

ANALISIS KEMAMPUAN BAHASA INGGRIS RECEPTIONIS TERHADAP TINGKAT HUNIAN DI HOTEL AGAS INTERNATIONAL

Henny Kustini, S.ST
Politeknik Indonusa Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan menginap dan untuk mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Agas International. Fokus dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen Promosi, Fasilitas Lokasi, dan Harga terhadap variabel dependen keputusan menginap. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan insidental sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan *time linier function* didapat hasil 62 responden. Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Agas InternationalnMulia dan tamu hotel sebagai respondennya. Sumber data diperoleh dengan memberikan kuesioner pada tamu hotel secara insidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji F dan t. Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi: $Y = 3,480 + 0,239X1 + 0,120X2 + 0,216X3 + 0,259X4$ Dimana variabel promosi (X1), fasilitas (X2), Lokasi (X3) dan harga (X4) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan (Nyata) mempengaruhi variabel dependen keputusan menginap (Y). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara signifikan mempengaruhi secara simultan variabel keputusan menginap. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa bahwa 61,4 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 38,6 persen dijelaskan oleh variabel lain-lain.

Kata Kunci: Fasilitas, Harga, Keputusan Menginap, Lokasi, Promosi

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks. Hampir setiap hari kita terlibat dengan kegiatan bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Di zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Pada industri layanan jasa pelayanan menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksisnya sebuah perusahaan dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan). Pengertian jasa yaitu semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (intangibel) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi. Salah satu kecenderungan utama di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan bisnis di bidang jasa. Bidang jasa bahkan tumbuh lebih cepat di dunia ekonomi yang memberikan kontribusi sampai seperempat nilai dari seluruh perdagangan internasional. Bidang jasa menguasai hampir 30% dari seluruh impor di Indonesia, akibatnya terjadi defisit perdagangan yang cukup besar untuk jasa versus surplus besar untuk barang.

Kegiatan dalam sektor pariwisata mempunyai efek ganda yang besar karena terkait dengan berbagai sektor dan kegiatan ekonomi lain. Kegiatan yang terkait dengan pariwisata antara lain adalah perhotelan, restoran, sektor transportasi (baik darat, laut, maupun udara), dan yang tak kalah penting adalah produktifitas yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Industri pariwisata bisa dianggap sebagai jawaban untuk menghadapi berbagai masalah ekonomi Indonesia. Kesulitan ekonomi yang diakibatkan oleh ekspor non-migas yang menurun, impor yang naik dan pembangunan ekonomi yang timpang dipandang akan dapat diatasi dengan industri pariwisata karena industri pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja baru yang akan dapat memberikan lebih banyak peluang ekonomi, di samping juga dapat menjadi sarana untuk menjaga dan mendorong pembangunan ekonomi regional. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana industri perhotelan lokal yaitu sebuah hotel di Surakarta kota dalam menarik minat konsumennya. Hotel menurut Hotel Proprietors Act, 1956 adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan layanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar dan sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa ada perjanjian khusus. Pengertian di Indonesia, pemerintah sendiri menurunkan peraturan yang dituangkan dalam surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 (dalam Sulastiyono 1999:6), tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab.1, Pasal 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyatakan bahwa Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dari penelitian terdahulu mengenai keputusan menginap pada perhotelan, variabel

promosi, fasilitas, lokasi, dan harga ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Oleh karena itulah variabel tersebut yang menurut peneliti dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya terhadap keputusan menginap. Pihak hotel melakukan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan promosi. Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sebuah hotel pada umumnya mempunyai produk berupa fasilitas utama sebagai produk jasa yaitu kamar, ataupun fasilitas pendukung seperti kolam renang, restoran, laundry dan lain-lain. Fasilitas sendiri juga tidak bisa menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan pilihan untuk menginap pada sebuah hotel, namun lokasi juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan suatu lokasi, apakah lokasi tersebut dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan perkantoran atau lokasi yang cenderung tenang justru menjadi prioritas. Beberapa studi kasus yang menjadikan bahasan mengenai perhotelan menarik menurut penulis adalah beberapa fakta berikut ini yang mengutip dari Surya online, Surakarta. Hotel, rumah penginapan juga pondok wisata di Kabupaten Surakarta terus tumbuh. Berdasarkan data dari Kantor Pariwisata Surakarta, hingga tahun 2011 lalu ada 39 tempat penginapan dan hotel di Surakarta. Kepala Kantor Pariwisata Arif Tjahyono mengatakan "Dengan jumlah kamar 1.447 unit, terdiri dari hotel, juga pondok wisata. Jumlah ini naik dibandingkan dengan tahun 2007 yang hanya 31 unit dengan jumlah kamar 1.221 unit". Bertambahnya hotel ini menunjukkan banyaknya tamu yang berkunjung ke Surakarta. Untuk menyamai denyut nadi bisnis di Surakarta yang terus tumbuh, jumlah hotel di Surakarta sebenarnya

