

Judul : Suatu Tinjauan Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Menginap Pada Hotel Berbintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru

Oleh : Firdaus Yusrizal, SST, MM.Par

Dosen pada Program Studi Pariwisata Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau.

ABSTRACT

To satisfy customer is one of key success in business. Every comments and response spend by the customer are require to be accepted as a valuable input to the business strategy creation. So an organization must always monitoring their customer behaviour. The monitoring proccess not merely seeing while the purchasing, but they must knows the factors that are being customer consideration before buy a product.

The purposes of this research are :1. To find out the customer profile, 2. To find out any factor are being consideration to the customer before decision process to lodge ina hotel.

Type of the research is verificative, and it used a descriptive and explanatory methode. Data of this research are collected from 100 respondents which were at least have lodge one time in 4 and 5 star hotel.

Key Words : Factors, Consideration, Decision

I. Latar Belakang

Dalam pembangunan kepariwisataan pada era global, dan dalam memasuki pemberlakuan otonomi daerah, terdapat banyak isu dan permasalahan yang harus ditelaah secara lebih mendalam. Berbagai tuntutan global yang membentuk kepariwisataan saat ini dan pada masa depan, seperti pelestarian lingkungan, revolusi mikro-elektronik dan teknologi, serta berbagai paradigma baru dalam pembangunan merupakan hal yang tidak dapat ditinggalkan dalam pembangunan kepariwisataan. Keadaan ini memerlukan suatu perspektif baru baik pada tingkat perencanaan, maupun pada tahap pembangunan dan pengembangan kepariwisataan.

Melihat kepariwisataan sebagai sebuah aktivitas manusia serta proses interaksi antar manusia juga tidak terlepas dari pengaruh fenomena pasca modern tersebut. Sehingga perubahan lingkungan yang sedang berlangsung yang juga merupakan bagian dari proses perubahan kebudayaan, harus

dijadikan pertimbangan pokok dalam merencanakan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan baik pada skala makro maupun mikro.

Hotel merupakan salah satu wadah aktivitas manusia, dimana di dalamnya terjadi interaksi berupa transaksi antara produsen dan konsumen. Menurut SK Menparpostel No. KM 37/PW 340/MPPT-86, tentang pengaturan usaha dan penggolongan hotel menyebutkan bahwa Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial.

Saat ini di kota Pekanbaru, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Kebudayaan, Seni, dan Pariwisata Kota Pekanbaru, telah berdiri sebanyak empat buah hotel berbintang empat dan satu hotel berbintang 5. Selain itu di Kota Pekanbaru juga dapat ditemui banyak jenis sarana akomodasi dengan kelas di bawah hotel berbintang empat dan lima, baik berupa hotel berbintang (1, 2, 3) ataupun berupa hotel non-bintang, wisma, dan jenis penginapan lainnya.

Sebagai sebuah organisasi yang bergerak pada bidang bisnis jasa, mendapatkan profit merupakan salah satu tujuan jangka pendek dalam menjalankan bisnis perhotelan. Sehingga mendapatkan jumlah wisatawan sebanyak-banyaknya untuk menginap pada suatu hotel merupakan salah satu strategi penting dalam menjalankan organisasi hotel.

Setiap orang yang melakukan kunjungan atau perjalanan ke Pekanbaru, pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu wisatawan yang bertujuan melaksanakan aktivitas wisata, serta pelaku perjalanan yang bukan dengan tujuan wisata. Wisatawan yang datang ke kota Pekanbaru memiliki berbagai motif kunjungan, antara lain bisnis, kunjungan keluarga, ataupun rekreasi. Tabel 1 berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pekanbaru.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Pekanbaru
Tahun 2000 - 2005

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	M mancanegara	Nusantara	
2000	3.201	69.462	72.663
2001	3.114	84.953	88.067
2002	3.465	126.466	129.931
2003	3.421	128.452	131.873
2004	3.973	149.443	153.416
2005	4.035	166.941	170.976

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru

Melihat kepada jumlah rata-rata tingkat kunjungan ke kota Pekanbaru selama tahun 2000 hingga tahun 2005, dapat dilihat suatu tren yang bersifat positif, artinya kunjungan wisatawan ke Kota Pekanbaru selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan ini merupakan suatu peluang dan potensi yang sangat baik bagi pengusaha di bidang industri perhotelan untuk mendapatkan keuntungan usaha.

