Hotel Surabaya, because the hotel is new and different from other hotels. Artotel Boutique Hotel Surabaya become the only hotel that prioritizes contemporary design concept in every corner of the room and have an art gallery. The results showed that there are five factors that are formed, motivation and perception, status and lifestyle, media promotion, empathy, and physical design. Each of these factors contribute substantially in encouraging consumers to choose Artotel Boutique Hotel Surabaya.

Keyword: Consumer Decisions, Art Hotel.

Persaingan industri hotel di Indonesia dewasa ini adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak, khususnya persaingan *city hotel* yang didominasi oleh *budget hotel*. *City hotel* merupakan salah satu jenis hotel yang dikelompokkan berdasarkan lokasinya dan dapat disebut juga sebagai hotel bisnis. Suwithi dan Boham (2008) mendefinisikan *city hotel* sebagai hotel yang terletak di dalam kota, di mana sebagian besar tamu yang menginap memiliki tujuan kegiatan berbisnis.

Pembangunan *city hotel* setara bintang dua atau bintang tiga cukup pesat dan membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan, menurut Rahardjo (2012) permintaan kamar hotel di Jakarta akan terus tumbuh dan akan mampu mengangkat okupansi hotel di Jakarta, sebagian besar hotel di Jakarta merupakan hotel bisnis yang melayani pelancong bisnis dan hingga 2013 mendatang okupansi

hotel di Jakarta rata-rata akan mencapai 70%. Lanjutnya, pasar hotel bujet di Jakarta memang cukup prospektif, hal itu diantisipasi pengembang dengan membangun banyak proyek hotel bujet. Dari sekitar 4.000 kamar hotel baru yang akan masuk ke pasar hingga 2015 mendatang, sebanyak 48% di antaranya yaitu 1.920 kamar adalah *budget hotel*.

Surabaya adalah ibukota propinsi Jawa Timur yang sekaligus merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya Surabaya memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Hal tersebut membuat para pelaku industri hotel memanfaatkan pertumbuhan industri di kota Surabaya sebagai peluang yang dapat mendatangkan keuntungan. Menurut Soleh, Wakil Ketua I Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Surabaya mulai dilirik oleh sejumlah investor dan pengusaha untuk membangun hotel. Sekarang ini ada 25 hotel, baik yang sedang proses pembangunan ataupun sedang proses perizinan pembangunan baik dari hotel kelas melati hingga hotel bintang (Bisnis Jatim, 2013, Maret).

Majunya pembangunan yang ada di Surabaya menyebabkan banyak orang yang keluar masuk Surabaya untuk keperluan bisnis atau yang biasa dikenal dengan istilah wisatawan bisnis. Wisatawan bisnis adalah orang-orang yang berpergian untuk tujuan bisnis (Baker, Huyton, dan Bradley, 2000). Dalam tujuannya melakukan urusan bisnis di kota Surabaya, tentu saja para wisatawan bisnis memerlukan akomodasi selama berada di dalam kota. Para wisatawan bisnis inilah yang menjadi *target market* dari sebagian besar *city hotel*.

Soleh selaku Wakil Ketua I Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, menyatakan semakin banyaknya hotel yang akan beroperasi di Surabaya pada 2013, akan memunculkan dua dampak, yaitu untuk konsumen dan pengusaha hotel. Pertama, konsumen akan diuntungkan karena memiliki semakin banyak alternatif dalam memilih hotel yang akan dihuni. Kedua, semakin menjamurnya hotel-hotel di Surabaya dipastikan akan meningkatkan iklim kompetisi antar hotel.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, tingkat pertumbuhan kunjungan ke Surabaya setiap tahun hanya berkisar di angka 10 persen. Sementara hotel-hotel sendiri mengalami pertumbuhan antara 20 hingga 30 persen tiap tahun. Artinya pengusaha-pengusaha hotel harus berebut tamu karena jumlah tamunya sedikit (Surya Online, Februari, 2013).

