

## PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN MENYEWAKAN KAMAR HOTEL BERBINTANG UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA DI WILAYAH KOTAMADYA KUPANG

**Asbi Nasar, S.ST., MM**

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Kupang  
Jl. Adisucipto Kampus Penfui-Kupang NTT  
E-mail: nasarazbii@gmail.com

### Abstrak

Konsumen penyewa fasilitas hunian hotel ini diperlukan adanya pengetahuan dan pemahaman terhadap perilaku konsumen dengan baik. Dimana pemasar dalam hal ini dituntut untuk memahami faktor-faktor apa saja yang menjadikan dorongan/stimulasi bagi konsumen untuk melakukan penyewaan fasilitas hunian hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kamar, makanan dan minuman, prasarana, harga, promosi, aspek eksternal dan domestik konsumen serta pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel berbintang di Kotamadya Kupang. Penelitian dilakukan pada Hotel Aston Kupang dan Hotel Neo Eltari Kupang. Hasil penelitian berdasarkan faktor *Principle Component Analysis* dan Rotasi *Varimax* konsumen dalam menyewa kamar hotel bintang di Kotamadya Kupang, menunjukkan bahwa total varian mencapai 65,6%, sedangkan 34,4% merupakan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun faktor- konsumen dalam menyewa kamar hotel bintang di Kotamadya Kupang adalah faktor pelayanan 23,9%, faktor kamar 8%, faktor minuman dan makanan 6,7%, faktor lokasi hotel 6,2%, faktor makanan 5%, faktor petugas keamanan 4,8%, faktor informasi brosur, media cetak dan sopir 3,9%, faktor informasi teman dan keluarga 3,7% dan faktor *air condition* 3,5%. Faktor pelayanan merupakan faktor yang dominan sebagai pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel bintang di Kotamadya Kupang.

**Kata Kunci:** Konsumen, menyewa kamar, pariwisata

### Abstract

*Hospitality business entities require comprehensive knowledge and understanding regarding consumer behaviour. Factors that drive consumers to book and use their services therefore becomes a focal emphasis in the success of hospitality business. This research aims to identify the influence of room, food and beverages, infrastructure, price, promotion, external and domestic aspects of consumers, and service, to drive consumers to book with star-rated hotels in Kupang City. This research was conducted in Aston and Neo-EL Tari Hotels in Kupang. Research results based on Principle Component Analysis and Varimax Rotation point that the all variables predicted to 65.6% of the dependent variable, whereas the remaining 34.4% are of factors not analysed in this research. Factors influencing the booking of star-rated hotels in Kupang City are service as 23.9%, room as 8%, food and beverage as 6.7%, hotel location as 6.2%, food as 5%, security personnel as 4.8%, brochure information and driver as 3.9%, information from friends and family as 3.7%, and air conditioner as 3.5%. It is concluded that service is the most dominant factor influencing the booking of star-rated hotels in Kupang City.*

**Keywords:** consumer, hotel-booking, tourism

## PENDAHULUAN

Perhotelan memiliki fungsi untuk menangani akomodasi bagi wisatawan, bahkan dewasa ini fungsi hotel telah semakin meningkat, di mana selain sebagai sarana penginapan, hotel juga sering digunakan sebagai tempat pertemuan-pertemuan, seminar, rapat, pesta perkawinan atau acara-acara pameran kebudayaan.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel berbintang di Provinsi Nusa Tenggara Timur

(NTT) pada bulan November 2015 sebesar 53,11 persen, mengalami kenaikan 1,25 poin dibanding TPK Oktober 2015 sebesar 51,86 persen. Jumlah tamu menginap pada hotel bintang bulan November 2015 sejumlah 20.353 orang dengan rincian 18.759 orang tamu nusantara dan 1.594 orang tamu mancanegara. Rata-rata lama tamu menginap di hotel berbintang pada bulan November 2015 selama 2,03 hari. Rata-rata lama tamu nusantara menginap selama 1,91 hari dan rata-rata lama tamu mancanegara menginap selama 3,38 hari. Dengan meningkatkan

industri pariwisata, perkembangan perhotelan semakin meningkat, bermunculan hotel-hotel baru pada berbagai daerah yang potensial menyerap wisatawan.