Namun berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan, terlihat bahwa wisatawan yang datang ke Kota Pekanbaru lebih memilih untuk tidak menggunakan fasilitas hotel berbintang empat ataupun lima. Mereka lebih banyak menginap pada fasilitas akomodasi yang bukan berbintang empat ataupun lima. Hal ini tergambar dari rendahnya tingkat huni kamar hotel berbintang empat dan lima dibandingkan fasilitas akomodasi yang berada di bawahnya.

Hasil penelitian Sunaryo (2005) mengatakan bahwa memutuskan untuk bepergian ke luar kota umumnya membutuhkan pertimbangan yang cermat, dimana bagi sebagian orang memutuskan melakukan perjalanan merupakan sesuatu hal yang sulit. Termasuk di dalamnya pertimbangan dalam memutuskan jenis fasilitas penginapan apa yang akan di pilih.

Sehingga, bagi manajemen hotel, untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu, maka pihak manajemen harus mempelajari hal-hal apa saja yang mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian konsumen tersebut. Yazid (2001 : 49) mengatakan bahwa konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen. Maksudnya penemuan dan pemahaman terhadap *needs and wants* konsumen tersebut salah satunya bisa dijadikan sebagai dasar pengembangan bauran pemasaran, sehingga bisa mendorong terjadinya proses transaksi. Sikap yang baik dan positif terhadap sebuah manajemen hotel akan dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian dari konsumen (tamu).

II. Rumusan Masalah

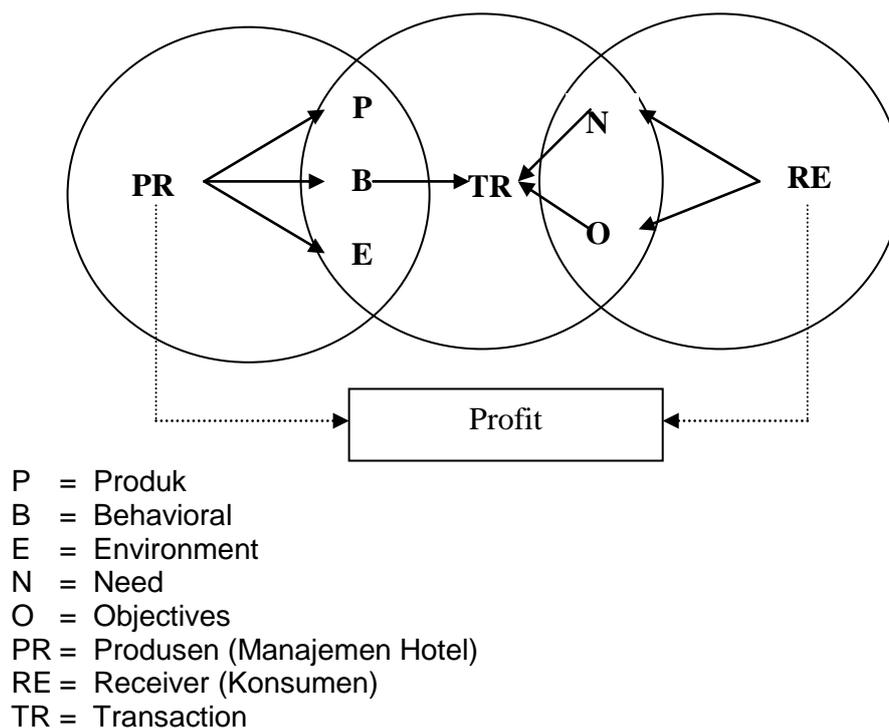
Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat hunian pada hotel berbintang empat dan lima di Kota Pekanbaru, sehingga dibutuhkan upaya untuk mengetahui dasar pengambilan keputusan wisatawan untuk menggunakan fasilitas akomodasi.

