

# JURNAL

Status Terakreditasi sesuai  
SK Dirjen DIKTI Depdiknas  
Nomor : 39/DIKTI/Kep/2004

# EKONOMI

*Jurnal Ilmiah Kuartalan*

Volume 21

ISSN No. 1411-3953

Juni 2006

ANALISIS KOMPENSASI DAN KEPEMIMPINAN SERTA PENGARUHNYA DENGAN MOTIVASI KERJA ( Studi Kasus Hotel Cisarua Indah)  
(Oleh Ir. Bambang Bemanthos, MSc)

ANALISIS KINERJA EMITEN TERHADAP SAHAM LQ45 SEKTOR KEUANGAN BANK DI BURSA EFEK JAKARTA  
(Oleh : Dr. Wahyu Murti, SE, MM)

ANALISIS RATIO LIKUIDITAS DAN RENTABILITAS DALAM MENUNJANG EFISIENSI MENILAI TINGKAT PEROLEHAN LABA PERUSAHAAN  
(Oleh : Dr. Muhammad Halilintar, M.M)

PEMIKIRAN-PEMIKIRAN ILMU EKONOMI DARI AHLI FILSAFAT, MERKANTILISME DAN PHISIOKRAT SERTA RELEVANSINYA DEWASA INI  
(Oleh : Ir. Rudi Brata Manggala, MM)

STOCK SPLIT'S IMPACT TO LIQUIDITY OF TRADE AND RETURN SHARE (Oleh : Dr. Hj. Pudji Astuty, SE, MM)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. TEXMACO JAYA Tbk MENGHADAPI PASAR BEBAS DAN GLOBALISASI PERDAGANGAN.  
(Oleh : Yolanda, SE. MM)

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MOTIVASI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP ULANG DI HOTEL BERBINTANG DI DAERAH TUJUAN WISATA JAWA BARAT (Oleh :Dr. Yunia Wardi)

ANALISIS VECTOR AUTO REGRESSION (VAR) TERHADAP KESEIMBANGAN VARIABEL INDEKS LQ45 PADA BURSA EFEK JAKARTA  
(OLEH : Dr. M. Noor Salim, MM)

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KPPN JAKARTA III  
(Oleh : Dr. Silviana Murni, SH, M.Si)

DINAMIKA INDUSTRI SKALA KECIL DAN RUMAH TANGGA DALAM MENGHADAPI KRISIS PEREKONOMIAN (STUDI PADA PROFIL USAHA INDUSTRI KECIL DAN KERAJINAN RUMAH TANGGA DI DKI JAKARTA) (Oleh : Dr. Masyrifah, SE, MM)

PRODUKTIVITAS KERJA PEMIMPIN CABANG Studi Korelasional tentang Keterkaitan antara Persepsi Keterampilan Kerja, Komitmen Terhadap Pengawasan Kerja, dan Budaya Organisasi dengan Produktivitas Kerja Pemimpin Cabang Oxford Course Indonesia (2003)  
(Oleh : Dr. H. E. ... JANG MARSONO, M.Sc)

ANALISA PENGARUH SEGMENTASI DAN POSITIONING TERHADAP PENDAPATAN PADA BALAI IPITEKnet BADAN PENGKAJIAN DAN PENERAPAN TEKNI (BPPT) (Oleh : AGUSTINA MASSORA)

PERANAN INVESTASI ASING LANGSUNG (FOREIGN DIRECT INVESTMENT) TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA  
(Oleh Dr.Ir. Zainal Arifin Dalimunte, MM)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEJAHTERAAN ANGGOTA WORKER COOPERATIVE PADA SELURUH KOPERASI TENAGA KERJA BONGKAR MUAT DI PLAU JAWA (Oleh : Dr. Suyanto)