Dalam rangka memperebutkan konsumen penyewa fasilitas hunian hotel ini diperlukan adanya pengetahuan dan pemahaman terhadap perilaku konsumen dengan baik. Di mana pemasar dalam hal ini dituntut untuk memahami faktor-faktor apa saja yang menjadikan dorongan/stimulasi bagi konsumen untuk melakukan penyewaan fasilitas hunian hotel. Data BPS NTT (2016) dimana pada bulan November 2015 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di NTT sebesar 53,11 persen, hal ini berarti dari seluruh kamar hotel bintang yang tersedia di NTT pada bulan November 2015 rata-rata terisi sekitar 53,11 persen. Angka TPK bulan November 2015 meningkat 1,25 poin dari TPK bulan Oktober 2015 yang mencapai 51,86 persen. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan menyewa kamar hotel berbintang. Khususnya penulis berkeinginan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan keputusan menyewa kamar hotel berbintang untuk meningkatkan kunjungan pariwisata di wilayah Kotamadya Kupang. Sementara Widyaningrum (2014) mengemukakan hasil penelitian dimana uji variabel, persepsi tamu hotel terhadap produk, tarif dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap.

Hotel bintang di wilayah Kotamadya Kupang, di samping mendapat pesaing dari hotel di daerah Kodya, juga harus bersaing dengan hotel di wilayah Kabupaten Kupang. Sehingga Jumlah tamu yang menginap pada hotel bintang di Kota Kupang meningkat dari 19.642 orang pada bulan Oktober 2015 menjadi 20.353 orang pada bulan November 2015. Jumlah tamu nusantara yang menginap juga mengalami kenaikan dari 17.516 orang pada bulan Oktober 2015 menjadi 18.759 orang pada bulan November 2015. Namun, jumlah tamu mancanegara justru mengalami penurunan dari 2.126 orang pada bulan Oktober 2015 menjadi 1.594 orang pada bulan November 2015 (BPS NTT, 2016).

Rata-rata lama konsumen hotel untuk menginap pada hotel di tengah kota pada hotel bintang di kota Kupang (BPS Kota Kupang, 2016) selama bulan November 2015 mengalami sedikit kenaikan menjadi 2,03 hari dari rata-rata lama tamu menginap bulan Oktober 2015 sebesar 2,01 hari. Hal ini disebabkan pada bulan November 2015 rata-

rata lama menginap tamu mancanegara mengalami kenaikan menjadi 3,38 hari dibandingkan pada bulan Oktober 2015 yang hanya selama 2,68 hari. Namun rata-rata lama menginap tamu nusantara justru mengalami sedikit penurunan menjadi 1,91 hari pada bulan November 2015 dibandingkan bulan Oktober 2015 selama 1,93 hari. Karena hotel-hotel di wilayah sekitarnya menawarkan panorama yang dekat dengan pegunungan dengan udara alamnya dan juga wisata alam, merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut "Apakah faktor kamar, makanan dan minuman, prasarana, harga, promosi, aspek eksternal dan domestik konsumen serta pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam menyewa hotel berbintang di Kotamadya Kupang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kamar, makanan dan minuman, prasarana, harga, promosi, aspek eksternal dan domestik konsumen serta pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel berbintang di Kotamadya Kupang.

Suhartanto, (2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dipengaruhi juga oleh faktor lain seperti: kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi konsumen.

Hasil penelitian dari Bunga Geofanny Fredeca (2010) mengemukakan bahwa variabel yang diteliti yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap terhadap keputusan pembelian kembali. Sehingga tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh Faktor eksternal (budaya, sub budaya, kelas sosial dan kelompok referensi) serta Faktor internal/Proses psikologis ataupun perbedaan individu yaitu: motivasi, sikap, kepribadian, konsep diri, gaya hidup serta pengetahuan.

