

**PERTIMBANGAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL (Study Pada
Konsumen Di Swiss-Belinn Ska Pekanbaru)**

Oleh: Ryan Bagus Wijaya

ryanbaguswijaya@gmail.com

Pembimbing: Dr. Dra.rd. Siti Sofro Sidiq., M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi-Program Studi Usaha Perjalanan Wisata-Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Bisnis perhotelan merupakan pemasaran di bidang jasa. Usaha di bidang perhotelan dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara serta orang-orang yang sedang berbisnis yang membutuhkan jasa penginapan mengakibatkan tumbuhnya usaha-usaha perhotelan di Indonesia.

Penelitian ini membahas secara utuh apa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen memilih swiss belinn hotel pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berusaha menggambarkan secara utuh gambaran tentang pertimbangan konsumen memilih hotel ini.

Demikian juga variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen menginap di Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru yang selalu diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru. Pada penelitian ini konsumen dalam menentukan tempat menginap dipengaruhi oleh, lokasi, fasilitas, harga dan promosi

Kata Kunci : Pertimbangan Konsumen, Memilih Hotel, Swiss belinn SKA

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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.

Hotel sebagai salah satu industri jasa yang menyediakan jasa penginapan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga timbul banyak persaingan dalam industri ini. Hotel termasuk dalam *hospitality industry*, *hospitality industry* sendiri dibagi menjadi *lodging operation*, *food/beverage services*, serta *travel and tourism*. Hotel berada dibawah *lodging operations* bersama-sama dengan *motels*, *motor hotels*, *resorts*. Perkembangan dan sebagainya industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal. Konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi rasa emosional dan rasional, sehingga perlu pihak produsen jasa hotel memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganannya. Jasa hotel lebih menekankan pada citra dan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana tapi ada pula yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai pembelian beberapa

produk hingga terjadinya transaksi pembelian. Namun proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap-tahap perilaku pascapembelian.

Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya dan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelinya. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan variabel-variabel yang mendorong hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen. Dalam bisnis bidang jasa banyak sekali produk jasa yang ditawarkan seperti jasa pendidikan, jasa di bidang kesehatan, jasa penginapan atau perhotelan, jasa hiburan, jasa angkutan dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut sedemikian rupa agar dapat bertahan hidup dalam dunia bisnis Indonesia yang mau tidak mau telah memasuki persaingan global.

Bisnis perhotelan merupakan pemasaran di bidang jasa. Usaha di bidang perhotelan dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara serta orang-orang yang sedang berbisnis yang membutuhkan jasa penginapan

mengakibatkan tumbuhnya usaha-usaha perhotelan di Indonesia.

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan sarana dalam bidang kepariwisataan. Oleh karena itu hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan lain-lain untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan. Demikian juga variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen menginap di Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru yang selalu diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru. Dengan begitu diharapkan penjualan jasa akan mudah dilakukan karena selain mengunjungi daerah wisata orang juga akan menggunakan jasa hotel tersebut untuk menginap.

Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional dan agresif. Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran dalam melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran perusahaan itu sendiri.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Tabel 1.4
Data Pembandingan lokasi Hotel Swiss-belinn ska dengan beberapa Hotel berbintang 3 di Pekanbaru

No	Hotel	Lokasi	Jarak	
			Pusat Kota	Airport
1	Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru	Jl. Soekarno Hatta lot.69 Pekanbaru, Komplek ska mall	±3.81 km	±4.87 km
2	Hotel Ibis Pekanbaru	Jl. Soekarno Hatta kav.148	±5 km	±8 km
3	Grand Central hotel	Jl. Jendral Sudirman No.1 Pekanbaru,	±2.05	±4.2
4	Hotel Grand Zuri Pekanbaru	Teuku Umar no.7 Pekanbaru	±2.71 km	±5.29 km
5	Hotel Furaya	Jl. Jendral Sudirman No.72-74 Pekanbaru	±3.31 km	±7.81 km

Dari Tabel 1.4 dijelaskan bahwa hotel Swiss belinn ska Pekanbaru mudah diakses, dan beradadi komplek mall terbesar kota Pekanbaru . Dari Airport ke Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru hanyamenempuh jarak 15 menit dan berada di pusat keramaian kota.Berdasarkan data dan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukanpenelitian Berjudul:

"PERTIMBANGAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL (Study Pada Konsumen Di Swiss-Belinn Ska Pekanbaru)"

Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akanditeliti oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Latar Belakang tamu yang menginap di Hotel Swis Belinn ska Pekanbaru?
2. Apa sajakah pertimbangan tamu dalam memilih Hotel Swis belinn ska Pekanbaru?"