Fakultas Ekonomi  
UNIVERSITAS  
BOROBUDUR



# JURNAL EKONOMI

## JURNAL ILMIAH KWARTALAN

Volume XXI, Edisi Juni 2006

ISSN : 1411-3953

Status Terakreditasi SK. DIKTI Depdiknas Nomor : 39/DIKTI/Kep/2004

### SUSUNAN REDAKSI

#### PELINDUNG

Prof. Dr. H. Basir Barthos

#### PIMPINAN REDAKSI & PENANGGUNG JAWAB

Prof. Dr. H. Masngudi, SE, APU

#### DEWAN REDAKSI

Prof. Dr. H. Buchari Zainun, MPA

Prof. Drs. C.S.T. Kansil, SH

Dr. H. Mohammad Faisal Amir

Ir. H. Bambang Bemanthos, M.Sc

Dr. H. Mohammad Halilintar, MM

Ir. H. Rudi Bratamanggala, MM

Dr. Ir. H. Sunar, MS

Dr. Wahyu Murti, MM

Ir. Hj. Darwati Susilastuti, MM

#### ADMINISTRASI

Dr. Hj. Pudji Astuti, MM

Yolanda, SE, MM

### DAFTAR ISI

1. ANALISIS KOMPENSASI DAN KEPEMIMPINAN SERTA PENGARUHNYA DENGAN MOTIVASI KERJA ( Studi Kasus Hotel Cisarua Indah) (Oleh : Ir. Bambang Bemanthos, MSc)
2. ANALISIS KINERJA EMITEN TERHADAP SAHAM LQ45 SEKTOR KEUANGAN BANK DI BURSA EFEK JAKARTA (Oleh : Dr. Wahyu Murti, SE, MM)
3. ANALISIS RATIO LIKUIDITAS DAN RENTABILITAS DALAM MENUNJANG EFISIENSI MENILAI TINGKAT PEROLEHAN LABA PERUSAHAAN (Oleh : Dr. Muhammad Halilintar, M.M)
4. PEMIKIRAN-PEMIKIRAN ILMU EKONOMI DARI AHLI FILSAFAT, MERKANTILISME DAN PHISIOKRAT SERTA RELEVANSINYA DEWASA INI (Oleh : Ir. Rudi Brata Manggala, MM)
5. STOCK SPLIT'S IMPACT TO LIQUIDITY OF TRADE AND RETURN SHARE (Oleh : Dr. Hj. Pudji Astuty, SE, MM)
6. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. TEXMACO JAYA Tbk MENGHADAPI PASAR BEBAS DAN GLOBALISASI PERDAGANGAN. (Oleh : Yolanda, SE. MM)
7. PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MOTIVASI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP ULANG DI HOTEL BERBINTANG DI DAERAH TUJUAN WISATA JAWA BARAT (Oleh : Dr. Yunia Wardi)
8. ANALISIS VECTOR AUTO REGRESSION (VAR) TERHADAP KESEIMBANGAN VARIABEL INDEKS LQ45 PADA BURSA EFEK JAKARTA (OLEH : Dr. M. Noor Salim, MM)
9. PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KPPN JAKARTA III (Oleh : Dr. Silviana Murni, SH, M.Si)
10. DINAMIKA INDUSTRI SKALA KECIL DAN RUMAH TANGGA DALAM MENGHADAPI KRISIS PEREKONOMIAN (STUDI PADA PROFIL USAHA INDUSTRI KECIL DAN KERAJINAN RUMAH TANGGA DI DKI JAKARTA) (Oleh : Dr. Masyrifah, SE, MM)
11. PRODUKTIVITAS KERJA PEMIMPIN CABANG Studi Korelasional tentang Keterkaitan antara Persepsi Keterampilan Kerja, Komitmen Terhadap Pengawasan Kerja, dan Budaya Organisasi dengan Produktivitas Kerja Pemimpin Cabang Oxford Course Indonesia (2003) (Oleh : Dr. H. Bambang Marsono, M.Sc)
12. ANALISA PENGARUH SEGMENTASI DAN POSITIONING TERHADAP PENDAPATAN PADA BALAI IPTEKnet BADAN PENGKAJIAN DAN PENERAPAN TEKNOLOGI (BPPT) (Oleh : Ir. Agustina Massora, M.Si)
13. PERANAN INVESTASI ASING LANGSUNG (FOREIGN DIRECT INVESTMENT) TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA (Oleh: Dr. Ir. Zainal Arifin Dalimunthe, MM)
14. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEJAHTERAAN ANGGOTA WORKER COOPERATIVE PADA SELURUH KOPERASI TENAGA KERJA BONGKAR MUAT DI PULAU JAWA (Oleh : Dr. Suyanto)

## UNIVERSITAS BOROBUDUR

(Kampus A) Jl. Raya Kalimalang No. 1 Jakarta Timur ☎ & Fax. (021) 8613871, 8613872, 86612658

(Kampus C) Jl. Pemuda No. 7 Rawamangun, Jakarta Timur ☎ & Fax. (021) 4758055, 4758075, Fax. 4714304

## EDITORIAL

Arus Globalisasi yang telah masuk kedalam tatanan ekonomi membuat persaingan di dunia usaha semakin ketat, persaingan yang memaksa perusahaan melakukan strategi yang dapat membuat mereka mampu survive. Langkah-langkah yang dilakukan untuk tetap survive di dalam kehidupan dunia usaha tersebut adalah perlunya melakukan pembenahan terhadap sumberdaya yang dimiliki khususnya sumberdaya manusia.