Penelitian yang dilakukan Ihsani, (2005); Hamzah & Hariyanto, (2015); dan Priyanto, (2016) korelasi hubungan diantara kedua variabel penelitian tersebut adalah positif, maka semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Ciater Spa Resort maka akan semakin meningkat pula kepuasan pengunjungnya, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak terhadap semakin rendahnya kepuasan pengunjung.

Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa secara sederhana kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan artinya kualitas pelayanan artinya kebutuhan dan keinginan

tamu atau pengunjung yang ditentukan perusahaan

Dalam bisnis pariwisata, pelayanan menjadi dasar dan motivasi utama dari usaha yang dijalankan. Semangat melayani dengan mengutamakan kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh seluruh jajaran staf tanpa pandang bulu, baik itu top manager maupun staf operasional sesuai porsi dan uraian tugas masing-masing (Hermawan, 2017)

Kertajaya, (2013) dan Tjiptono, (2015). Mengemukakan bahwa wisatawan yang tidak datang kembali merupakan bentuk ketidakpuasan terhadap pelayanan yang dilakukan pengelola. Sehingga, ketidakpuasan tersebut berdampak pada keengganan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Priyanto (2016) mengemukakan bahwa produk yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan wisatawan dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata yang diberikan.

**Karakteristik Hotel.** Menurut keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi nomor KM 94/HK.103/MPPT 87 yang dimaksud dengan hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersil.

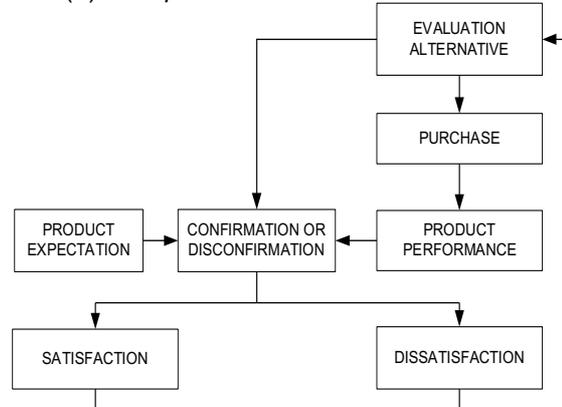
**Teori Perilaku Konsumen.** Perilaku konsumen bagi manajer pemasaran berfungsi sebagai dasar kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran (bauran pemasaran, segmentasi pasar, dan *differentiation and positioning product*). Tujuannya adalah mencapai target volume dan nilai pemasaran yang telah dicanangkan. Bagi manajer produksi, analisis berperan sebagai dasar penetapan kualitas dan kuantitas yang berorientasi tren terkini yang disukai oleh konsumen (Yuniarti, 2015). Sedang perilaku tindakan bahwa: "*Consumer behavior may be defined as decision process and physical*

*activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and service*".

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelannya.

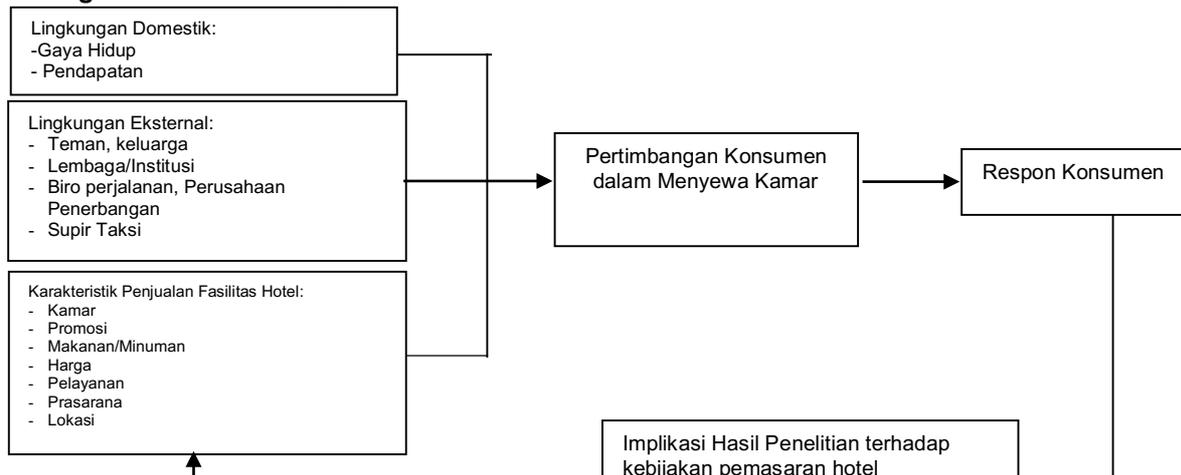
Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah "Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga ada tiga variabel yang perlu diperhatikan dalam mempelajari perilaku konsumen. Tiga variabel tersebut, meliputi variabel stimulus, variabel respon dan variabel *intervening* (antara).

