



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR DI HOTEL AZZA PALEMBANG

Sholahuddin Arsyad

Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 30 Maret 2024

Perbaikan 01 April 2024

Disetujui 05 April 2024

Kata kunci:

Analisis,
Perhotelan,
Pelayanan.

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh kemajuan pertumbuhan ekonomi yang memberikan warna tersendiri dalam wajah dunia saat ini. Hal ini di buktikan dengan berkembangnya industri perhotelan di berbagai daerah. Banyaknya hotel di Indonesia yang melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh persepsi tamu hotel terhadap Harga, iklan, lokasi, dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan Azza Hotel Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh penulis berdasarkan keterlibatan langsung dan hasil pengamatan dalam operasional kerja hotel pada waktu melakukan praktik kerja lapangan di Azza Hotel selama 3 bulan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan dalam memilih jasa diAzza Hotel Palembang yaitu faktor eksternal meliputi promosi, harga dan lokasi dan Faktor internal meliputi faktor pribadi yaitu pekerjaan dan Faktor psikologis meliputi sikap dan keyakinan.

© 2024 BEGIBUNG

*Surat elektronik penulis: yadimkom@gmail.com

PENDAHULUAN

Bagian Hotel adalah sejenis sarana yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel merupakan jenis industri yang menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti

dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman (Aman Misbahatul, 2017).

Industri penginapan saat ini menunjukkan persaingan yang semakin liar dengan tujuan akhir untuk meningkatkan laju penghunian kamar yang dimiliki oleh setiap penginapan. Oleh karena itu, para pemilik usaha hotel harus mampu bersaing agar dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Penginapan bukanlah objek industri perjalanan melainkan kantor di

bidang industri perjalanan. Agar hotel menjadi menarik, perlu dilakukan kolaborasi dengan tempat rekreasi, hiburan, dan lain-lain dengan menonjolkan berbagai ciri khasnya. (Lupiyoadi Rambat, 2008)

Penginapan adalah suatu bangunan dengan banyak ruangan yang disewakan sebagai tempat beristirahat, termasuk digunakan sebagai tempat menginap dan makan bagi orang-orang yang datang, jenis kemudahan yang diawasi secara industri, diberikan kepada setiap orang untuk mendapatkan pelayanan, perumahan, makan minum. Maraknya penginapan-penginapan, baik penginapan berbintang maupun penginapan non unggulan yang terus berkembang tentunya akan memicu persaingan yang semakin sengit. (Andi Hernita, 2019). Hotel Azza merupakan salah satu akomodasi bintang dua. Ada berbagai ruang yang ditawarkan termasuk restoran, ruang pertemuan, ada ruang permintaan dan ada kantor berbeda. Biaya suatu produk atau jasa dikenal sebagai harganya. Yang dimaksud dengan harga penginapan adalah harga jual per kamar dengan fasilitas dan administrasi yang didapat. Biaya penginapan berbintang lebih mahal dibandingkan penginapan non bintang. Semakin tinggi biaya yang dikenakan, semakin baik pula fasilitas penginapan yang diperoleh. Meski demikian, ada juga penginapan yang menawarkan tarif lebih murah dengan menawarkan fasilitas terbaik dan menyediakan tempat beristirahat yang nyaman. Perbedaan tarif kamar juga diterapkan dalam satu penginapan dengan memberikan berbagai fasilitas satu sama lain bahkan di luar tarif kamar. Tarif juga bisa berubah tergantung waktu, misalnya seiring dengan perkembangan zaman, tarif penginapan bisa lebih tinggi. Tarif yang dihadirkan pihak penginapan merupakan daya tarik yang diberikan kepada pengunjung penginapan untuk menginap di penginapan tersebut. Tarif yang berbeda adalah salah satu

cara untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan tamu hotel. sehingga diharapkan dapat memuaskan pelanggan. (Kartini Fitri, 2013)

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang akan diteliti merupakan tempat, lingkungan atau wilayah yang direncanakan peneliti untuk dijadikan objek guna mengumpulkan data-data yang memang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di Azza Hotel Palembang yang ber- alamat di Jl. Kapt. Anwar Sastro No.1296 Kec. Ilir Timur 1 Kel. Sei Pangeran, Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini Tamu Azza Hotel yang berjumlah 97orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan total sampling, maka seluruh anggota populasi ditetapkan sebagai sampel. Pengumpulan data untuk variabel Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar di Azza hotel dilakukan menggunakan kuesioner (angket) menggunakan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan data untuk variabel kinerja diambil dari laporan dari tamu hotel Azza Palembang. Dalam pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian” (Darma Budi : 2021). Variabel dalam penelitian ini berisi 10 pertanyaan yang menjuru kepada X (Harga,Promosi/Iklan, Lokasi)dan 10 pertanyaan yang menjuru pada Y (Keputusan Pemesanan Kamar). Adapun penarikan kesimpulannya yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table dengan signifikansiskala yaitu 0.1663 dalam penelitian ini, jumlah responden diharuskan minimal 97 orang dan penulis mendapatkan responden

sebesar 97 orang yang semuanya merupakan tamu hotel Azza ,,,Nilai dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali,2001). ,,,Sedangkan uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Jika nilai Cronbach's $>$ tingkat signifikan maka instrument dikatakan reliabel (Darma Budi: 2021).