Sumberdaya keuangan dalam kondisi sekarang dapat dipenuhi melalui pencarian dana modal hanya pasar modal dan pembenahan sumberdaya manusia melalui peningkatan terhadap produktivitas kinerja karyawan. Dengan peningkatan sumberdaya keuangan dan manusia diharapkan mampu menghasilkan prodk yang berkualitas dan mempunyai daya saing pasar lokal dan internasional.

Melalui jurnal Ekonomi Universitas Borobudur ini diharapkan muncul pemikiran-pemikiran, bagaimana dunia usaha mampu bertahan didalam arus globalisasi saat ini dengan pemikiran-pemikiran tersebut diharapkan dapat memersatu bangsa Indonesia keluar dari krisis yang sekarang ini.

Jakarta, Juni 2006

Dewan Redaksi

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MOTIVASI  
DAN KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP ULANG DI HOTEL BERBINTANG DI  
DAERAH TUJUAN WISATA JAWA BARAT**

Oleh : Dr. Yunia Wardi, SE, M.Si  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**Abstract**

*This study aims to analyze: (1) the effects of service products, price/tariff, promotion, location, employees, process and physical evidence of hotels toward motivation to stay, (2) the effects of service products, price/tariff, promotion, location, employees, process and physical evidence of the hotels toward decision to stay at luxurious hotels in West Java as tourism destinations area. The tourist sample is determined iteratively as 150 tourists consist of 130 local tourists and 20 foreign tourists who have stayed at those hotel repeatedly. The tourist sample taking used the Proportional Stratified Random Sampling Method. This analysis used Statistical Test of Path Analysis. The results of this research reveal that (1) service products, price/ tariff, promotion, location, employees, process, and physical evidences of hotels simultaneously and partially significantly affect the motivation of tourists to stay at the luxurious hotels. (2) service products, price /tariff, promotion, location, employees, process, and physical evidences of hotels and the motivation, simultaneously and partially significantly affect the tourists' decision to repeated stay at the luxurious hotels.*

75-88

**I. PENDAHULUAN**

Dalam hubungannya dengan kepariwisataan Indonesia, hotel merupakan salah satu akomodasi yang sangat diperlukan oleh wisatawan. Sebab seorang wisatawan yang sedang melakukan perjalanan atau sedang berwisata tidak akan lepas dari kebutuhan dalam hidupnya yang paling pokok yaitu makan dan tidur serta istirahat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hotel menyediakan jasa penginapan (kamar tidur), makan dan minum, mandi serta jasa lainnya.

Bagi wisatawan, hotel berfungsi sebagai pengganti sementara rumahnya di luar rumah

(a home away from home). Di sanalah ia mandi dan tidur, beristirahat tanpa diganggu dan dapat mengerjakan apa saja seperti di rumah, menerima tamu, berolah-raga, berangkat ke tempat-tempat atraksi wisata dan pulang sesudah mengadakan perjalanan keliling. Hotel juga berfungsi sebagai tempat penciptaan rasa aman atau *secure*, rasa kenyamanan yang menyenangkan atau *comfort*, dan kesendirian atau *privacy* (Soekadijo, 1996:91; Mangkuwerdoyo, 1999:10). Agar hotel yang tersedia dapat dimanfaatkan oleh wisatawan, maka sebaiknya pemerintah maupun pihak swasta menyediakan hotel sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera dan kemampuan finansial wisatawan. Un-

tuk itu, pemerintah mencoba mengklasifikasi hotel ke dalam berbagai tingkatan (kelas) yaitu hotel berbintang dan hotel non bintang (hotel melati). Tujuan untuk mengklasifikasi hotel berbintang adalah *positioning* yakni memberi kesan (*image*) bahwa hotel itu memiliki kamar (produk) yang berkualitas dan menarik, tarif (harga) yang sesuai dengan kualitas kamar, berada di lokasi yang strategis, dan publikasi atau diiklankan (promosi) melalui media pilihan (Yoeti, 1999:62).

Hotel berbintang adalah suatu usaha yang menggunakan bangunan yang disediakan secara khusus, di mana setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata melalui Keputusan No. 14/U/II/88 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel.

Persyaratan yang dimaksud antara lain mencakup: persyaratan fisik seperti lokasi dan kondisi bangunan, bentuk pelayanan yang diberikan, kualifikasi tenaga kerja seperti pendidikan dan kesejahteraan karyawan, fasilitas olahraga dan rekreasi seperti, lapangan tenis, kolam renang dan diskotik, dan jumlah kamar yang tersedia. Dalam keputusan ini hotel berbintang diklasifikasikan ke dalam hotel berbintang 1 sampai dengan hotel berbintang 5.