III. Kerangka Pemikiran

Model pelayanan hotel didasarkan kepada konsep yang dibuat oleh Ewout Th. Cassee dan Ruud Reuland (1979) yang dalam Sulastiyono (1999 : 39) dijelaskan bahwa : jasa pelayanan bidang hotel berkaitan dengan penyediaan kamar-kamar, makanan dan minuman, dan fasilitas penunjang lainnya untuk para tamu yang tidak hanya menghendaki kebersihan kamar dan kelezatan makanan saja, tetapi juga gaya dan cara pelayanan, kenyamanan, keamanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis tamu yang menginap. Dalam model pelayanan hotel terdapat tiga elemen yang saling berkaitan yang merupakan suatu proses seperti gambar berikut ini :

Gambar 1

Model Pelayanan Hotel (Sulastiyono, 1999 : 40)



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa pada suatu hotel keuntungan bisa didapatkan apabila terjadi sebuah transaksi. Dimana proses transaksi tersebut terjadi apabila manajemen bisa melaksanakan proses *product creation*, perilaku dan sikap dan tanggung jawab untuk mendistribusikan produk hotel kepada tamu bisa memenuhi kebutuhan, dan tujuan-tujuan tamu yang datang menginap.

Dalam industri yang bergerak di bidang jasa, konsumen akan memiliki kedudukan yang semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi (Suwandi). Tuntutan konsumen yang semakin kompleks tidak saja hanya berupa terpenuhi kebutuhan mereka, namun juga terpenuhi aspek-keinginan-keinginan mereka. Apalagi sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan serta memahami berbagai pilihan yang tersedia sebelum melakukan proses transaksi. Wibowo dalam Suwandi mengemukakan “perusahaan seyogyanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari para pesaingnya”. Senada dengan hal tersebut Kotler (2000) “... maka setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan untuk membeli ataupun tidak”.

Ada asumsi yang mengatakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat. Aspek-aspek pasar seperti pilihan atas sebuah merek, kemauan membeli ulang, sering diperkirakan dengan menggunakan teknik-teknik yang berdasar kepada asumsi tersebut. Peramalan tentang perilaku dan pilihan konsumen di masa mendatang dilakukan berdasarkan apa yang konsumen katakan tentang minat mereka untuk menetapkan pilihan untuk membeli.

Keputusan pembelian sendiri berarti kesimpulan terbaik individu ataupun kelompok konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Suwandi). Dan untuk mencapai kesimpulan tersebut, calon konsumen akan melaksanakan serangkaian kegiatan yang membentuk kesimpulan akhir tersebut.

Pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat lebih jelas melalui pendekatan model keputusan pembelian oleh Schiffman dan Kanuk seperti terdapat dalam Suwandi. Pendekatan dalam model ini mengisyaratkan ada dua faktor yaitu Internal dan eksternal yang memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan transaksi. Faktor pengaruh internal adalah yang berasal dari dalam diri seorang calon konsumen yang antara lain berupa : (1) adanya kebutuhan seseorang terhadap hotel, (2) persepsi seseorang atas hotel yang tersedia (3) pengalaman masa lalu seseorang ketika menginap pada sebuah hotel (4) Tujuan kunjungan ke destinasi pariwisata.

Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berada di luar calon konsumen sebagai pembeli yang turut memberikan andil mempengaruhi keputusan calon pembeli tersebut, yang antara lain berupa : (1) Pertimbangan

faktor *brand name* hotel (2) pertimbangan faktor harga (3) pertimbangan promosi yang dilakukan hotel (4) faktor lokasi hotel (5) faktor kelas sosial (6) faktor budaya (7) dan faktor informasi-informasi lainnya.

Kedua faktor yang menjadi dasar dan memberikan pengaruh pada penentuan keputusan konsumen untuk menginap tersebut diperlukan sebagai dasar dalam melaksanakan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian dari konsumen akan melewati lima tahap, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam hal ini dua kemungkinan yang akan terjadi dalam perilaku setelah pembelian adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan ataupun ketidakpuasan tamu terhadap sebuah hotel akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Apabila tamu merasa puas, maka dia akan menunjukkan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang yang lebih tinggi pada hotel yang sama, selain itu juga cenderung mengatakan tentang hal-hal yang baik tentang hotel tersebut. Sedangkan tamu yang merasa tidak puas dan kecewa akan bersikap sebaliknya.