Identifikasi Masalah

Sesuai dengan judul yang telah penulis kemukakan, maka ada beberapamasalah yang materinya akan penulis tinjau dan teliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Harga menjadipertimbangan konsumen dalam memilih Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru?
2. Apakah Lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru?
3. Apakah Fasilitas menjadipertimbangan konsumen dalam memilih Hotel Swiss belinn ska Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Latar Belakang tamu yang menginap di Hotel Swis Belinn ska Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apa saja pertimbangan tamu dalam memilih Hotel Swis belinn ska Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Manfaat Penelitian
 - a) Sebagai bahan Pertimbangan oleh pihak management hotel dalammeningkatkan lagi hunian kamar di Hotel Pangeran Pekanbaru
 - b) Sebagai sumber pengetahuan bagi ilmu pariwisata, khususnya dibidang perhotelan serta membantu memberikan tambahan wawasan bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perhotelan

Surat keputusan menteri pariwisata, pos dan telekomunikasi No. KM37/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 Electroni Inc, (1995), menyebutkan bahwa: "Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, pelayanan-pelayanan lain untuk vmum."

Sedangkan menurut Peraraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata 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".

a) Transite Hotel

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

b) 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 ke kamar, dan pelayanan kebersihan.

c) Resort Hotel

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

d) Business Hotel

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

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 lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Pengertian Perilaku Konsumen menurut beberapa Ahli

1. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlihat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.
2. Menurut mowen (1995), perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, menkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).
3. Sedangkan *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005).
4. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan pribadi (*Hanna & Wozniak, 2001*)

Proses Keputusan Konsumen

Pengambilan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (*Kotler, et al, 1996*)

- a. Pemrakarsa (*initiator*)
- b. Pemberi pengaruh
- c. Pengambilan keputusan (*decider*)
- d. Pembeli (*buyer*)
- e. Pemakai (*user*)

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang lugs). Dalam tahap ini konsumen merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang

sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (*Bayus dalam Kotler, et al, 1996*).

Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

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.

1. Harga

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

- a) Peranan alokasi dari harga.
- b) Peranan informasi dari harga.

untuk membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut William J. Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk (Lla'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:

- a) Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*)
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- g) Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan

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.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitative research*).

Lebih lanjut Sayekti Pujosuwarno (1986: 1) mengemukakan pendapat dari Moh. Surya dan Djumhur yang

menyatakan bahwa studi kasus dapat diartikan sebagai suatu teknik mempelajari seseorang individu secara mendalam untuk membantunya memperoleh penyesuaian diri yang baik Menurut Lincoln dan Guba (Dedy Mulyana, 2004: 201) penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

1. Studi kasus dapat menyajikan pandangan dari subjek yang diteliti.
2. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
3. Studi kasus dapat memberikan uraian yang mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas. Pada dasarnya penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dengan alamat Jl. Soekarno Hatta lot. 69, Komplek ska mall Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Penelitian ini penulis perkirakan dari bulan April - Juli 2016.

Teknik Pengumpulan data

1. Wawancara Mendalam

Metode Wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal atau percakapan dengan maksud memperoleh informasi dari objek. wawancara

dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.¹

2. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Dalam melaksanakan pengamatan ini sebelumnya peneliti akan mengadakan pendekatan dengan subjek penelitian sehingga terjadi keakraban antara peneliti dengan subjek penelitian (Mardalis:2003)

Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono dalam buku "Statistika Untuk Penelitian" (2002:55), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah tamu-tamu Hotel Swiss Belinn Ska Pekanbaru yang menginap pada periode 2017.

2. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (1998 : 200) subjek penelitian adalah benda, hal atau organisasi tempat data atau variabel penelitian yang dipermasalahkan melekat. Tidak ada satu pun penelitian yang dapat dilakukan tanpa adanya

subjek penelitian, karena seperti yang telah diketahui bahwa dilaksanakannya penelitian dikarenakan adanya masalah yang harus dipecahkan, maksud dan tujuan penelitian adalah untuk memecahkan persoalan yang timbul tersebut. Hal ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli dan tidak melalui media perantara

Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data dalam bentuk jadi yang telah dimiliki oleh Hotel Swiss Belinn Ska Pekanbaru yang digunakan sebagai pelengkap didalam pelaksanaan penelitian.