Khusus untuk Jawa Barat sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) nasional, rata-rata perkembangan jumlah hotel berbintang sebagai akomodasi bagi wisatawan sebesar 8,89 % per tahun, sedangkan rata-rata tingkat pertumbuhan kamar hotel berbintang sebesar 10,06 %. Selain itu, persentase jumlah wisatawan yang menginap di hotel berbintang saat berkunjung ke objek wisata sebesar 8,38 %, sedangkan persentase jumlah wisatawan yang tidak menginap di hotel berbintang saat berkunjung ke objek wisata sebesar 91,62 %. (Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Barat, 2004:53-54; Dinas Pariwisata Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat, 2004:1-2).

Data ini memperlihatkan, bahwa pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah kamar yang tersedia belum sejalan dengan penggunaan hotel berbintang oleh wisatawan sebagai akomodasi saat berkunjung ke objek wisata. Hal ini berarti, bahwa hotel berbintang mempunyai peluang pasar yang sangat besar dengan segmen dan pasar sasarannya yaitu wisatawan, baik wisatawan nusantara (Wisnus) maupun wisatawan mancanegara (Wisman).

Pengelolaan pasar sasaran yaitu wisatawan sebagai pengguna jasa hotel berbintang tidaklah mudah, karena sesama hotel berbintang bersaing secara ketat. Biasanya yang keluar sebagai pemenang dalam persaingan ini adalah hotel berbintang yang menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai wisatawan (*customer value*) yang lebih efektif dari pada para pesaing (Kotler, 2000:19). Nilai wisatawan merupakan rasio antara manfaat produk jasa yang diterima wisatawan dengan harga/tarif hotel (Keegan, 2002:159). Sedangkan, Czepiel (1992: 36) mendefinisikan nilai wisatawan sebagai rasio utiliti atau kepuasan dengan biaya yang dikorbankan untuk memperoleh utiliti tersebut

Untuk menciptakan nilai wisatawan tersebut, manajemen hotel berbintang dapat merancang dan melaksanakan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta mempertimbangkan tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan wisatawan mengenai produk jasa hotel pesaing sekaligus mengantisipasi pikiran dan perasaan wisatawan agar tidak memilih produk jasa hotel yang ditawarkan pesaing.

Oleh sebab itu, manajemen hotel berbintang harus mempelajari dan memahami perilaku wisatawan tersebut. Perilaku wisatawan adalah tindakan-tindakan wisatawan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk jasa hotel termasuk proses pengambilan keputusan menginap di hotel berbintang yang mendahului dan mengikuti tindakannya. Dengan demikian dapat dipahami, bahwa proses pengambilan keputusan juga merupakan perilaku wisatawan sebelum

dan sesudah melakukan tindakan (Engel, Blackwell & Miniard, 1995:3; Loudon & Bitta, 1993:6).

Pemahaman mengenai perilaku wisatawan bertujuan untuk memudahkan manajemen hotel berbintang menerjemahkan kebutuhan dan keinginan wisatawan mengenai produk jasa hotel ke dalam bauran pemasaran. Dengan begitu, unsur-unsur bauran pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan serta mampu mengantisipasi pikiran dan perasaan wisatawan agar tidak memilih produk jasa hotel tawaran pesaing. Bauran pemasaran jasa hotel berbintang merupakan kombinasi unsur-unsur pemasaran yang meliputi produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik hotel ((Zeithaml & Bitner, 2003:24; Kotler, 2003: 434; Goncalves, 1998:38; Yazid, 1999:20). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu elemen tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2001:58).

Produk jasa hotel adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati tamu (wisatawan), sejak ia sampai atau datang, selama tinggal dan menginap di hotel, sampai ia meninggalkan hotel. Produk jasa hotel paling sedikit terdiri dari kamar tidur (*accomodation*), makan dan minum (*food and beverages*), dan fasilitas lainnya seperti kolam renang, lapangan tenis dan jasa lainnya (Yoeti, 1999:59-60). Hotel berbintang yang berorientasi pada wisatawan akan menyediakan produk jasa hotel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Agar produk jasa hotel ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada produk pesaing, maka hotel berbintang harus menciptakan produk jasa hotel berbeda (unik) dan unggul dibandingkan produk jasa hotel pesaing.