**Keputusan Konsumen.** Pendekatan proses pengambilan keputusan pembeli oleh konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2007) ada lima tahapan penting, yaitu : (a) *Problem recognition*; (b). *Information search*; (c) *Alternative evaluation*; (d) *Purchase decision* dan (e) *Post purchase behavior*



Gambar 1. Proses Evaluasi Pembelian (Schiffman & Kanuk (2007)

**Kerangka Pemikiran Analisis**



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran analisis tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah : “Bahwa faktor kamar, makanan, prasarana, harga, promosi, lingkungan *external* dan domestik serta pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan menyewa kamar hotel berbintang tiga di wilayah kotamadya Kupang.

**METODE PENELITIAN**

**Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan pertimbangan yang meliputi tujuan penelitian, dana yang tersedia, waktu dan kerangka teori yang digunakan serta keterbatasan peneliti untuk mengungkap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel berbintang di wilayah Kotamadya Kupang, maka penelitian dilakukan pada Hotel Aston Kupang dan Hotel Neo Eltari Kupang.

**Teknik Sampling**

**Teknik Pengambilan Sampel.** Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Di mana responden minimal menginap pada hotel tersebut selama 1 (satu) malam pada hari kerja Selasa sampai Jumat, bulan April sampai Juli 2018. Jumlah sampel yang diambil ditetapkan sebanyak 200 responden. Jumlah ini didasarkan atas pertimbangan alat analisa yang dipilih yang mensyaratkan ketentuan sampel sebesar 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan (Sugiono, 2004).

**Skala Pengukuran.** Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan skala 5 angka, dimana angka 5 menunjukkan sangat setuju (sangat puas) sedangkan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju (sangat tidak puas).

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

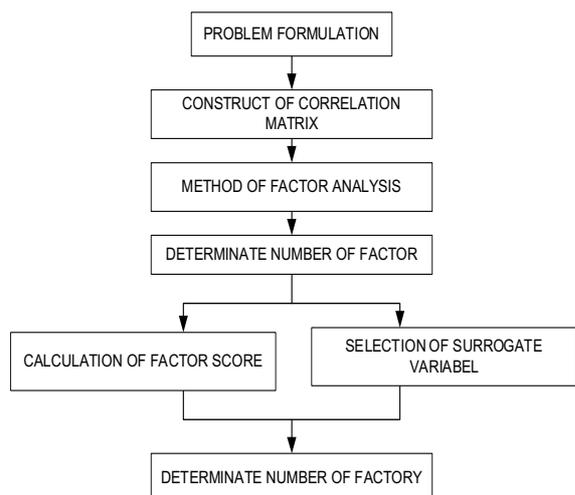
1. Variabel yang terkait dengan kamar, terdiri atas :
  - X<sub>1</sub> = *Air Conditions* kamar (AC)
  - X<sub>2</sub> = Telepon kamar
  - X<sub>3</sub> = Kamar mandi
  - X<sub>4</sub> = Fasilitas (*rooms supplies*)
  - X<sub>5</sub> = *Bed*/tempat tidur
2. Variabel yang terkait dengan makanan dan minuman (*food and beverage*)
  - X<sub>6</sub> = Makanan Indonesia (*Indonesian foods*)
  - X<sub>7</sub> = Makanan China (*Chinese foods*)
  - X<sub>8</sub> = Makanan Eropa (*Europe foods*)
  - X<sub>9</sub> = Minuman (*beverage*)