masih kurang. Setidaknya Surakarta membutuhkan 1.500 unit kamar hotel dengan standart pelayanan bagus. Untuk hotel berAgas International juga sebenarnya masih kurang. Di tahun 2014 ini, bisnis hotel di Surakarta juga terus tumbuh. Hal ini terlihat dari dibangunnya hotel baru di Surakarta”.

Tabel 1.1 Hotel Agas International Tiga (***) di Solo

Nama Hotel	Alamat Hotel
Hotel Agas International	Jl. Muwardi
Hotel Ibis	Jl, Slamet Riyadi
Hotel D Wangsa HAP	Jl Slamet Riyadi
Azizah Hotel	Sngkrah Kota surakarta

Hotel Agas International adalah sebuah hotel yang terletak di jalan Muwardi No.18 Surakarta Jawa Tengah. Lebih tepatnya jalan menuju Gor Kaliwates Surakarta. Fasilitas yang ditawarkan Agas International ini menyediakan coffee shop, tempat parkir mobil, restoran, fasilitas rapat (*hall*), layanan kamar 24 jam untuk menjamin kenyamanan terbaik bagi para tamu. Hotel ini memiliki 51 kamar tamu, masing-masing termasuk air botol gratis, balkon/teras, meja tulis, shower, bak mandi. Daftar lengkap fasilitas rekreasi tersedia di hotel termasuk taman, spa, kolam renang (luar ruangan). Yang menarik atau unik pada hotel Agas International ini adalah sebuah hotel Agas International tiga (***) yang tidak terletak pada jalan raya seperti hotel-hotel di Surakarta lainnya. Pemilihan dari hotel ini sendiri dikarenakan tahun berdirinya hotel yang masih dibawah sepuluh tahun untuk kelas hotel Agas International tiga, meskipun hotel royal lebih muda yaitu baru 1 tahun beroperasi, namun data yang terkumpul masih belum bisa untuk melakukan penelitian. Karena penelitian yang ideal untuk hotel Agas International tiga minimal data pengunjung setidaknya tiga tahun untuk bisa dilakukan penelitian. Dari jumlah data awal yang didapatkan terlihat peningkatan jumlah hunian kamar yang terjual yakni sebagai berikut:

Tabel 1.3 Tingkat Okupansi Hotel Agas International

Kunjungan	2007	2008	2009	2010	2011
Hotel (wisman)	660	851	1.172	289	302
			190.69		210.
Hotel (wisnu)	182.971	183.773	2	201.153	501
ODTW (wisman)	710	620	39	559	621
ODTW (wisnu)	182.971	183.773	190.69	201.153	210.
			2		501

Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Surakarta
(dalam angka ribuan)

Dari kutipan diatas terlihat perkembangan tingkat hunian di hotel di Surakarta semakin naik. Begitu juga dengan perkembangan tingkat hunian hotel Agas International, namun di tahun 2014 tampak tingkat hunian turun menjadi 30.350 pengunjung. Naiknya transaksi di bidang jasa perhotelan mengharuskan untuk tetap mempertahankan atau lebih meningkatkan segala sumber daya yang ada. Dengan menurunnya tingkat hunian ini perlu dicari berbagai alternatif cara supaya bisa meningkatkan kembali jumlah pengunjung. Oleh karena itu apa yang menjadi faktor seseorang untuk menginap di hotel Agas International menjadi sangat penting karena untuk meningkatkan sistem kerja atau sesuatu yang masih menjadi kurang dalam menjalankan usaha. Persaingan bisnis yang semakin modern menuntut transparansi dalam bersaing. Hal ini tentunya tidak lepas dari pihak internal untuk mempertahankan perusahaan agar tetap survive di jalurnya maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk menginap di hotel Agas International. Dalam penelitian ini dipilih variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada empat (4) variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Agas International Surakarta. Oleh karena itu judul

dari penelitian ini adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Agas International”

II. TINAJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005: 153), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Dan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2005: 59), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008: 181), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut Yamit (2004: 21), menyatakan ada 5 karakteristik jasa, yaitu:

a. Tidak dapat diraba (*Intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.

b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut,

maka apabila ketika pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

c. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan sebagainya.

d. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha di bidang jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang – undangan pemerintah.