IV. Metodologi Penelitian

a. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi serta menafsirkan variabel proses pengambilan keputusan tamu untuk menginap pada hotel berbintang di Kota Pekanbaru.

b. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada seluruh hotel dengan kategori hotel berbintang empat dan lima di Kota Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini dilakukan selama 4 bulan terhitung bulan Agustus 2007 – November 2007.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menggunakan jasa hotel berbintang 4 dan 5 di kota Pekanbaru pada periode Agustus 2007 – November 2007 yang tercatat berjumlah 18.621 orang.

Mengingat jumlah populasi yang cukup besar maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik sampling metode Slovin dengan nilai kritis sebesar 10%. Sehingga didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 orang.

d. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab identifikasi masalah dan mengungkapkan tujuan-tujuan penelitian maka akan digunakan teknik analisis deskriptif yaitu untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembentukan keputusan tamu untuk menginap pada hotel berbintang empat dan lima di Kota Pekanbaru. Pendekatan teknik statistical deskriptive ini menggunakan pendekatan analisis frekuensi dan nilai maksimal.

e. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Variabel/Sub- Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Data
Faktor yang mempengaruhi keputusan	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menginap pada hotel	Pengaruh Internal	Kebutuhan terhadap hotel	Tamu
			Persepsi	Tamu
			Pengalaman masa lalu	Tamu
			Tujuan kunjungan	Tamu
		Pengaruh Eksternal	Pertimbangan faktor brand name hotel	Tamu
			Pertimbangan faktor harga	Tamu
			Pertimbangan faktor Promosi yang dilakukan hotel	Tamu
			Pertimbangan Lokasi Hotel	Tamu
			Faktor Budaya	Tamu
			Informasi lainnya	Tamu

V. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Profil Tamu

Daerah asal

Tabel 3.
Komposisi Tamu Berdasarkan Daerah Asal (n = 100)

No.	Daerah Asal	Jumlah	Frekwensi
1.	Sumatera Barat	22	22,00%
2.	Riau	14	14,00%
3.	Jakarta	31	31,00%
4.	Sumatera Utara	17	17,00%
5.	Asia Tenggara	8	8,00%
6.	Eropa	2	2,00%
7.	Lainnya	6	6,00%

Sumber : Data Penelitian 2007.

DKI Jakarta merupakan daerah asal tamu yang paling banyak, yaitu sebanyak 31 orang. Kemudian diikuti oleh Sumatera Barat, dan Sumatera Utara. Tamu-tamu yang berasal dari DKI Jakarta umumnya adalah mereka yang melaksanakan kunjungan bisnis.

Untuk tamu yang berasal dari Asia, sebanyak 8 orang dimana 5 diantaranya berasal dari Malaysia. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajemen hotel diketahui bahwa memang banyak wisatawan dari Malaysia yang berkunjung ke Kota Pekanbaru. Dimana kota Pekanbaru dijadikan sebagai daerah transit sebelum melaksanakan perjalanan ke daerah lain di Indonesia.

Jenis Kelamin

Tabel 4
Komposisi Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 100)

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	67	67,00%
2.	Perempuan	33	33,00%

Sumber : Data Penelitian 2007.

Dari data pada tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 67 responden (67%) adalah pria dan sisanya 33 orang (33,00%) adalah wanita. Jumlah tamu menginap yang didominasi oleh kaum pria umumnya disebabkan

oleh frekwensi acara-acara yang dilakukan oleh berbagai instansi baik pemerintahan maupun swasta di Kota Pekanbaru cukup sering. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajemen hotel, didapatkan informasi bahwa jumlah tamu pria yang berasal dari instansi-instansi baik pemerintahan maupun swasta memang lebih banyak dari pada wanita.