3. Variabel yang terkait dengan prasarana dan kebersihan
  - X<sub>10</sub> = Sarana parkir
  - X<sub>11</sub> = Kolam renang
  - X<sub>12</sub> = *Loby* hotel
  - X<sub>13</sub> = *Loundry*
  - X<sub>14</sub> = *Safety box*
  - X<sub>15</sub> = Bentuk bangunan
  - X<sub>16</sub> = Kebersihan restoran
  - X<sub>17</sub> = Kebersihan taman
  - X<sub>18</sub> = Kebersihan kamar
  - X<sub>19</sub> = Kebersihan kolam renang
4. Variabel yang terkait dengan pelayan
  - X<sub>20</sub> = Kesopanan pelayan
  - X<sub>21</sub> = Kerapihan pelayan
  - X<sub>22</sub> = Tanggung jawab pelayan
5. Variabel yang terkait dengan pelayanan
  - X<sub>23</sub> = Kecekatan pelayanan
  - X<sub>24</sub> = Keakuratan pelayanan
  - X<sub>25</sub> = Ketepatan waktu pelayanan
  - X<sub>26</sub> = Keramahan pelayanan
6. Variabel yang terkait dengan lingkungan domestik
  - X<sub>27</sub> = Gaya hidup
  - X<sub>28</sub> = Pendapatan
  - X<sub>29</sub> = Pendidikan
7. Variabel yang terkait dengan lingkungan eksternal konsumen
  - X<sub>30</sub> = Informasi teman sejawat, keluarga
  - X<sub>31</sub> = Lembaga/institusi kerja
  - X<sub>32</sub> = Biro perjalanan, perusahaan penerbangan
  - X<sub>34</sub> = Informasi sopir taksi
8. Variabel yang terkait dengan promosi
  - X<sub>33</sub> = Brosur/media cetak
9. Variabel yang terkait dengan keamanan
  - X<sub>35</sub> = Rasa aman
  - X<sub>36</sub> = Persiapan petugas keamanan
10. Variabel yang berkaitan dengan lokasi hotel
  - X<sub>37</sub> = Kemudahan lokasi dicapai
  - X<sub>38</sub> = Kemudahan dari lokasi mendapat alat transport
11. Variabel yang terkait dengan harga
  - X<sub>39</sub> = Harga
  - X<sub>40</sub> = Potongan harga

Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor, dimana model matematis dari analisa ini sebagai berikut :

$$x_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{im}F_{im} + V_iU_i$$

Adapun langkah-langkah dalam analisa faktor adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Langkah-langkah Analisa Faktor (Malhotra, 1996)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang menginap pada Hotel Aston Kupang maupun Hotel Neo Eltari Kupang dalam hal ini ditinjau dari : usia, pekerjaan dan pendapatan.

**Usia**

**Tabel 1. Jumlah Responden Menurut Kelompok Usia**

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-29	21	10,5
30-39	57	28,5
40-49	63	31,5
50-59	56	28,0
60-69	3	1,5
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer

**Pekerjaan**

**Tabel 2. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri Sipil/BUMN	17	8,5
ABRI	0	0,0
Wiraswasta	151	75,5
Pegawai Swasta	32	16,0

Jumlah	200	100
--------	-----	-----

Sumber : Data primer

**Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Kelompok Pendapatan**

Kelompok Pendapatan	Jumlah Responden
<500.000	0
500.000-<1.000.000	24
1.000.000-<1.500.000	52
1.500.000-<2.000.000	61
≥2.000.000	63
Jumlah	200