2.1.1.2 Lima Elemen Kunci dalam Pelayanan Pelanggan

Aspek kunci penting dalam pelayanan pelanggan yaitu bagaimana proses pemberian layanan kepada pelanggan yang ekselen (*excellent customer service*). Menurut Parasuraman, dkk (dalam Subagyo, 2010: 251-260), terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan yang biasa dikenal dengan RATER. Kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:

1. Elemen 1: Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan. Pada elemen ini terdapat unsur keandalan/konsistensi, indikatornya meliputi:

- a. Ketepatan pelaksanaan layanan;
- b. Kesesuaian pelaksanaan dengan

prosedur;

c. Konsisten tidak pilih kasih.

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan handal dan tepat secara akurat. Sebagai misalnya apakah ketika kita berlangganan akses internet cepat Speedy, mereka mampu memberikan layanan sesuai dengan yang diiklankan yakni cepat, dan koneksi tidak pernah putus. Maka langkah yang harus dilakukan adalah :

1. Pastikan bahwa anda telah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar,
2. Janjikan hanya apa yang dapat anda berikan dan,
3. Tindak lanjuti untuk memastikan bahwa produk dan *service* telah diberikan sesuai janji.

2. ELEMEN 2: *Assurance*

Yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf / karyawan (bebas dari bahaya resiko dan keraguan). Pada elemen ini terdapat unsur kepastian pelayanan, indikatornya meliputi:

- a. Kemampuan petugas;
- b. Keramahan petugas;
- c. Kepercayaan pelanggan;
- d. Keamanan pelanggan.

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin kendalanya). Strategi tindakan untuk mengembangkan *assurance* adalah: berikan layanan yang asertif dengan menggunakan teknik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan *service* secara tepat.

3. Elemen 3: Tangibel (*Tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pada elemen ini terdapat unsur fasilitas fisik, indikatornya meliputi:

- a. Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman;
- b. Gedung / kantor yang memadai dan nyaman;
- c. Profil petugas yang ramah dan rapih.

Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal

dari penyedia layanan. Strategi tindakan yang layak dilakukan antara lain adalah menjaga ruang kerja apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan agar tetap rapi.

4. Elemen 4: Empati (*Empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Pada elemen ini terdapat unsur kemudahan, indikatornya meliputi:

- a. Kemudahan memperoleh pelayanan;
- b. Kejelasan informasi;
- c. Pemahaman pelanggan.

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Strategi tindakan yang dapat dilakukan antara lain adalah :

1. Mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan,
2. Menempatkan diri anda dalam posisi mereka dan,
3. Merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian mereka.

5. Elemen 5: Responsif (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staff untuk membantu para nasabah/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pada elemen ini terdapat unsur kesiapan pelayanan dan kecepatan, indikatornya meliputi :

- a. Kecepatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhan pelanggan;
- b. Hemat waktu dan tenaga.

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat/responsif. Agar mampu bersikap responsif, maka kita perlu menampilkan sikap positif atau "*can-do-attitude*"; serta mengambil langkah dengan segera untuk membantu pelanggan, dan memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 Citra

Menurut Frank Jefkins (dalam Tobing & Simangunsong, 2011), mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang telah diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman akan fakta – fakta sesungguhnya. Menurut Aisyah & Hosen (2009), menyatakan bahwa citra (*image*) adalah gambaran yang dimiliki orang – orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Menurut Steinmetz (dalam Sutojo, 2004: 1), menyatakan bahwa citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan seseorang atau orang banyak terhadap sesuatu (pribadi, perusahaan, organisasi atau produk) berdasarkan apa yang diketahui dan dialami.