Sebagai salah satu kota bisnis yang saat ini terus berkembang, begitu juga dalam industri perhotelannya, mulai banyak muncul *city hotel* dengan konsep *budget hotel* di Surabaya. *Budget hotel* adalah jenis hotel bintang dua yang memberikan layanan sesuai yang diperlukan oleh tamu, sehingga tamu tidak perlu membayar lebih apa yang tidak mereka perlukan saat berada di dalam hotel dengan ciri lain, hotel yang dibangun dengan fasilitas dan layanan setara dengan hotel berkelas namun dengan harga yang sedemikian murah di dibandingkan dengan hotel berkelas lainnya (“asia hotels review”, 2012, September). Salah satunya adalah Artotel Butik Hotel yang merupakan hotel bintang tiga yang mengusung konsep *Urban Boutique Art Hotel*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Front Office manager* Artotel Surabaya, konsep *Urban Boutique Art Hotel* adalah konsep natural dari sebuah konsep *Art* yang menggabungkan hunian dengan kehidupan alam baik moderen atau kuno tanpa mengesampingkan seni itu sendiri. Artotel memiliki 106 kamar dengan kesan artistik, 1 bar dan restoran (RoCA), serta berbagai hasil karya seni rupa kontemporer oleh para seniman Indonesia

yang terlihat di setiap sudut hotel, mulai dari luar hotel tampak seni grafiti menghiasi dinding tangga dari hotel, kemudian saat memasuki lobi hotel berbagai lukisan karya dari seniman lokal menghiasi dinding lobi sehingga tamu merasa berada di dalam sebuah galeri lukisan, serta satu sisi dinding dari semua kamarnya dihias langsung oleh lukisan dengan berbagai tema yang menarik.

Menurut Christine Radjimin, *Chairman* Artotel Indonesia, Konsep *art* memang menginspirasi Artotel Surabaya dalam mempersiapkan seluruh aplikasi hotel, penggunaannya serta dalam mempersiapkan aktifitas bisnis secara keseluruhan (Bisnis Jatim, 2010, Juli). Dengan berlokasi strategis di pusat kota yang terletak di Jalan Dr.Soetomo 79-81 Surabaya, Artotel Butik Hotel menjadi satu-satunya hotel bergaleri di industri perhotelan Surabaya yang memadukan seni kontemporer. Jika digolongkan dalam jenis hotelnya Artotel termasuk *city hotel* yang menggabungkan dua konsep hotel, yaitu *budget hotel* dan *boutique hotel*. Hal tersebut merupakan sesuatu yang jarang menjadi konsep sebuah hotel.

Tabel 1.1. Tingkat Hunian Rata-rata per bulan Artotel Butik Hotel Surabaya Periode Agustus 2012 – Mei 2013

Bulan	Tingkat Hunian	Bulan	Tingkat Hunian
Agustus	50 %	Januari	80 %
September	82 %	Febuari	83 %
Oktober	88 %	Maret 2013	64%
November	95 %	April 2013	97%
Desember	87 %	Mei 2013	82%

Sumber : Artotel Butik Hotel, Surabaya, Maret, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat hunian Artotel Butik Hotel tergolong tinggi setiap bulannya. Tarif kamar yang berlaku di Artotel Butik Hotel tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan hotel-hotel bintang tiga lainnya. Hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat hunian Artotel, meskipun juga pada kenyataannya fasilitas yang disediakan tergolong tidak selengkap fasilitas yang ada pada hotel- hotel lain.

Persaingan bisnis hotel di kota Surabaya menyebabkan para konsumen memiliki berbagai macam pilihan hotel dengan harga serta fasilitas yang juga bervariasi . Dengan mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen bermalam di suatu hotel akan mempermudah pihak pengelola hotel dalam menentukan langkah-langkah dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga pada akhirnya hal tersebut dapat menaikkan tingkat hunian hotel serta memberikan kepuasan kepada konsumennya. Latar belakang inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel yang tergolong baru dengan fasilitas yang terbatas serta harga yang cukup tinggi untuk sekelas hotel bintang tiga.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2004, p.8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian

Budaya	Sosial	Kepribadian	Psikologi
Kultur	Kelompok Acuan	Usia dan Tahap	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Siklus Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Pekerjaan	Pembelajaran
		Kedanaan Ekonomi	Ingatan
		Gaya Hidup	
		Kepribadian dan	
		Konsep Diri	

Sumber : Kotler dan Amstrong (2004,p.179)

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Solomon (2007), Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian konsumen terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :

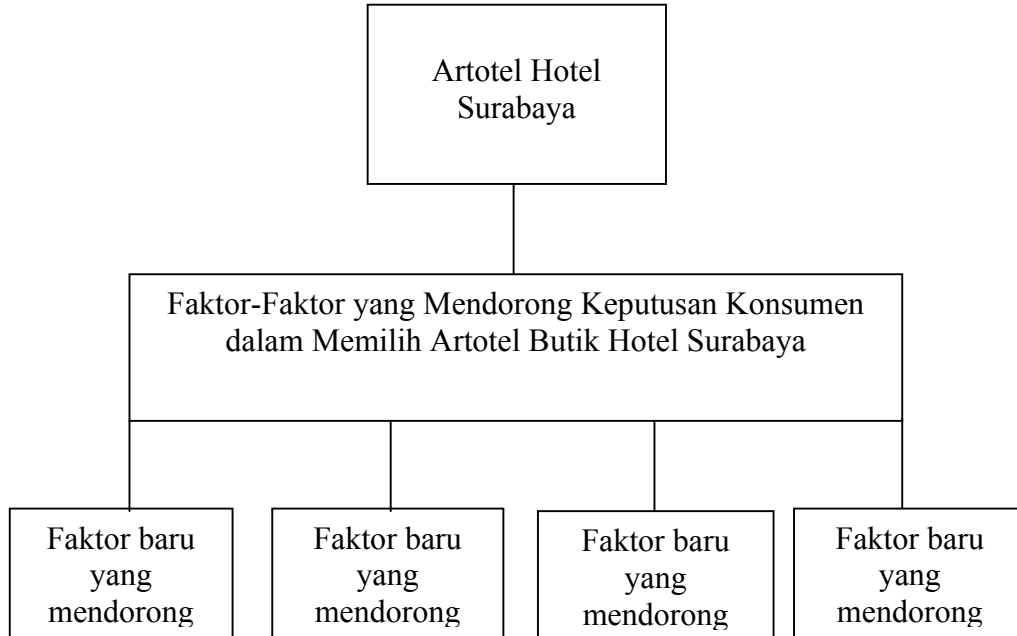
1. Pencarian masalah, konsumen menganalisa kebutuhan dan keinginan yang akan mendasari keputusan pembelian yang nantinya akan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, konsumen akan mencari tahu berbagai informasi baik dari dalam ingatan (internal) maupun dari lingkungan (eksternal).
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan mengevaluasi pilihan dengan kondisi yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Keputusan pembelian, konsumen menetapkan pilihan atau mengganti dengan yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah pilihan yang diambil memenuhi harapan dan kebutuhan sesudah digunakan.

Hotel

Menurut Sudibya (2004, p.212), hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan dan minuman, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial. Berpegang pada definisi tersebut maka dimanapun lokasinya, berapapun jumlah kamarnya, bagaimanapun bentuk bangunannya dan fasilitas serta motivasi kehadiran tamunya, asal telah memenuhi unsur-unsur pokok

(akomodasi, penginapan, makanan dan minuman, jasa-jasa lainnya, umum, sementara dan komersial) bangunan tersebut dikatakan sebagai hotel.

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel Surabaya.
2. Mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam pengambilan keputusan konsumen yang memilih Artotel Butik Hotel Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Analisa Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Konsumen dalam Memilih Artotel Butik Hotel Surabaya” ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif deskriptif yaitu untuk menggambarkan atau melukiskan secara cermat dan sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, opini atau pendapat, sikap, menggambarkan suatu kejadian dan sebagainya.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam melakukan penelitian selalu dihadapkan pada sumber data tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data dalam penelitian disebut dengan populasi penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p.80).

Populasi dari penelitian ini adalah semua tamu di Artotel Butik Hotel Surabaya yang minimal berumur 21 tahun, jadi populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012, p.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Pada rancangan sampel non probabilitas, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini dikarenakan sifat populasi itu sendiri yang heterogen (Bungin, 2009, p. 109). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Menurut Hair *et al* (1995), ukuran sampel minimum dalam sebuah penelitian adalah 100 responden. Cooper dan Emory (1998, p.221) juga menyatakan bahwa sampel yang berjumlah 100 dari populasi sebanyak 5000, secara kasar memiliki ketepatan yang hampir sama dengan ketepatan 100 sampel dari 200 juta populasi. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya. Maka dari itu sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis data yang dapat dikumpulkan, yaitu :

1. Sumber Data Primer
Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu. Dalam hal ini contohnya dapat dalam bentuk pengisian kuesioner (Husein, 2002, p.81). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang akan disebar dan diisi oleh 100 tamu yang minimum berusia 21 tahun dan berada di Artotel Butik Hotel Surabaya.
2. Sumber Data Sekunder
Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diperoleh dari studi kepustakaan, berupa teori-teori, literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan data dalam hal ini adalah:

1. Membagikan 100 kuesioner kepada tamu yang sedang berada di Artotel Butik Hotel Surabaya. Pembagian kuesioner ini dilakukan mulai pada 10 – 17 Mei 2013.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung kepada tamu sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner tersebut disebar di area resepsionis dan area restoran Artotel Butik Hotel Surabaya.