Kumpul Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah

1. Panduan wawancara, adalah pertanyaan tersusun yang berguna untuk mempermudah proses wawancara sehingga pertanyaan sistematis.
2. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian yaitu Hotel Swiss Belinn Ska Pekanbaru.
3. Wawancara, yaitu penulis mewawancarai *Front Office Manager* dan tamu di Hotel Swiss Belinn Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam

¹ Lexy J. Melong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hal. 186.

suatu pola, kategorisasi, dan satuan uraian dasar. Menurut Bogdan dan Biklen analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (Mils & Huberman:1992) yaitu interactive model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu :

1. Reduksi data (Data Reduction)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan

2. Penyajian data (Display Data)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan kesimpulan (Verifikasi)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latarbelakang Tamu Menginap Di Swiss-Belinn Hotel

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang jumlah responden yaitu tamu yang menginap di swiss-belinn Hotel Pekanbaru mencakup latar belakang berdasarkan usia, daerah tempat asal, pekerjaan, umur, suku, dan juga pendidikan.

Latar Belakang Berdasarkan Suku

subjek penelitian pada penelitian ini didominasi oleh suku cina dengan jumlah 6 orang atau 30%, pada urutan kedua yaitu suku melayu dengan jumlah 5 orang atau 25%, selanjutnya yaitu suku batak dengan jumlah 3 orang atau 15% dan disusul oleh suku jawa, minang dan sundan dengan jumlah masing masing 2 orang atau 10% dari seluruh subjek penelitian.

Latarbelakang Berdasarkan Jenis Kelamin

subjek penelitian pada penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan jumlah 12 orang atau 60% laki-laki, dan 8 orang atau 40% perempuan.

Latar Belakang Berdasarkan Pendidikan

subjek penelitian pada penelitian ini didominasi oleh subjek penelitian dengan pendidikan Strata 1 dengan jumlah 8 orang atau 40%, pada urutan kedua yaitu subjek penelitian dengan pendidikan SLTA dengan jumlah 7 orang atau 35%, selanjutnya yaitu subjek penelitian dengan pendidikan SLTP jumlah 4 orang atau 4% dan disusul subjek penelitian dengan pendidikan strata 2

dengan jumlah 1 orang atau 5% dari seluruh subjek penelitian

Latar Belakang Berdasarkan Agama

subjek penelitian pada penelitian ini didominasi oleh subjek penelitian dengan pendidikan Strata 1 dengan jumlah 8 orang atau 40%, pada urutan kedua yaitu subjek penelitian dengan pendidikan SLTA dengan jumlah 7 orang atau 35%, selanjutnya yaitu subjek penelitian dengan pendidikan SLTP jumlah 4 orang atau 4% dan disusul subjek penelitian dengan pendidikan strata 2 dengan jumlah 1 orang atau 5% dari seluruh subjek penelitian.

Latar Belakang Berdasarkan Umur

subjek penelitian pada penelitian ini di dominasi oleh subjek penelitian dengan umur 26-30 tahun jumlah 6 orang atau 30%, pada urutan kedua yaitu subjek penelitian dengan dengan umur 31-35 jumlah 5 orang atau 25%, selanjutnya yaitu subjek penelitian dengan umur 36-40 dan 21-25 tahun dengan jumlah masing-masing 4 orang atau 4% dan disusul subjek penelitian dengan umur 15-20 jumlahnya yaitu 1 orang atau 5 %.

Latar Belakang Berdasarkan Pekerjaan

subjek penelitian pada penelitian ini di dominasi oleh subjek penelitian dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 6 orang atau 30%, pada urutan kedua yaitu subjek penelitian dengan dengan pekerjaan PNS sejumlah 5 orang atau 25%, selanjutnya yaitu subjek penelitian dengan pekerjaan petani, selanjutnya yaitu subjek penelitian dengan pekerjaan mahasiswa dengan jumlah 3 orang atau 15% dan yang

terakhir adalah subjek penelitian dengan pekerjaan yaitu pelajar dengan jumlah 2 orang atau 10%.

PERTIMBANGAN MENGINAP DI SWISS-BELIN HOTEL PEKANBARU

Pertimbangan Harga

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian uang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) : 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 konsumen untuk memutuskan menginap di swiss-belinn Hotel Pekanbaru

Pertimbangan Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi . Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi. Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas

berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Imam Gunawan. 2013 *Metode Penelitian Kualitatif teori dan prakti*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, jilid pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- . 2000. *Marketing*, terjemahan: Herujati, jilid 1, cetakan kesepuluh. Erlangga: Jakarta.
- Lexy J. Melong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Machfoedz, Mahmud, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Mardalis. 2003. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- 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*. Alfabetha. 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.
- Hurrryati, 2005. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Coto Kuda di Warung Nuer Kecamatan Boniosunggu Kabupaten Jeneponto* : Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Handono Lisa, 2004. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus* :

Skripsi. Universitas Muria
Kudus.

Mulyono B.H., 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas laymum 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 Pujsera "Jaya Makmur" Di Semarang)*: Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.