2.1.2.1 Citra Perusahaan

Menurut Gregory (dalam Anwar, 2007), mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen – komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Menurut Ratih (2009), menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing – masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan. Menurut John Christie (dalam Tobing & Simangunsong, 2011), menyatakan bahwa citra perusahaan adalah "apa yang organisasi sampaikan kepada parapenerima mengenai dirinya dan hal – hal yang bagaimana dipertimbangkan untuk diterima". Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran suatu perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.2.2 Elemen – Elemen Citra Perusahaan

Kasali (2003: 28) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Menurut Shirley Harrison (dalam Suwandi, 2007), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai – nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.1.2.3 Tahap – Tahap Mempopulerkan Citra

Menurut Sutojo (2004: 55), menyatakan bahwa citra dapat dipopulerkan dalam 3 tahap, yaitu:

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran

Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan, adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya.

2. Memelihara persepsi segmen sasaran

Persepsi yang baik dari pelanggan harus selalu dipertahankan. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan.

3. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam. Sebab – sebab yang menimbulkan perubahan persepsi segmen sasaran terhadap perusahaan hendaknya dihapus, paling sedikit dieliminir. Sebab – sebab tersebut mungkin ada pada kepribadian atau kinerja manajemen, eksekutif, dan karyawan bahkan cara perusahaan mengiklankan citra.

2.1.3 E-Learning

Effendi & Zhuang (2005: 6-7), mengatakan bahwa *e-learning* dapat mengacu pada semua kegiatan pelatihan yang menggunakan media elektronik atau teknologi informasi. Di sini media elektronik yang digunakan adalah komputer yang terhubung dengan *internet* sebagai teknologi informasinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Rosenberg (2006: 3), yang mengatakan bahwa definisi *e-learning* secara umum adalah penggunaan teknologi (komputer atau *electronic device* lainnya) untuk mendukung proses pembelajaran. Selain itu, Rosenberg juga menyatakan bahwa *elearning* adalah penggunaan teknologi internet untuk menyampaikan solusi yang meningkatkan pengetahuan dan kinerja. Sedangkan Clark & Mayer (2003: 13), mendefinisikan *e-learning* sebagai instruksi yang disampaikan di komputer dengan menggunakan CD-ROM, internet atau intranet dengan fitur – fitur sebagai berikut:

- a. Menyertakan materi yang relevan dengan tujuan pembelajaran.
- b. Menggunakan metode instruksional seperti contoh dan latihan untuk membantu pembelajaran.
- c. Menggunakan elemen – elemen multimedia seperti *text* dan gambar untuk menyampaikan materinya.
- d. Membangun *knowledge* baru dan keahlian yang berhubungan dengan tujuan

pembelajaran secara individual atau untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-learning* adalah proses pembelajaran atau pelatihan dengan menggunakan media elektronik (komputer atau *electronic device* lainnya) yang terhubung dengan teknologi informasi (internet, intranet atau ekstranet).

2.1.3.1 Tipe – Tipe *E-Learning*

Menurut Effendi & Zhuang (2005: 7), *e-learning* mempunyai dua tipe, yaitu:

a. *Synchronous Training*

Synchronous berarti “pada waktu yang sama”. Jadi, *synchronous training* adalah tipe pelatihan di mana proses pembelajaran pada saat yang sama ketika pengajar sedang mengajar dan murid sedang belajar. *Synchronous training* mengharuskan guru dan semua siswa mengakses *internet* bersamaan. Pengajar memberikan makalah dengan slide presentasi dan peserta *web conference* dapat mendengarkan presentasi melalui hubungan *internet*. Peserta pun dapat mengajukan pertanyaan atau komentar melalui *chat window*. Jadi, *synchronous training* sifatnya mirip pelatihan di ruang kelas. Namun, kelasnya hanya bersifat maya (*virtual*) dan peserta tersebar di seluruh dunia dan terhubung melalui *internet*. Oleh karena itu, *synchronous training* sering pula dinamakan *virtual classroom*.

b. *Asynchronous Training*

Asynchronous berarti “tidak pada waktu yang bersamaan”. Jadi, seseorang dapat mengambil pelatihan pada waktu yang berbeda dengan pengajar memberikan pelatihan. Pelatihan ini lebih populer di dunia *e-learning* karena memberikan keuntungan yang lebih bagi peserta pelatihan karena dapat mengakses pelatihan kapanpun dan dimanapun.