3. Meminta kesediaan tamu untuk mengisi kuesioner dan memberikan penjelasan tentang cara pengisian kuesioner.
4. Responden mengisi kuesioner.
5. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh tamu.
6. Jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi dan dilakukan proses penyortiran untuk melihat kelayakan jawaban dengan kriteria tidak ada jawaban ganda dan pertanyaan terjawab semua.

Kuesioner ini akan disebarakan sebanyak 100 kuesioner tidak lebih dari sampel. Jawaban tamu yang dinyatakan layak disusun ke dalam tabel berupa angka-angka untuk diolah lebih lanjut.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Memilih Artotel karena referensi dari teman.
- Memilih Artotel karena referensi dari keluarga.
- Memilih Artotel karena jalur kerjasama dari perusahaan.
- Ingin mencoba menginap di Artotel
- Artotel memiliki galeri dengan konsep seni kontemporer.
- Desain interior Artotel menarik.
- Kesukaan akan hal-hal yang berbau seni (mempunyai jiwa seni).
- Iklan Artotel di papan reklame yang menarik.
- Iklan Artotel di *website* yang menarik.
- Iklan Artotel di media masa yang menarik.
- Promosi yang ditawarkan Artotel menarik.
- Diskon harga yang ditawarkan Artotel menarik.
- Harga kamar yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diterima.
- Harga kamar yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima.
- Lokasi Artotel berada di tengah kota sehingga mudah dijangkau.
- Lingkungan sekitar hotel yang nyaman.
- Keamanan dalam menginap di Artotel.
- Ketersediaan lahan parkir.
- Dekat dengan fasilitas umum (misalnya; pusat perkantoran, mall, restaurant, dan lain-lain).
- Kecepatan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu.
- Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu.
- Karyawan mengerti akan kebutuhan para tamu.
- Pihak hotel merespon keluhan setiap tamu dengan baik.
- Pengalaman yang memuaskan setelah menginap di Artotel

Teknik Analisa Data

Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2008, p.169).

1. *Mean*

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut (Sugiyono, 2007, p.42).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (3.1)$$

Keterangan :

\bar{X} = rata-rata dari data yang ada
 $\sum_{i=1}^n X_i$ = jumlah data yang akan dihitung
 n = banyak data yang ada

Dalam penelitian ini akan dicari *mean* atau rata-rata dari semua variabel yang ada.

2. *Top Two Boxes* atau *Bottom Two Boxes*

Analisa *Top Two Boxes* adalah metode yang menggabungkan presentasi jawaban responden dalam skala *Likert*. Analisa *Top Two Boxes* atau *Bottom Two Boxes* digunakan untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara jumlah *top option* (skor 4,5) yaitu skala sangat tidak setuju dengan *bottom option* (skor 1,2) yaitu skala setuju dan sangat setuju.

Analisa Faktor

Analisa faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan untuk menemukan faktor baru dengan menamakan faktor tersebut (Santoso, 2003, p.248). Data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Tahapan-Tahapan dalam analisa faktor

1. Analisa deskriptif

Analisa deskriptif memberikan gambaran tentang data yang dimiliki. Menurut Field (2005) pada analisa deskriptif dilakukan tes sebagai berikut :

- Uji *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* and *Bartlett's Test Of Sphericity*
Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh KMO harus lebih besar 0,5 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut atau dengan kata lain angka tersebut membuktikan bahwa kecukupan sampel dianggap layak. *Bartlett's Test Of Sphericity* dipakai untuk menguji interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor. Analisis ini bermaksud untuk menyatakan bahwa variabel-variabel yang dimaksud tidak berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi. Angka signifikan *Bartlett's Test* harus menunjukkan angka signifikan < 0.05 , supaya analisis faktor dapat dilakukan.