Usia

Tabel 5.
Komposisi Tamu Berdasarkan Usia (n = 100)

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 17 Tahun	2	2%
2.	17 – 24 Tahun	13	13%
3.	25 – 44 Tahun	54	54%
4.	> 45 Tahun	29	29%

Sumber : Data Penelitian 2007

Tingginya jumlah tamu dari kalangan usia produktif merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh manajemen berbintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru untuk meningkatkan tingkat kunjungan ke hotel mereka. Karena kalangan usia produktif, yang telah mempunyai penghasilan sendiri biasanya mempunyai pola hidup yang cenderung konsumtif. Apalagi mereka hidup di kota-kota besar Indonesia. Sehingga manajemen Hotel berbintang 4 dan 5 di kota Pekanbaru dituntut untuk lebih memperhatikan segala kebutuhan tamu-tamu yang berasal dari kelompok usia produktif.

Pekerjaan

Tabel 6.
Komposisi Tamu Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Karyawan Swasta	31	31%
2.	Pegawai Negeri	37	37%
3.	Wiraswasta	12	12 %
4.	Pelajar/Mahasiswa	4	4%
5.	Lainnya	16	16%

Sumber : Data Penelitian 2007

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa tamu yang menginap hotel berbintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru didominasi oleh kalangan pemerintahan (pegawai negeri), dan kemudian diikuti oleh kalangan pegawai swasta sebanyak 31 orang (31%). Dari kedua hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya kebutuhan akan hotel oleh kalangan pegawai pemerintahan maupun pegawai swasta. Dimana fasilitas hotel selain untuk menginap juga dapat mereka manfaatkan untuk melakukan pekerjaan mereka. Misalnya mengadakan pertemuan, rapat, pelatihan, ataupun acara keakraban lainnya.

5.1.5. Tingkat Pendapatan

Tabel 7.
Komposisi Tamu Berdasarkan Tingkat Pendapatan (n = 100)

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 2.000.000,-	11	11%
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	25	25%
3.	Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	42	42%
4.	> Rp. 5.000.000,-	22	22%

Sumber : Data Penelitian 2007

Gambaran data pada tabel 7 mengindikasikan bahwa kelompok pasar utama bagi hotel berbintang 4 dan 5 di kota Pekanbaru adalah tamu-tamu dengan kelompok penghasilan Rp. 3.500.000 perbulan ke atas. Hal ini berhubungan dengan harga yang ditetapkan manajemen hotel bintang 4 dan 5 yang pada dasarnya cukup tinggi dan kurang terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah.

Berdasarkan wawancara dengan manajemen hotel, didapatkan gambaran bahwa tamu dengan pendapatan di bawah Rp. 2.000.000,- tersebut biasanya adalah tamu yang dibawa perusahaan atau instansi mereka untuk mengadakan event di hotel berbintang 4 ataupun 5, atas biaya kantor dan perusahaan mereka.

Gambaran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Tamu Untuk Menginap Pada Hotel Bintang Empat dan Lima

Untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan tamu untuk menginap pada hotel berbintang empat dan lima di Kota Pekanbaru digunakan dua pendekatan, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri tamu tersebut (internal) serta faktor eksternal, atau faktor-faktor yang berasal dari luar diri tamu sebagai individu.

Pengaruh Faktor Internal

a. Kebutuhan Terhadap Jasa Hotel

Untuk mengukur sejauh mana kebutuhan tamu yang melakukan perjalanan atas jasa sebuah fasilitas akomodasi berupa hotel, diajukan pertanyaan dengan 5 rentang jawaban yaitu sangat membutuhkan – sangat tidak membutuhkan.