Perbedaan akan bernilai kalau memenuhi kriteria penting, khas, superior, dapat dikomunikasikan, mendahului, terjangkau harganya, dan mendatangkan laba

(Kotler, 2003:298). Perbedaan produk jasa hotel ini dapat dilihat antara lain dari keistimewaan, kinerja (kualitas), kesesuaian, dan keandalan. Sebagian ahli pemasaran menyarankan satu perbedaan untuk setiap produk sehingga perbedaan itu benar-benar unik. Misalnya, sebuah hotel berbintang 5 membedakan kamar tidurnya sebagai produk jasa hotel bermutu tinggi.

Harga merupakan unsur nilai yang melekat pada produk. Pada bisnis hotel, khususnya hotel berbintang harga lebih dikenal sebagai tarif. Penetapan harga/tarif harus sesuai dengan mutu produk jasa hotel yang ditawarkan. Selain itu, harga/tarif harus disesuaikan dengan kemampuan finansial wisatawan. Untuk itu hotel berbintang perlu membuat variasi harga/tarif sehingga sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial wisatawan serta mutu produk jasa hotel.

Wisatawan biasanya mau melakukan pembelian jasa hotel pada suatu harga/tarif tertentu, apabila ia mempersepsikan nilai yang diterimanya lebih besar daripada harga yang dibayarkan (Yazid, 1999:222-223). Sedangkan Cravens & Piercy (2003:9) berpendapat, bahwa pembeli yang dalam hal ini adalah wisatawan menginginkan nilai yang ditawarkan atas produk jasa hotel sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa wisatawan mau membeli produk jasa hotel, apabila sekurang-kurangnya nilai yang diterimanya atas produk jasa hotel tersebut sama dengan harga/tarif hotel yang dibayarinya.

Promosi berkaitan dengan aktivitas pemasaran untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk jasa, dan mempengaruhi, membujuk, mengingatkan wisatawan pada produk jasa hotel sehingga akhirnya ia bersedia membeli dan setia pada produk hotel berbintang. Sebagai pemasar, hotel berbintang mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen (wisatawan) untuk membelinya (Peter & Olson, 1996:539).

Selanjutnya Craven & Piercy (2003:40) menyatakan, bahwa promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Untuk itu, promosi harus memuat pesan yang dapat menarik perhatian, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (Kotler, 2003:556). Jenis promosi yang dapat dilakukan hotel meliputi, antara lain *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *publicity* (Yoeti, 1995:194).

Menurut Peter & Olson (1996:538) periklanan (*advertising*) ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra). Dalam prakteknya, periklanan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) yang menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen (wisatawan). Bahkan ketika pesaing (hotel berbintang yang lain) menawarkan produk jasa hotel dengan bentuk serupa, wisatawan mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra yang dimiliki hotel. Citra adalah persepsi masyarakat (wisatawan) terhadap hotel berbintang atau produknya (Kotler, 2003:296).

Lokasi merupakan tempat di mana hotel berbintang didirikan. Paling sedikit ada empat aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi hotel yaitu : (1) jarak lokasi hotel dengan bandar udara, pusat perdagangan, *shopping center*, *mall*, dan tempat hiburan, seperti diskotik, (2) aksesibilitas yaitu tersedianya angkutan umum, seperti bus, taksi dari dan ke lokasi, (3) lingkungan yang aman, bersih, nyaman, dan taman parkir yang luas, dan (4) kelengkapan fasilitas agar tamu menjadi lebih betah tinggal lama di hotel, seperti kolam renang, lapangan tenis, *mini golf*, *night club*, *discotheque*, *pub*, *bar*, sauna, dan karaoke (Yoeti, 1999:12).

Selanjutnya, unsur orang sangat menentukan keberhasilan hotel berbintang. Orang yang dimaksud adalah wisatawan sebagai konsumen dan karyawan sebagai penyedia jasa

hotel. Karyawan yang terlatih menunjukkan karakteristik : (1) kemampuan yaitu mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan, (2) kesopanan yaitu mereka ramah, menghormati dan penuh perhatian, (3) kredibilitas yaitu mereka dapat dipercaya, (4) dapat diandalkan yaitu mereka memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat, (5) cepat tanggap yaitu mereka cepat menanggapi permintaan dan permasalahan, dan (6) komunikasi yaitu mereka berusaha untuk memahami pelanggan (wisatawan) dan berkomunikasi dengan jelas (Kotler, 2003:295). Bahkan, cara berpakaian dan penampilannya mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen/wisatawan (Yazid, 1999:21).

Dalam bisnis jasa perhotelan, proses yang menyangkut aliran operasional sangat penting pula diperhatikan. Aliran operasional jasa juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen dalam menilai jasa dimaksud. Proses aliran operasional jasa yang efektif dan efisien dapat menimbulkan kesan yang positif bagi wisatawan yang menginap di hotel berbintang. Oleh karena itu, manajemen hotel berbintang harus mampu menciptakan proses aliran operasional jasa yang efektif dan efisien yang sejalan dengan keinginan dan harapan wisatawan.