2. *Extraction*

Ekstraksi merupakan metode untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit. Melalui analisa ini akan diperoleh hasil analisa sebagai berikut :

1. *Communalities*

Comunality adalah jumlah kuadrat masing-masing faktor *loading* sebuah variabel yang digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel penelitian

secara parsial terhadap faktor-faktor yang diekstrak secara *stimulant* (Santoso, 2003). Sedangkan nilai standar minimum adalah korelasi masing-masing variabel secara parsial dengan dirinya sendiri. *Communalities* ini menyatakan *varians* setiap variabel yang dijelaskan dalam faktor dan angka yang terdapat pada kolom *Communalities* tersebut selalu bernilai positif.

2. *Total Variance Explained*

Total Variance Explained berfungsi untuk mengekstrak sejumlah variabel menjadi beberapa faktor baru. Setiap faktor dalam *Total Variance Explained* mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya *varians* yang dijelaskan. *Varians* yang dimaksud adalah *varians* variabel-variabel yang sudah distandariasi. Dalam tabel *Total Variance Explained* terdapat *Extraction Sums of Square Loadings* didasarkan pada *eigenvalue* yang lebih besar dari 1.0. Jumlah faktor yang diekstraksi dalam pendekatan ini didasarkan pada presentase variasi kumulatif, di mana faktor-faktor yang diekstraksi mencapai kurang lebih 60% dari variasi.

3. *Component Matrix* dan *Rotated Component Matrix*

Kedua tabel ini berguna untuk menjelaskan distribusi variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. *Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. Dalam suatu matriks yang kompleks, sangat sulit menginterpretasikan faktor. Oleh karena itu maka digunakan rotasi faktor untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang yang tercantum atau termasuk dalam suatu faktor. Di mana dalam rotasi faktor matriks ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*, yaitu suatu metode *orthogonal* rotasi faktor yang meminimalkan jumlah variabel dengan *loading* yang tinggi pada satu faktor.

4. Interpretasi Faktor

Interprestasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokan variabel yang mempunyai faktor *loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut. Faktor *loading* harus lebih besar dari 0,5. Variabel yang mempunyai faktor *loading* $\leq 0,5$ akan dikeluarkan dari model.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Indikator yang menghasilkan nilai *eigen* yang lebih besar dari 1 adalah faktor-faktor yang dihasilkan dari analisa ini atau dapat disimpulkan bahwa terbentuk 5 faktor yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel Surabaya.

Tabel 4.9. Faktor dengan *eigen value* di atas 1

Komponen	<i>Initial Eigen Value</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>

1	6.284	31.418	31.418
2	2.503	12.516	43.934
3	1.253	6.266	50.200
4	1.165	5.827	56.027
5	1.045	5.227	61.254

Setelah ditentukan, ada 5 faktor baru yang terbentuk maka langkah selanjutnya adalah mengetahui kelayakan suatu indikator masuk dalam faktor baru. Untuk menentukan variabel mana yang akan masuk ke suatu faktor, dilihat nilai *loading factor* yang terbesar. Komponen matriks hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variable yang lebih jelas dan nyata. Berikut analisisnya :

Table 4.12. *Loading* Faktor Baru

No	Nama Faktor	Variabel	Pernyataan
1	Motivasi & Persepsi	X22	Pengalaman yang memuaskan setelah menginap di Artotel
		X3	Ingin mencoba menginap di Artotel Butik Hotel Surabaya
		X10	Promosi yang ditawarkan Artotel menarik.
		X11	Diskon harga yang ditawarkan Artotel menarik.
		X13	Harga kamar yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima.
		X14	Lokasi Artotel berada di tengah kota sehingga mudah dijangkau.
		X16	Keamanan dalam menginap di Artotel.
		X18	Kecepatan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu.
		X20	Karyawan mengerti akan kebutuhan para tamu.
2	Status dan Gaya Hidup	X2	Jalur kerjasama dari perusahaan.
		X6	Kesukaan akan hal-hal yang berbau seni (mempunyai jiwa seni)
3	Media Promosi	X7	Iklan Artotel di papan reklame yang menarik.
		X8	Iklan Artotel di <i>website</i> yang menarik.
4	Empati	X21	Pihak hotel merespon keluhan setiap tamu dengan baik.
5	Desain fisik	X4	Artotel memiliki galeri dengan konsep seni kontemporer.
		X5	Desain interior Artotel menarik.