Adapun hasil identifikasi terhadap kebutuhan tamu terhadap jasa hotel selama melakukan perjalanan adalah 35% menyatakan sangat membutuhkan hotel sebagai fasilitas penginapan, 38% membutuhkan, 14% ragu, 11% tidak membutuhkan dan 2% sangat tidak membutuhkan.

b. Persepsi Terhadap Hotel Bintang 4 dan 5

Untuk mengetahui bagaimana persepsi tamu terhadap hotel berbintang 4 dan lima, diajukan pertanyaan bagaimana persepsi yang anda miliki terhadap hotel berbintang 4 dan 5? Kemudian disediakan pilihan jawaban sebagai berikut :

- Hotel bertarif mahal : 19%
- Hotel dengan fasilitas mewah : 31%
- Hotel yang tidak terjangkau : 23%
- Hotel yang fasilitas sesuai dengan harganya : 22%
- Tidak pernah terpikirkan sama sekali : 5%

Adapun jawaban responden menyatakan 22% menjawab hotel dengan fasilitas yang sesuai dengan harga, 19% memiliki persepsi hotel bertarif mahal, 23% mengatakan sebagai hotel yang tidak terjangkau, 31% tamu memiliki persepsi hotel dengan fasilitas mewah, dan 5% tidak memiliki persepsi sebelumnya tentang hotel berbintang 5.

c. Pengalaman Menginap Terdahulu

Jawaban sampel atas pertanyaan pengalaman menginap sebelumnya pada hotel berbintang 4 dan 5 adalah sebagai berikut :

- Puas : 47%
- Cukup : 35%
- Tidak puas : 17%
- Tidak pernah menginap sebelumnya : 1%

d. Tujuan Kunjungan

Tujuan atau motivasi kunjungan merupakan salah satu faktor yang penting untuk diketahui pengelola jasa hotel, karena berhubungan dengan fasilitas yang akan disediakan oleh pihak daerah tujuan wisata. Apabila fasilitas

yang disediakan tidak sesuai dengan motivasi kunjungan wisatawan, niscaya akan mempengaruhi fungsi-fungsi bisnis hotel pada masa yang akan datang. Jawaban sampel atas motivasi kunjungan ke Kota Pekanbaru adalah :

- Berbisnis : 42%
- Berlibur : 9%
- Mengunjungi Keluarga : 6%
- Ziarah : 3%
- Transit : 26%
- Tujuan lainnya : 14%

Pengaruh Faktor Eksternal

a. Pengaruh *Brand Name* Hotel

Brand Name merupakan salah satu faktor yang memiliki posisi penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih salah satu produk. Adapun hasil identifikasi yang penulis lakukan terhadap sejauh mana *brand name* menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih menginap pada hotel berbintang 4 dan 5 sebagai berikut :

- Menjadi pertimbangan utama : 12%
- Menjadi salah satu faktor penting : 26%
- Sedikit memperhatikan brand name : 52%
- Tidak memperhatikan brand name sama sekali : 10%

b. Pertimbangan Harga

Salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak dapat dipisahkan adalah pelaksanaan bauran harga. Penetapan harga adalah penentuan harga jual yang pantas oleh manajemen hotel yang diarahkan untuk mencapai tujuan manajemen dalam memasarkan produk hotelnya.

Pertimbangan harga pada Hotel berbintang 4 dan 5 di kota Pekanbaru ditunjukkan berikut, dimana mencerminkan bagaimana tanggapan tamu terhadap strategi penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen Hotel di Kota Pekanbaru sebagai berikut :

- Menjadi pertimbangan utama : 23%
- Menjadi salah satu pertimbangan penting : 19%
- Cukup menjadi pertimbangan : 45%
- Tidak menjadi pertimbangan sama sekali : 3%

c. Pengaruh Promosi Hotel

Jawaban responden atas sejauh mana program promosi yang dilakukan manajemen hotel mempengaruhi keputusan mereka dalam menetapkan pilihan terhadap salah satu produk hotel adalah sebagai berikut :

- Sangat mempengaruhi : 9%%
- Mempengaruhi : 12%%
- Cukup mempengaruhi : 17%
- Kurang mempengaruhi : 39%
- Tidak mempengaruhi sama sekali : 23

d. Faktor Lokasi Hotel

Distribusi (faktor lokasi) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan cukup penting dalam keberhasilan pelaksanaan program bauran pemasaran sebuah hotel. Karena dalam industri yang perhotelan, konsumen yang mendatangi tempat atau lokasi. Berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang, dimana produk yang bergerak menuju ke konsumennya. Seperti yang dikatakan Fandy Tjiptono (1996 : 41) bahwa Pada industri yang bergerak dalam bidang jasa, jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya produk berupa barang. Dalam industri jasa terdapat dua kemungkinan, yaitu : (1) Pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, (2) Penyedia jasa yang mendatangi pembeli.