Tentu akan lebih baik, bilamana di setiap hotel berbintang menginformasikan kepada wisatawan mengenai langkah-langkah, prosedur, dan mekanisme proses pelayanan melalui pedoman dan petunjuk yang dibuat oleh manajemen hotel berbintang. Dengan menggunakan petunjuk tersebut, wisatawan dapat mengetahui secara jelas proses pelayanan yang diberikan oleh manajemen hotel berbintang kepadanya.

Selain itu, bukti fisik dan unsur-unsur berwujud yang bisa dijadikan fasilitas pelayanan dapat pula menambah keyakinan wisatawan untuk menginap di hotel berbintang. Bukti fisik akan mempengaruhi konsumen melalui atribut eksterior, seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman atau taman, dan atribut interior, seperti *design*, *layout*, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi (Yazid, 1999:149).

Dengan demikian, melalui program bauran pemasaran wisatawan yang akan berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata Jawa Barat mempunyai pengetahuan banyak tentang hotel berbintang. Pengetahuan wisatawan atas berbagai program pemasaran akan memicu munculnya kebutuhan menginap yang pada akhirnya membangkitkan motivasi/dorongan bagi wisatawan menginap di hotel berbintang di daerah ini.

Menurut Gibson, Ivancevich & Donnelly (1997:94) motivasi adalah suatu konsep yang menguraikan tentang kekuatan-kekuatan yang ada dalam diri seseorang yang memulai dan mengarahkan perilakunya. Mowen & Minor (2001: 193) menyatakan, bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Kebutuhan ini akan menimbulkan motif atau dorongan (*drive*). Menurut Yoeti (1996:18); Soekadijo (1996: 14); dan Musanef (1996:16) motivasi seseorang menginap di hotel timbul disebabkan oleh berbagai motif/dorongan antara lain untuk : (1) menjaga atau mempertahankan reputasi atau gengsi, (2) kepentingan bisnis, (3) libur dan rekreasi, (4) perjalanan dinas, (5) alasan kesehatan, (6) konferensi atau musyawarah, (7) nostalgia, (8) tujuan bulan madu atau kenangan romantis, dan (9) mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

Sebuah dorongan adalah keadaan afektif di mana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologi. Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan, maka dia terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan (*goal-directed behavior*) terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan kebutuhan seseorang, misalnya pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain mengenai suatu produk, menawar produk, dan membeli barang atau jasa (Mowen & Minor, 2001:192).

Dengan adanya motivasi sebagai akibat stimulasi bauran pemasaran yang telah diprog-

ramkan oleh hotel berbintang, maka wisatawan akan merespons ke arah pengambilan keputusan menginap. Diawali oleh pencarian informasi lebih lengkap tentang hotel berbintang yang akan dikunjunginya, melakukan evaluasi alternatif untuk memilih salah satu hotel berbintang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan setelah itu mengambil keputusan untuk menginap di hotel berbintang tersebut.

Sehubungan dengan ini Kotler (2003: 161) menyatakan, bahwa rangsangan unsur pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat serta lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya) secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, Assael (1992:14) menjelaskan, bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, satu di antaranya adalah strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, promosinya, dan distribusi produk kepada konsumen.

Menurut Salusu (1996:47) pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi. Sedangkan, keputusan itu sendiri adalah pilihan yang secara sadar diaturnya atas satu alternatif dari berbagai alternatif yang tersedia (Siagian, 1996:24). Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa keputusan menginap di hotel berbintang adalah pilihan yang secara sadar diaturnya oleh wisatawan untuk menginap di salah satu hotel berbintang yang dijadikan tempat menginapnya. Pilihan tersebut dapat dilakukan secara berulang. Keputusan ini disebut juga sebagai keputusan pembelian ulang atas produk/jasa hotel. Keputusan ini dapat ditentukan oleh program pemasaran yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang akan menginap di hotel berbintang.

Dengan demikian, permasalahan penelitian yang perlu ditelusuri adalah (1) sejauh mana pengaruh produk jasa, harga/tarif, promo-

si, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang; (2) sejauhmana pengaruh produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, bukti fisik dan motivasi terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang; (2) pengaruh produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, bukti fisik hotel dan motivasi terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang di Daerah Tujuan Wisata Jawa Barat.