Sumber : Data primer

**Analisa Statistik**

**Tabel 4. Variabel yang Tidak Memenuhi MSA**

Variabel	Measures of Sampling Adequacy (MSA)
Pendapatan (X <sub>28</sub> )	0,38123
Pendidikan (X <sub>29</sub> )	0,38695
Biro Perjalanan (X <sub>32</sub> )	0,47591
Ketentuan Institusi (X <sub>31</sub> )	0,46997
Harga (X <sub>39</sub> )	0,47708
Diskon Harga (X <sub>40</sub> )	0,48738

Sumber : Lampiran

**Tabel 5. Variabel yang Tidak Memenuhi Syarat Komunalitas**

Variabel	Komunalitas
Kolam Renang (X <sub>11</sub> )	0,47147
Kebersihan Taman (X <sub>17</sub> )	0,48552
Kebersihan Kamar (X <sub>18</sub> )	0,46995
Kebersihan Kolam Renang (X <sub>19</sub> )	0,48905

Sumber : Lampiran

**Tabel 6. Penentuan Jumlah Faktor**

Faktor	Eigen value	% Varian	Kum. Varian
Faktor 1	7,15984	23,9	23,9
Faktor 2	2,41026	8,0	31,9
Faktor 3	2,02412	6,7	38,6
Faktor 4	1,84613	6,2	44,8
Faktor 5	1,49007	5,0	49,8
Faktor 6	1,42890	4,8	54,5
Faktor 7	1,15759	3,9	58,4
Faktor 8	1,12447	3,7	62,1
Faktor 9	1,03966	3,5	65,6

Sumber : Lampiran

**Tabel 7. Rotasi Faktor : Varimax**

No	Variabel	Faktor	% Varian	Faktor Loading
1	Keramahan pelayanan (X <sub>26</sub> )	Pelayanan	23,9	0,78667
2	Kesopanan pelayan (X <sub>20</sub> )			0,78008
3	Tanggung jawab pelayan (X <sub>22</sub> )			0,61196
4	Kecekatan pelayanan (X <sub>23</sub> )			0,56027
5	Keakuratan pelayanan (X <sub>24</sub> )			0,52748
6	Kerapihan pakaian pelayan (X <sub>21</sub> )			0,48869*

7	Kamar mandi	(X <sub>3</sub> )	Fasilitas Kamar	8,0	0,74801
8	Fasilitas ( <i>room supplies</i> )	(X <sub>4</sub> )			0,73564
9	Telepon kamar	(X <sub>2</sub> )			0,72021
10	Tempat tidur	(X <sub>5</sub> )			0,66673
11	Safety box	(X <sub>14</sub> )			0,57051
12	Laundry	(X <sub>13</sub> )			0,49431*
13	Desain Gedung	(X <sub>15</sub> )			0,42599*
14	Kebersihan Restoran	(X <sub>16</sub> )	0,38761*		
15	Minuman	(X <sub>9</sub> )	Minuman dan Makanan	6,7	0,70714
16	Makanan Indonesia	(X <sub>6</sub> )			0,67814
17	Sarana parkir	(X <sub>10</sub> )			0,61546
18	Ketepatan waktu pelayanan	(X <sub>25</sub> )			0,39837*
19	Kemudahan transportasi	(X <sub>38</sub> )	Lokasi	6,2	0,89406
20	Kemudahan menemukan lokasi	(X <sub>37</sub> )			0,89370
21	Makanan Eropa	(X <sub>8</sub> )	Makanan Eropa dan China	5,0	0,77682
22	Makanan China	(X <sub>7</sub> )			0,74980
23	Kesiapan petugas keamanan	(X <sub>36</sub> )	Kesiapan Petugas Keamanan	4,8	0,83156
24	Gaya hidup	(X <sub>27</sub> )			0,67865
25	Keamanan/ rasa aman	(X <sub>35</sub> )			0,48942*
26	Informasi brosur dan media cetak	(X <sub>33</sub> )	Informasi Media Cetak, Brosur dan Sopir Taksi	3,9	0,77403
27	Informasi sopir taksi	(X <sub>34</sub> )			0,75569
28	Lobi hotel	(X <sub>12</sub> )			0,49108*
29	Informasi teman, keluarga	(X <sub>30</sub> )	Informasi Teman & Keluarga	3,7	0,73607
30	Air Condition	(X <sub>1</sub> )	A.C	3,5	0,70724

Sumber: Lampiran

\* faktor *loading* tidak memenuhi syarat.