II.1.3.2 Dimensi *E-Learning*

Menurut Venkatesh et al. (2003), *User Acceptance of Information Technology*,

untuk menentukan dimensi *E-learning* (teknologi informasi dalam belajar), dapat melalui empat dimensi yaitu:

a. *Performance Expectancy* atau Harapan Kinerja

Didefinisikan sebagai tindakan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan telepon atau internet, sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja.

b. *Effort Expectancy/Ease of Use*

Didefinisikan sebagai derajat kemudahan yang dikaitkan dalam penggunaan sistem.

c. *Social Influences*

Didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memandang pentingnya faktor lingkungan kerjanya (dalam hal ini lingkup sosial) dalam penggunaan sistem baru.

d. *Facilitating Condition*

Didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur teknis yang ada untuk mendukung penggunaan sistem.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2007: 177), secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Menurut Simamora (2003: 18), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005: 349), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Dari

pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang diterima terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.4.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2007: 37), faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas lima bagian:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk yang telah dibelinya, dan ternyata kualitas produk itu sangat baik. Contohnya, konsumen akan merasa puas terhadap makanan yang dibeli apabila rasa makanan tersebut memiliki rasa yang enak

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Service Quality

Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkannya tidak rusak kualitasnya dan pelayanan karyawan terhadap pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi. Jika karyawan merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

4. Emotional Factor

Faktor ini merupakan bagian yang penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat dia mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merk produk tersebut sudah tercipta dengan baik, baik dari segi kualitas, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan baik serta pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui

serangkaian evaluasi yang bersifat rasional dan emosional. *Emotional factor* dapat dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: estetika, *self-expressive value* dan *brand personality*. Aspek estetika adalah bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self-expressive value*, yaitu kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya. Aspek *brand personality* akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang disekitarnya.

5. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

2.1.4.2 Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Menurut Raharso (2005: 46-47), langkah – langkah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Mencari tahu siapa saja pelanggan perusahaan, dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, perusahaan harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan;
2. Mengetahui dan memahami apa yang dapat perusahaan tawarkan pada pelanggan, sudah sesuaikah dengan harapan pelanggan;
3. Menyediakan barang dan atau layanan pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan;
4. Menjamin bahwa pelanggan memperoleh *value* dari pengalamannya dengan perusahaan;
5. Sepanjang proses, buat pelanggan merasa penting dan dipedulikan. Jangan hanya menunggu pelanggan "mendekat" dan janganlah abaikan pelanggan;
6. Pelajari tindakan, ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tangan pelanggan, serta menganalisa bagaimana cara terbaik dalam berinteraksi dengan pelanggan;
7. Tanyakan kepada pelanggan, apakah pelanggan menginginkan produk atau layanan lainnya;

8. Jika semua dilakukan, bagaimana pendapat para pelanggan;
9. Menganalisa jawaban pelanggan dan berusaha untuk memberikan segala sesuatu yang lebih baik pada masa yang akan datang;
10. Bersiap untuk pengalaman berikutnya.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 83), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan yang loyal merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sementara itu menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2005: 387), menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercerminkan dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hurriyati (2005: 192), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : *“customer loyalty deeply held commitment to rebuy or repurchase a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”*. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang atau orang banyak yang berkomitmen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu secara berulang – ulang di masa yang akan datang.

2.1.5.1 Faktor – Faktor untuk Mengembangkan Loyalitas

Menurut Griffin (2005: 20), terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

1. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
 - Tingkat preferensi: seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu
 - Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa besar signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif – alternatif lain
2. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing

2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2005: 31), pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Griffin, 2005: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*) Pelanggan yang membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian seluruh lini produk dan jasa (*purchases across product and service line*) Pelanggan yang melakukan pembelian seluruh lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*references other*) Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitors*) Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