Pembahasan

Berdasarkan profil responden yang telah dianalisa oleh penulis dapat diketahui dengan jelas bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki

dan berusia 31-40 tahun, dan sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta dengan rata-rata pendapatan Rp 10.000.001- Rp 20.000.000 per bulannya. Banyak responden yang berasal dari luar kota Surabaya dan menginap dengan tujuan melakukan kegiatan bisnis. Banyak responden yang mengetahui Artotel dari teman mereka dan rata-rata mereka sudah menginap di Artotel 5-7 kali sejak di bukanya hotel tersebut dengan rata-rata menginap 2 malam pada setiap kunjungannya.

Dilihat dari analisa deskriptif yang telah dilakukan, konsumen lebih banyak memutuskan untuk memilih Artotel Butik Hotel Surabaya karena lingkungan di sekitar hotel yang nyaman serta banyak para konsumen yang menyukai hal-hal yang berbau seni. Promosi yang diberikan pihak Artotel tidak terlalu berpengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih Artotel, karena promosi yang diberikan dirasa kurang menarik.

Sedangkan pada analisa faktor, dapat dilihat bahwa faktor yang memiliki persentase varians yang paling tinggi adalah faktor motivasi dan persepsi, yaitu sebesar 31,418%. Para konsumen termotivasi memilih Artotel karena konsumen ingin mencoba menginap di Artotel serta lokasi Artotel yang strategis. Konsumen juga memiliki persepsi bahwa harga kamar yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima dan karyawan dapat mengerti kebutuhan konsumen.

Artotel merupakan hotel dengan konsep yang berbeda dari hotel bintang tiga pada umumnya di Surabaya, karena memiliki konsep seni kontemporer serta galeri yang terdapat pada lobi hotel tersebut. Tetapi berdasarkan analisa yang dilakukan penulis, faktor desain fisik bukan merupakan faktor yang paling mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel Surabaya.

Faktor-faktor yang mendorong keputusan dalam memilih tempat untuk menginap tergolong cukup relatif dan bervariasi, namun berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2004, p.179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari empat faktor beserta sub faktornya yaitu faktor budaya yang terdiri dari faktor sub-budaya dan kelas sosial, faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Adapun faktor kepribadian terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi serta kepribadian dan konsep diri dan faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel Surabaya sesuai dengan teori yang di nyatakan kotler & Amstrong, dimana penulis menemui bahwa indikator pada tiap faktor yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel Surabaya dapat digolongkan sesuai dengan faktor-faktor atau sub faktor seperti pernyataan teori Kotler & Amstrong.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dan berusia 31-40 tahun, dan mayoritas berprofesi sebagai wiraswasta dengan rata-rata pendapatan Rp 10.000.001- Rp 20.000.000

per bulannya. Banyak responden yang berasal dari luar kota Surabaya dan menginap dengan tujuan melakukan kegiatan bisnis. Sebagian besar responden yang menginap di Artotel Butik Hotel Surabaya mengetahui tentang hotel tersebut dari teman mereka dan rata-rata sudah menginap di Artotel 5-7 kali sejak dibukanya hotel tersebut dengan rata-rata menginap 2 malam pada setiap kunjungannya.

2. Berdasarkan analisa deskriptif yang telah dilakukan, konsumen lebih banyak memutuskan untuk memilih Artotel Butik Hotel Surabaya karena lingkungan di sekitar hotel yang nyaman serta banyak para konsumen yang menyukai hal-hal yang berbau seni. Promosi yang diberikan pihak Artotel tidak terlalu berpengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih Artotel, karena promosi yang diberikan dirasa kurang menarik.
3. Dilihat dari analisa Top Two Boxes atau Bottom Two Boxes, dapat diketahui bahwa jumlah total prosentase jawaban responden pada Top Two Boxes pada indikator pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel Surabaya relatif lebih tinggi jika dibandingkan Bottom Two Box-nya, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap indikator tentang promosi, diskon, keberadaan karyawan yang mengerti kebutuhan konsumen, kecepatan dari karyawan dalam memberikan pelayanan, kesesuaian antara harga dengan pelayanan, keamanan dalam menginap, keinginan dari konsumen untuk mencoba menginap di Artotel, pengalaman yang memuaskan serta ketersediaan lahan parkir memiliki kecenderungan pada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah prosentase sebesar 41-64%, dimana nilai ini relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan prosentase jawaban setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 19-37%.
4. Sedangkan pada analisa faktor, dapat dilihat bahwa faktor yang memiliki persentase varians yang paling tinggi adalah faktor motivasi dan persepsi, yaitu sebesar 31,418%. Para konsumen termotivasi memilih Artotel karena konsumen ingin mencoba menginap di Artotel serta lokasi artotel yang strategis. Konsumen juga memiliki persepsi bahwa harga kamar yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima dan karyawan dapat mengerti kebutuhan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Artotel Butik Hotel Surabaya, agar dapat tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan fasilitas umum seperti lahan parkir yang kurang luas dan fasilitas gedung konferensi atau ruang meeting. Berdasarkan analisa penulis, sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta dan menginap dengan tujuan berbisnis, sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang untuk dimanfaatkan oleh pihak hotel. Sekiranya pihak hotel lebih meningkatkan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk memilih Artotel Butik Hotel sebagai tempat untuk menginap. Serta dapat dilihat dari hasil analisa Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes, diketahui bahwa pada X21 Pihak Hotel merespon keluhan setiap tamu dengan baik sebanyak 30 responden menjawab netral. Hal tersebut menyatakan bahwa para responden tersebut masih ragu-