### Interpretasi

Interpretasi hasil analisa faktor ini mengacu pada rotasi faktor yang telah dilakukan di mana dari 30 variabel yang ada tersebar ke dalam 9 faktor dengan total varian sebesar 65,6 persen. Syarat kecukupan total varian adalah 60% (Malhotra, 1996). Sehingga dari 9 faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 65,6 persen dari berbagai pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel berbintang di Kotamadya Kupang. Sedang KMO = ,78764 dan Bartlett Sign = 0,0000.

Adapun 9 faktor sebagaimana pada Tabel 7 yang memenuhi syarat Eigen value tersebut adalah faktor-faktor : (pelayanan), (kamar dan *safety box*), (minuman dan makanan Indonesia), (lokasi hotel), (makanan Eropa dan China), (petugas keamanan), (informasi media cetak dan brosur dan sopir taksi), (informasi teman dan keluarga) dan (*Air Condition*).

### Implikasi Hasil Penelitian

**Faktor Pelayanan.** Secara operasional area pelayanan dari usaha hotel yang langsung

berhubungan dengan tamu dalam hal ini harus diperhatikan. Area pelayanan yang langsung berhubungan dengan tamu atau "*front of the house areas*" antara lain pelayanan yang meliputi : bagian pemesanan, bagian resepsionis, bagian restoran, *room service*, *uniform service*, operator telepon maupun bagian kasir.

**Faktor Fasilitas Kamar.** Faktor fasilitas kamar ini meliputi variabel-variabel : kamar mandi, fasilitas (*rooms supplies*), telepon kamar, tempat tidur dan *safety box*. Kamar mandi, dalam hal ini menyangkut kelengkapan kamar mandi, kran yang baik, bath up yang baik, merupakan sarana yang dibutuhkan konsumen untuk membersihkan diri.

**Faktor Minuman dan Makanan Indonesia.** Memberikan gambaran bahwa para tamu hotel mempertimbangkan minuman, makanan Indonesia dan juga sarana parkir yang disediakan pihak hotel.

**Faktor Lokasi.** Terdiri atas variabel-variabel kemudahan transportasi dan kemudahan menemukan lokasi hotel. Kemudahan transportasi artinya para tamu hotel dengan mudah akan mendapatkan alat transportasi dari lokasi hotel, sedang kemudahan menemukan lokasi hotel artinya para tamu dengan mudah akan dapat menemukan hotel.

**Faktor Makanan Eropa dan China.** Makanan merupakan variabel yang menjadi pertimbangan para tamu. Untuk itu pengelolaan makanan ini baik itu meliputi : pembelian bahan, pengolahan, standarisasi menu, penyajian dan pengendalian produksi harus diperhatikan oleh manajemen agar penyajian dan kualitas produk tetap terjaga dan senantiasa memuaskan para tamu yang menjadi konsumen hotel.

**Petugas Keamanan.** Terdiri atas variabel kesiapan petugas keamanan. Kesiapan petugas keamanan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kesiapan petugas keamanan pada setiap saat akan memberikan kesan kepada para tamu yang menjadi konsumen hotel merasa keamanan hotel yang bersangkutan diperhatikan. Dengan demikian konsumen dapat lebih merasa tenang dengan keberadaan petugas keamanan.

**Faktor Informasi Brosur/Media Cetak dan Sopir Taksi.** Variabel brosur/media cetak ini menyangkut penyajian informasi yang jelas, desain serta kemudahan informasi ditemukan. Hubungan kerja sama dengan sopir taksi untuk menjadikannya salah satu sumber informasi yang efektif ini dapat dilakukan dengan banyak cara. Misalnya, mengizinkan taksi melakukan parking pada wilayah perhotelan, mensponsori adanya lomba sopir taksi teladan atau hal-hal lain yang menyangkut hubungan kerja sama dengan sopir taksi.