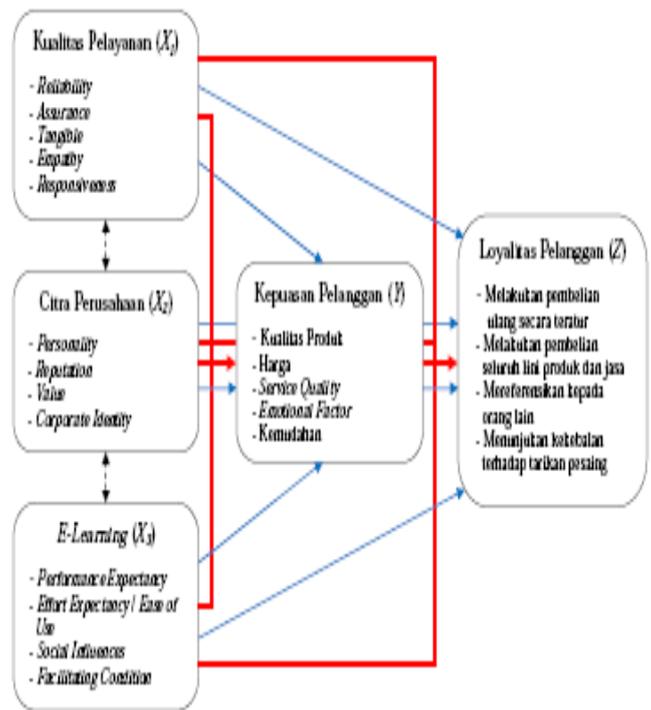
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Sumber	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) di Medan	Mepa Ekonomi: Jurnal Magister Ilmu Ekonomi Vol 3, No 2: Nurdin Salmi, dkk. (2008)	Kualitas pelayanan Perpustakaan UNIMED yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh <i>high significant</i> terhadap kepuasan mahasiswa UNIMED untuk memanfaatkan Perpustakaan UNIMED.
Citra Perusahaan, Fasilitas dan Pelayanan Terkait Tingkat Kepuasan Nasabah di Perbankan Syariah (Studi Empiris pada Bank Syariah Mandiri)	Dikta Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 6, No 3: Siti Aisyah, dkk. (2009)	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X1 (Citra) terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) sebesar 0,541.
UTAUT Model for Understanding Learning Management system	Internetworking Indonesia Journal Vol 2, No 2: I Gusti Nyoman Senata Dharma, St. Wisnu Wijaya (2010)	Terdapat Hubungan Stgnfikan antara variable X3 (E-Learning) terhadap X1 (Kepuasan Mahasiswa)
Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi	<i>Business and Management Journal</i> Bunda Multa Vol 5, No 1; Arnold Japutra (2009)	Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar "XL Bebas".

Sumber: Jurnal

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2013

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ Menggambarkan pengaruh secara simultan

→ Menggambarkan pengaruh secara individual

..... → Menggambarkan hubungan (korelasi) antar variabel

Sumber: Penulis, 2013

2.3 Hipotesis

Menurut Purwanto & Sulistyastuti (2007: 137), menyatakan hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diujisecara empiris. Hipotesis untuk penelitian ini adalah hipotesis yang bersifat asosiatif, yang menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh atau kontribusi antar variabelnya. Berikut ini adalah hipotesis yang dirancang oleh penulis:

- Untuk T-1
Ada pengaruh atau kontribusi yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan *E-Learning* (X_3) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) Binus *University* secara individual maupun simultan.
- Untuk T-2
Ada pengaruh atau kontribusi yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan *E-Learning* (X_3), serta Kepuasan Mahasiswa (Y) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Z) Binus *University* secara individual maupun simultan.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka jenis metode yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Tahap penelitian ini terdiri dari Tahap Persiapan, Tahap Pengumpulan Data, Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data, Tahap Analisis Data, dan Tahap penarikan Kesimpulan. Penelitian ini dalam tahap pengumpulan data menggunakan teknik pengambilan sampel dengan insidental sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan *time linier function* didapat hasil 62 responden. Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Agas International dan tamu hotel sebagai respondennya. Sumber data diperoleh dengan memberikan kuesioner pada tamu hotel secara insidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji F dan t.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dari penelitian ini diperoleh analisis regresi: $Y = 3,480 + 0,239 X_1 + 0,120 X_2 + 0,216 X_3 + 0,259 X_4$ Dimana variabel promosi (X_1), fasilitas (X_2), Lokasi (X_3) dan harga (X_4) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara signifikan (Nyata) mempengaruhi variabel dependen keputusan menginap (Y). Kemudian melalui uji F

menunjukkan bahwa variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara signifikan mempengaruhi secara simultan variabel keputusan menginap. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa 61,4 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 38,6 persen dijelaskan oleh variabel lainlain.