## II. METODE PENELITIAN

Unit observasi (pengamatan) penelitian ini adalah wisatawan, baik wisatawan nusantara (Wisnus) maupun wisatawan mancanegara (Wisman) yang menginap ber-ulang di hotel berbintang 1 sampai dengan hotel berbintang 5 di Daerah Tujuan Wisata Jawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik hotel terhadap motivasi dan keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Metode penelitian yang digunakan adalah survai yakni penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi (Nazir, 1990:65; Kerlinger, 1995:660).

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang terdiri atas wisatawan nusantara (Wisnus) dan wisatawan mancanegara (Wisman) yang menginap di hotel berbintang (1,2,3,4, dan 5) di Daerah Tujuan Wisata Jawa Barat. Besarnya ukuran sampel ditetapkan secara iteratif sebanyak 150 responden. Penarikan sampel menggunakan *Proportional Stratified Random Sampling Method*.

Jenis data penelitian ini adalah data primer bersumber dari responden atau wisatawan yang sedang menginap berulang di hotel ber-

bintang yang sama. Data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada wisatawan. Sebelum dibagikan kuesioner diuji kesahihan dan keandalannya guna mendapatkan data primer yang sah (*valid*) dan andal (*reliable*).

Data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui Analisis Jalur (*Path Analysis*), sebab hubungan antar variabel bersifat kausal yang terdiri dari variabel penyebab yaitu bauran pemasaran yang meliputi (produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik hotel, di mana sesama variabel penyebab saling terkait dan variabel akibat yakni motivasi dan keputusan wisatawan menginap ulang yang menuju ke satu arah atau rekursif (Al-Rasjid, 1994: 11; Sitepu, 1994 :1; Solimun, 2002:49).

Untuk melihat pengaruh secara keseluruhan produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik hotel terhadap motivasi dan keputusan wisatawan menginap ulang digunakan uji F, sedangkan pengaruh secara individual digunakan uji t pada  $\alpha = 0,05$ .

## III. HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Produk Jasa, Harga/Tarif, Promosi, Lokasi, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik Hotel Terhadap Motivasi Wisatawan Menginap di Hotel Ber-bintang

Berdasarkan analisis jalur, uji F dan uji-t ternyata, bahwa produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik hotel secara keseluruhan berpengaruh nyata terhadap motivasi menginap di hotel berbintang dengan kontribusi pengaruh sebesar 90,64 %, dan 9,36 % dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan secara individual diperoleh informasi sebagai berikut:

- a. Produk jasa hotel berpengaruh nyata terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang, dengan sumbangan pengaruh secara total (lang-

sung dan tidak langsung) sebesar 17,42 %. Dengan demikian hasil riset ini membuktikan, motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang dipengaruhi oleh produk jasa hotel. Ini berarti, bahwa semakin baik fasilitas kamar tidur, kualitas fisik dan pelayanan kamar tidur, jenis makanan dan minuman yang disediakan, kualitas menu, pelayanan makan dan minuman hotel berbintang yang akan dijadikan akomodasi, maka semakin meningkat motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang tersebut. Untuk meningkatkan motivasi wisatawan menginap, *image* (kesan) produk jasa hotel berbintang harus baik. Untuk itu, manajemen hotel harus melakukan penciptaan produk baru dengan cara pengembangan produk yang sudah ada atau menciptakan produk yang benar-benar baru sama sekali. Penciptaan produk baru tersebut antara lain dapat dilakukan dengan cara : (1) perluasan lini produk, misalnya menambah tipe/jenis kamar tidur; (2) perbaikan produk, misalnya penambahan kemewahan kamar hotel dan proses pelayanan yang lebih cepat; (3) perubahan gaya, misalnya perubahan warna tembok dan perubahan bentuk bangunan bagian luar hotel (Yazid, 1999:129-132).

- b. Harga/tarif hotel berpengaruh nyata terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang, dengan kontribusi pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 5,99 %. Hasil analisis ini membuktikan, bahwa motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang dipengaruhi oleh harga/tarif hotel. Ini berarti, bahwa semakin murah dan sesuai harga/tarif dengan kualitas produk hotel dan layanan, maka semakin termotivasi wisatawan untuk menginap

di hotel berbintang tersebut. Kualitas produk dan layanan yang didapatkan melebihi nilai/harga yang dibayarkan akan dinilai oleh wisatawan sebagai harga/tarif yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan. Kesesuaian harga/tarif dengan kualitas produk dan layanan juga bisa ditafsirkan oleh wisatawan sebagai harga/tarif yang sesuai dengan kemampuan keuangannya. Agar harga/tarif hotel ini tetap diposisikan sebagai harga/tarif hotel yang murah, sesuai dengan kualitas produknya, maka manajemen hotel hendaknya menetapkan harga /tarif hotel sesuai dengan kualitas produk, sebab harga/tarif merupakan cerminan kualitas produk (Winardi, 1992:4; Zeithaml & Bitner, 1996: 116; Suhartanto, 2001:44).