**Faktor Informasi Teman dan Keluarga.** Terdiri satu variabel yaitu informasi teman dan keluarga. Informasi teman dan keluarga merupakan informasi dari lingkungan eksternal konsumen yang dekat.

**Faktor Air Condition.** merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel bintang tiga. Manajemen harus memperhatikan *Air Conditions* ini dengan sebaik-baiknya.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Dengan menggunakan analisa faktor *Priciple Component Analysis* (PCA) dan Rotasi *Varimax* terhadap berbagai pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel bintang di Hotel Aston Kupang dan Hotel Neo Eltari Kupang, menunjukkan bahwa total varian mencapai 65,6%. Artinya bahwa variabel-variabel yang diteliti mampu menjelaskan 65,6 persen dari berbagai pertimbangan konsumen dalam menyewa hotel bintang di Kotamadya Kupang, sedangkan sisanya 34,4% merupakan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun secara berturut-turut sumbangan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel bintang di Kotamadya Kupang adalah sebagai berikut : Pertama adalah faktor pelayanan (23,9%), kedua adalah faktor kamar (8%), ketiga adalah faktor minuman dan makanan Indonesia (6,7%), ke empat adalah faktor lokasi hotel (6,2%), ke lima adalah faktor makanan (5%), ke enam adalah faktor petugas keamanan (4,8%), ke tujuh adalah faktor informasi brosur, media cetak dan sopir (3,9%), ke delapan adalah faktor informasi teman dan keluarga (3,7%) dan kesembilan adalah faktor *air condition* (3,5%).
- b Faktor pelayanan merupakan faktor yang dominan sebagai pertimbangan konsumen dalam menyewa kamar hotel bintang di Kotamadya Kupang. Dengan demikian jasa penginapan hotel sebagaimana industri jasa lainnya memiliki atribut yang utama berupa pelayanan.
- c Strategi pemasaran dengan melalui *marketing mix* bagi industri jasa terutama hotel mewah bagi kalangan bisnis, komponen harga merupakan komponen yang kurang relevan. Sedangkan komponen *product*, *promotion* dan *place* merupakan komponen yang relevan dan harus diperhatikan

### Saran

Kepada manajemen hotel, terutama pihak manajemen hotel bintang di wilayah Kotamadya Kupang, disarankan melakukan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap kualitas pelayanan para pelayan hotel terutama yang langsung berhubungan dengan konsumen hotel. Manajemen hotel juga harus memperhatikan sumber daya manusia pada kantor depan hotel (*the front of the house areas*)

## DAFTAR PUSTAKA

Bunga Geofanny Fredeca dan Chairy, 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No. 2 Agustus 2010. Universitas Tarumanegara
- BPS NTT, 2016, Berita Resmi Statistik, Sensus Ekonomi, No. 04/01/53/Th.XIX, 04 Januari 2016, Nusa Tenggara Timur
- Hamzah, F., & Hariyanto, O. I. B. 2015. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Sumber Alam Resort Garut. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 89–97
- Hermawan, H., 2017/ Pengantar Manajemen Hospitality. Penerbit NEM Jawa Tengah:
- Ihshani, D. W. 2005. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkung Garut, IPB (Bogor Agricultural University), Jawa Barat.
- Kertajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Malhotra, N. K. 1996. *Marketing Research, Applied Orientation. Second Edition Prentice Hall. Englewood Aliffs. New Jersey*.
- Priyanto, R. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 29–40.
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip. PT Indeks. Jakarta
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung
- Suhartanto.D. 2008. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Aplikasi di Indonesia)*. Penerbit: Guardaya Intimarta. Bandung
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta:
- Widyarini (2014) variabel yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan hotel syariah, *Jurnal Ekbisi*, Vol IX, No.1 Desember 2014, ISSN 1907-0109