Pembahasan

a. Promosi

Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata pengaruh promosi secara nyata (signifikan) dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti faktor promosi yang diukur melalui indikator iklan menarik minat, iklan membuat keinginan mengetahui lebih lanjut, iklan menciptakan kebutuhan yang tepat, dan iklan menciptakan keinginan menikmati produk yang diiklankan merupakan suatu faktor yang sangat besar pengaruhnya menentukan keputusan menginap di Hotel Agas International. Hasil dominan variabel promosi didukung juga oleh pihak humas, karena banyak sekali melakukan strategi-strategi pemasaran melalui promosi melalui biro/ agen perjalanan wisata, dengan memberikan rate kamar yang lebih murah sebagai bagi hasil dengan biro/agen perjalanan wisata. Tidak cukup sampai disitu, Humas dari Hotel Agas International melakukan promosi melalui internet, brosur, radio dan lain-lain. Dengan cara ini ternyata promosi lebih efektif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada Hotel Agas International.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, seseorang akan lebih mudah dalam melakukan hal apapun, semisal hubungannya dengan advertising, cukup dengan mengakses internet seseorang bisa dengan mudah mengetahui sebuah iklan layanan jasa. Dari kebanyakan responden yang datang di Hotel Agas International mereka mengetahui Hotel Agas International melalui pengiklanan dengan

sarana internet. Dalam sebuah bagian dari pemasaran suatu produk, dibutuhkan promosi sebagai penunjang lancar tidaknya sebuah produk tersebut dikenal atau tidaknya didalam lingkungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi sebagai penunjang kelancaran kegiatan ini. Banyak sekali perangkat promosi yang dapat dikenal oleh masyarakat. *Promotion-Mix* mencakup 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personnel selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

b. Fasilitas

Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata pengaruh fasilitas secara nyata (signifikan) memberikan hasil sumbangan nomor 4 dari variabel yang diteliti secara parsial terhadap keputusan menginap. Karena mungkin faktor fasilitas yang diukur melalui indikator kamar dengan segala fasilitas perlengkapannya, lobi yang nyaman, fasilitas kolam renang yang bersih, tempat parkir yang memadai, dan restoran yang bersih tidak terlalu menjadi prioritas dari tamu yang menginap di Hotel Agas International karena hampir semua hotel memiliki fasilitas yang sama jadi tidak ada daya tarik yang besar terhadap fasilitas hotel untuk memutuskan menginap. Meskipun demikian secara nyata variabel ini tetap mempengaruhi keputusan menginap. Fasilitas yang baik akan dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh

terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkankonsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata secara nyata (signifikan) pengaruh lokasi dalam mempengaruhi keputusan menginap memberikan hasil sumbangan nomor 3 dari variabel yang diteliti secara parsial terhadap keputusan menginap. Jadi faktor lokasi yang diukur melalui indikator lokasi hotel dekat dengan fasilitas umum, lokasi hotel mudah dijangkau, kelancaran lalu lintas, dan suasana hotel yang tenang merupakan faktor yang menentukan keputusan menginap di hotel Agas Internationalmendapatkan prioritas nomor 3. Lokasi hotel Agas Internationalyang menjorok ke dalam, tidak di pinggir jalan raya bisa jadi sebagai sesuatu hal yang masih sulit untuk dipandang mengenai keberadaan hotel. Namun dengan adanya hotel menjorok ke dalam suasana tenang dan sejuklah yang mungkin memberikan stimulus tamu untuk memutuskan menginap. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

d. Harga

Hasil Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata secara nyata (signifikan) pengaruh harga dalam mempengaruhi keputusan menginap memberikan hasil sumbangan nomor 2 dari variabel yang diteliti secara parsial terhadap keputusan menginap. Jadi faktor harga yang diukur melalui indikator harga terjangkau, harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, persepsi harga restoran terjangkau, dan persepsi harga laundry terjangkau merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan menginap di Hotel Agas International. Harga ini yang menurut persepsi dari tamu bisa jadi lebih murah dibanding dengan yang pernah mereka temui dari pengalaman sebelumnya. Menurut Tjiptono, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk yang sama dan diproduksi atau dijual perusahaan lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat

diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Promosi, Fasilitas, Lokasi, dan Harga secara bersama-sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Agas International. Keputusan menginap dipengaruhi oleh keempat variabel sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6 dipengaruhi faktor lain-lain. Faktor lain lain ini bisa terjadi karena variabel seperti karakteristik budaya, sosial, pribadi, psikologis, process, people, physical evidence tidak masuk dalam fokus penelitian.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap variabel keputusan menginap Variabel promosi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan menginap. Indikator iklan menciptakan keinginan menikmati produk yang diiklankan mendapat respon yang positif dari tamu hotel, ini berarti promosi yang diiklankan sudah efektif terhadap sasaran. Hal ini memberitahukan bahwa strategi promosi yang dilakukan humas perusahaan merupakan langkah penting untuk mendatangkan konsumen secara signifikan (nyata) dengan bekerja sama dengan biro perjalanan/wisata, radio, internet merupakan langkah penting untuk mendatangkan konsumen. Karena faktanya banyak dari tamu yang menginap di Hotel Agas International mendapatkan informasi mengenai pengiklanan melalui internet.