Berikut ini adalah hasil identifikasi bagaimana tanggapan tamu hotel atas pertimbangan faktor lokasi dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap pada hotel di Pekanbaru :

- Sangat Penting : 55%
- Penting : 15%
- Cukup Penting : 20%
- Tidak Penting : 8%
- Sangat Tidak Penting : 2%

e. Faktor Budaya

Faktor budaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebiasaan seseorang dalam menggunakan jasa hotel berbintang 4 ataupun berbintang lima. Hasil identifikasi faktor budaya yang menjadi pertimbangan tamu untuk menginap pada hotel berbintang 4 dan lima adalah sebagai berikut :

- Sangat terbiasa : 17%
- Terbiasa : 37%

- Cukup : 28%
- Tidak Terbiasa : 15%
- Tidak pernah sebelumnya : 3%

f. Faktor Informasi Lainnya

Faktor informasi lain dalam penelitian adalah faktor-faktor selain yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, yang ada dalam pikiran responden tapi tidak termuat dalam daftar pertanyaan sebelumnya, dimana faktor ini juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam menetapkan pilihan atas suatu hotel sebagai berikut :

- Menjadi pertimbangan utama : 8%
- Menjadi salah satu pertimbangan penting : 11%
- Cukup menjadi pertimbangan : 40%
- Tidak menjadi pertimbangan sama sekali : 51%

VI. Kesimpulan

Seiring dengan meningkatnya tingkat kunjungan ke Kota Pekanbaru, maka hal ini merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh hotel, sebagai salah satu penyedia jasa penginapan bagi tamu yang berkunjung ke kota Pekanbaru. Perilaku konsumen, yang salah satunya berupa faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap pada salah satu hotel menjadi sebuah pekerjaan bagi manajemen hotel dalam rangka memenuhi segala kebutuhan konsumen mereka.

Ada beberapa kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Pada dasarnya sebagian besar tamu yang melakukan kunjungan ke Kota Pekanbaru membutuhkan penginapan
2. Tujuan utama wisatawan ke kota Pekanbaru adalah untuk berbisnis dan melakukan pekerjaan mereka.
3. Faktor brand image, bukanlah menjadi faktor utama bagi sebagian besar wisatawan untuk memilih fasilitas akomodasi, sehingga hotel berbintang 4 dan 5 di kota Pekanbaru tidak perlu takut untuk bersaing dengan hotel yang telah memiliki brand image yang kuat.

4. Faktor harga, bagi sebagian konsumen menjadi faktor penentu penetapan keputusan mereka, dan bagi sebagian responden yang lain, hanya menjadi salah satu faktor pertimbangan.
5. Promosi yang dilakukan manajemen hotel bukanlah menjadi faktor dominan bagi konsumen dalam menetapkan pilihan untuk menginap pada hotel berbintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan kurang optimalnya pelaksanaan program-program promosi yang dilakukan oleh manajemen hotel bintang 4 dan 5, dan menjadi pekerjaan rumah bagi manajemen hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1997. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management. Analysis, Planning, Imlementation, and Control*. Prentice Hall Inc. New York.
- . 2000. Manajemen Pemasaran ed. 9. P.T. Prenhallindo. Jakarta
- Sugiyono. 1997. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta. Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 1999. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. C.V. Alfabeta. Bandung.
- Sunaryo, Indryati. 2005. Anatomi Model Pengambilan Keputusan Konsumen Melakukan Perjalanan Leisure. Teknik Industri ITB.
- Suwandi, Imam Mulyana Dwi. Tanpa Tahun. Keputusan Pembelian. Seri Manajemen Pemasaran.
- Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Yazid. 2001. Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi. Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.