Hasil uji Validasi variable X sebagai table diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{table}$ pada nilai signefikasi 0.05 skala oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini.

Hasil uji Validasi variable X sebagai table diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{table}$ pada nilai signefikasi 0.05 skala oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini setuju, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Pada hasil uji validitas pada variabel Y juga sama sebagaimana table diatas, menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{table}$ pada nilai signifikansi 0.05 skala oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini setuju dan puas sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas "Reliabilitas digunakan untuk menguji dan mengukur konsistensi dari variabel penelitian, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan internal consistency dengan menggunakan teknik Alpa cronbach yang menghitung reliabilitas jika memberikan nilai koefisien Alpa lebih besar dari padatable yaitu 0.1663 " (Ghozali,2001:42). Hasil Uji Relabilitas dapat dilihat pada table dibawah ini

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	20

Variable dikatakan reliable jika nilai Alpa yang dihasilkan lebih besar dari r_{table} (nilai Alpa $>$ 0,782 sehingga diperoleh hasil dari uji variable X yaitu, Maka butir indicator disetiap kuesioner reliabel. Sama hal nya dengan variabel Y, maka butir indicator disetiap kuesioner tersebut reliabel karena memenuhi kriteria.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di Azza Hotel Palembang dapat disimpulkan, berdasarkan data dari penyebaran kuesioner didapat 97 responden yang menjadi tamu repeater Azza Hotel Palembang, Menjadi variabel yang mempengaruhi Minat pengunjung adalah sebesar 4,05. Rata - rata hasil dari angket 3,72 skala menunjukkan responden setuju harga yang di tawarkan oleh azza hotel palembang sesuai dan terjangkau dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (2006), Uji validitas adalah suatu kondisi yang menggambarkan tingkat instrument yang relevan yang mampu mengukur apa yang diukur. http://repository.upi.edu/14638/6/S_PEA_1001591_Chapter3.pdf
- Misbatul, Amam. (2017). Hotel adalah sejenis sarana yang menyediakan fasilitas dan pelayanan, penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya. Lampung :Universitas Institut Agama Islam Negeri Metro
- Arikunto, (2006 :131).pengertian sampel menurut arikunto 2006 pengertian sampel - Penelusuran Google Offset, Andi (2000). Pemasaran Strategik Edisi 2 Author Search Results (onesearch.id)
- Andi, Hernita dkk. (2019). Pengertian Minat, Ponorogo: Universitas Muhammadiyah <http://eprints.umpo.ac.id/5866/4/BAB%20I>

[I.pdf](#)

Alma, Buchari. (2003). dalam hayat (2012).
Pengertian Lokasi

<http://repository.unimus.ac.id/806/3/BAB%20II%20.pdf> Alma, Buchari. (2002).
pengertian harga

<http://repository.unimus.ac.id/806/3/BAB%20II%20.pdf>

Budi, Darma. (2021). Uji Validasi
<http://repository.iainkudus.ac.id/8003/6/6.%20BAB%20III.pdf>

Fandy, Tjptono, (2002). Pengertian Lokasi

https://repository.ump.ac.id/10954/3/SUNYONO%20EDY%20TRI%20U._BAB%201.pdf

William, J Stanton (1984), produk: Jenis, Tingkat, dan Ide Penciptaan Sebagian besar pakar dalam masalah ini akan setuju - Tepat Di web

Setyo, Putra. (2017) Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk.

<http://eprints.umpo.ac.id/5866/4/BAB%20II.pdf>

Klother, dan Keller. (2014), minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.
<http://eprints.umpo.ac.id/5866/4/BAB%20I.pdf>

Sulastioyono, (2011) Yang dimaksud dengan penginapan adalah suatu organisasi yang diawasi oleh pemiliknya dengan memberikan makan, minum, dan ruang istirahat kepada orang-orang yang melakukan perjalanan.
https://repository.ump.ac.id/4638/3/BAB%20II_RURI%20INDRA%20RWANSYAH_MANAJEMEN%2717.pdf

Koller, dan keller, (2016). harga ialah yang menjadi bagian, pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan.

Menjadikannya mudah untuk pemasaran, yang dapat dilakukan keselarasan, fitur dari produknya, penyalurnya ataupun hal lainnya.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/849/513>

Kotler, dan Keller, (2016:609). tujuan iklan terdiri dari inform, persuade, remind, dan reinforce. Iklan bertujuan menciptakan perasaan suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4287/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>

Agus Mertayasa, I Gede. (2012). Food and Beverage Service Operational. Yogyakarta: Andi. Agus, Sulastiyono. (2011). Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel. Bandung: Alfabeta.

Pratama, I Gusti Bagus Rai. (2014). Prolog Industri Perjalanan. Retrieved from <https://kesimankertalangu.id/assets/files/buku-pengantar-industri-pariwisata-56-2021-05-03.pdf>

McCabe, Scott. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Oxford: Elsevier Ltd. (e-book).

Marsum WA. 1995. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi Offset. Komar, R. 2014. Hotel Management. Jakarta: PT Grasindo

Hasibuan, SP, Melayu, 2006, Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas, Bumi aksara, Jakarta.

Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Chung, K.H. & Megginson, L.C. (1981) Organizational Behavior Developing Managerial Skills. New York: Harper & Row, Publishers.

Handoko, T. Hani dan Reksohadiprodjo.

(2003). Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perusahaan.