5.2. Saran

- a. Berdasarkan hasil analisis dari keempat variabel diatas terlihat bahwa variabel promosi menjadi dominan terhadap keputusan menginap. Selanjutnya agar pihak perusahaan bisa berinovasi dalam melakukan promosi, dengan memperluas jaringan promosi, atau menambah alat promosi.
- b. Saran bagi penelitian selanjutnya agar meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap dengan menambah atau menggunakan

variabel lain agar penelitian menjadi maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen Hotel Agas International terutama bapak Sugeng Purnomo yang menjabat sebagai manajer di Hotel Agas International Mulia atas kesempatan dalam melakukan penelitiannya begitu juga saran-saran yang diberikannya. Kepada bapak Hendy bagian sarana dan prasarana Kantor Pariwisata yang telah bersedia atas informasi yang diberikan berkaitan dengan Hotel di seluruh Surakarta. Tidak lupa juga kepada seluruh dosen pembimbing yang selalu mengarahkan mahasiswa agar mampu menyusun Tugas Akhir dengan baik, bapak ibu dosen yang selalu memberikan ilmu dalam bangku perkuliahan, staf akademik yang selalu melayani mahasiswa dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- [4] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- [6] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta : Indeks.
- [7] Kotler, Philip. Armstrong, gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [8] Kotler, Philip. Susanto A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Lamb, Charles. Josep. Hair. Daniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba empat. Jakarta.
- [10] Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen. Mussry, Jacky. 2014. *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi (perspektif indonesia)*. jilid 1 edisi 7. Jakarta: Erlangga
- [11] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [12] Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [13] Mowen C. John dan Minor Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [14] Prabundu, M, Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [15] Sugiyono. 2008a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. 2008b. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [17] Sulastiyono, Agus, 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiarto, Endar. Sulartiningrum, Sri. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Perhotelan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Suwanto, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi offset.
- [20] Tim pembina dan sisten. 2014. *Teori dan Analisis Ekonomi II Spss Eview SAS*. Surakarta: Laboratorium Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis.
- [21] Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media, Malang.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [24] Amrullah, Taufiq. 2013. *Analisis Faktor Budaya Akademik dan Gaya Hidup Pada Pemilik Handphone Blackberry Studi Pada Perilaku Mahasiswa Fakultas Ilmu*

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surakarta. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surakarta. didaftarkan untuk dipublikasikan.

- [25] Dewi, H. I. R. 2014. *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Pada Hotel Agas International Surakarta*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surakarta. Belum dipublikasikan.
- [26] Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Memilih Jasa Perhotelan Pada Hotel Grasia Semarang*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jurnal dipublikasikan.
- [27] Sulistiono, Ari. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang*, Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jurnal dipublikasikan.
- [28] Anonim. 2014. *Jurnal SDM*. [on line]. <http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/07/pe-ngantarperhotelan-definisi-hotel.html>. [14 September 2014]
- [29] Eng koh. 2014. *Lokasi Industri-Pengertian dan Teori*. [on line]. <http://konsultanseojakarta.com/lokasi-industripengertian-dan-teori.php>. [15 September 2014]
- [30] Elibrary undip. *Time linier function*. [on line]. <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/23630/1/Penataan-DAS-KarangMumus-Sebagai-Kawasan-Pariwisata-Budaya-Kalimantan-Timur..pdf> [5 maret 2013 19.30 Wib]
- [31] Bisnis Jatim. 2014. *Hunian Hotel Di Surakarta Turun 20 %*. [on line]. <http://www.bisnisjatim.com/index.php/2010/12/31/hunian-hotel-di-Surakarta-turun-20/>. [15 September 2014]
- [32] Surya. 2014. *Di Surakarta Hotel terus Bertambah*. [on line]. <http://www.bisnisjatim.com/index.php/2010/12/31/hunian-hotel-di-Surakarta-turun-20/>. [15 September 2014]
- [33] Seta basri. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dengan SPSS*. [on line]. <http://setabasri01.blogspot.com/2014/04/uji-validitas-dan-reliabilitasitem.html> [07 Mei 2013]