ragu dalam menilai apakah pihak Artotel Butik Hotel Surabaya mampu menangani keluhan tamu dengan baik. Maka akan lebih baik jika pihak hotel dapat menangani keluhan dari tamu secara cepat dan tepat, agar tamu merasa bahwa pihak hotel mampu menangani keluhan dengan baik.

2. Bagi penulisan selanjutnya, diharapkan dapat mengetahui apakah dari kelima faktor yang telah penulis analisa benar – benar dapat mendorong keputusan konsumen dalam memilih Artotel Butik Hotel Surabaya sebagai tempat untuk menginap. dan diharapkan dapat diteliti faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih hotel kelas melati, bintang1, bintang2, bintang4, bintang5 ataupun hotel resort yang ada di kota Surabaya sebagai tempat untuk menginap.

DAFTAR REFERENSI

- Assael & Henry. (1992). *Consumer behavior and marketing actions*. (2nd ed). Kent, Boston, Massachusetts.
- Baker, S., Huyton, J. & Bradley, P. (2000). *Business tourism*. (2nd ed). Great Britain: Continuum.
- Bungin, H.M.D. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cooper, D.R. & Emory, W.R. (1999). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia. (2009). *Undang-undang nomor 28 Tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah*. Jakarta: Departemen Kehakiman dan Perundang-undangan.
- Djarwoto. (2001). *Mengenal beberapa uji statistik dalam penelitian*. (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing strategy*. (4th ed). United States of America : Thomson Corporation.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Ghozali, H.I. & Fuad. (2008). *Structural equation modeling, teori, konsep, dan aplikasi dengan program LISREL 8.80. (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.r., Joseph, F. Anderson, R.E., Ronald, L. Tatham and William, C. B. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. (4th ed). Prentice Hall International Ed.
- Husein, U. (2002). *Metode riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. P. and Olson, J.C. (2005). *Consumer behaviour, perialaku konsumen dan strategi pemasaran*. Ed4Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. PT. Prenhalindo; Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed.). International Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). International Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. (3rd ed.). Yogyakarta: UPP – AMP YKPN.
- Malhotra, K. Naresh. (2005). *Riset pemasaran, pendekatan terapan*. (4th ed). Jilid 2. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.

- Maman, K.h. (2002). “*Menggabungkan metode penelitian kuantitatif dengan kualitatif*”, Makalah pengantar filsafat sains, Program Pasca Sarjana/S3, IPB.
- Rahardjo, A. (2012). *Hingga 2015 Jakarta akan dibanjiri 4.000 kamar hotel baru*. Retrieved April 1, 2013, from <http://jktproperty.com>.
- Santoso, S. (2003). *Buku latihan SPSS statistik multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed). New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (7th ed.). International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sihite. (2000). *Pengantar perhotelan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (2006). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, R. Michael. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Customer behavior: buying, having, and being*. International Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sudibya. (2004). *Pengantar perhotelan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2006). *Metodelogi penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. (15th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharto. (2007). *Kumpulan bahan kuliah statistika*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.
- Suliyanto. (2005). *Analisa data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suwithi , N.W. dan Boham, C.E. Jr. (2008). *Akomodasi perhotelan jilid 1*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejurusan, Jakarta.
- Schiffman, leon & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen* (4th ed). PT. Indeks, Jakarta.
- Walpole, R.E. (1992). *Pengantar statistika*. (3rd ed). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.