- c. Promosi hotel berpengaruh nyata terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang, dengan kontribusi pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 9,56 %. Berdasarkan analisis ini dapat dipahami, bahwa promosi hotel berpengaruh terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang. Dengan kata lain, semakin mudah promosi hotel berbintang ditemukan di media massa, misalnya di majalah, koran, radio, TV, semakin menarik pesan promosi di media massa, semakin mudah diperoleh informasi dari mulut ke mulut mengenai hotel, maka semakin meningkat motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang tersebut. Promosi melalui media massa atau periklanan dapat digunakan sebagai alat untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa hotel yang ditawarkan, menambah pengetahuan wisatawan tentang jasa hotel yang ditawarkan, membujuk wisatawan agar

menggunakan jasa hotel yang ditawarkan, dan membedakan diri hotel berbintang yang satu dengan hotel yang lain (Lupiyoadi, 2001:108). Dengan promosi melalui media massa atau mulut ke mulut akan terbentuk *image* hotel dalam pandangan wisatawan, terlebih lagi bila promosi tersebut mudah ditemukan/diperoleh dan menarik.

- d. Lokasi hotel berpengaruh nyata terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 8,01 %. Dengan perkataan lain, bahwa lokasi hotel mempunyai pengaruh terhadap motivasi menginap di hotel berbintang. Artinya, semakin dekat lokasi hotel dari pasar, pusat perbelanjaan, jalan raya, serta objek wisata dan rekreasi; serta mudah untuk dikunjungi, maka semakin meningkat motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang. Sehubungan dengan itu Yoeti (1999:63) dan Tjiptono (1996: 41-42) menjelaskan, bahwa lokasi dan jarak hampir selalu lebih banyak menentukan suksesnya suatu hotel. Lokasi hotel yang ideal adalah lokasi yang dapat memberi kemudahan bagi *target market* yang menjadi sasaran pemasaran hotel. Untuk mendapatkan lokasi hotel yang strategis, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu : (1) akses, misalnya lokasi mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum; (2) visibilitas, misalnya lokasi mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan; (3) lalu lintas meliputi banyaknya orang yang lalu lalang yang berpeluang menciptakan pembelian *impulse* serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas; (4) tempat parkir yang luas dan aman; (5) ekspansi yaitu ter-

sedianya tempat untuk perluasan; (6) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa hotel; (7) persaingan yaitu penentuan lokasi yang tidak banyak pesaingnya; (8) peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih tidak menyalahi peraturan pemerintah.

- e. e. Karyawan hotel berpengaruh nyata terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 20,57 %. Dengan demikian analisis ini sekaligus membuktikan, bahwa motivasi wisatawan menginap ditentukan oleh karyawan hotel berbintang. Artinya, semakin ramah dan terbuka, semakin meningkat semangat kerja, keahlian dan keterampilan, kemampuan komunikasi, semakin baik penampilan, semakin serius, cepat dan lincah, semakin meningkat inisiatif dan kreatif, semakin baik pakaian kerja karyawan hotel berbintang, maka semakin meningkat motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang tersebut. Pada umumnya bentuk pelayanan yang diinginkan dan diharapkan oleh mereka adalah : (1) sambutan yang hangat waktu datang, (2) pelayanan yang ramah, (3) petugas yang suka membantu, (4) petugas yang bertindak efisien, (5) petugas yang profesional (Yoeti, 1995: 48-49). Dengan demikian, apabila karyawan hotel memberikan pelayanan dengan ramah, sopan, suka membantu, dan profesional, maka citra (*image*) hotel di mata wisatawan semakin baik. Upaya ke arah itu dapat dilakukan dengan cara : (1) mempekerjakan karyawan yang tepat yakni memiliki keahlian dan karakteristik personal yang sesuai dengan kualifikasi perusahaan, (2) mengembangkan karyawan agar mampu me-

nyajikan jasa yang berkualitas dengan cara memberikan pelatihan, memberdayakan karyawan, dan membiasakan karyawan bekerja dalam *team*, (3) memberikan sistem pendukung yang diperlukan, misalnya menyediakan teknologi dan peralatan pendukung, dan (4) mempertahankan karyawan terbaik (Yazid, 1999:175).

- f. Proses hotel berpengaruh nyata terhadap motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 4,9655 %. Dengan demikian analisis di atas sekaligus membuktikan, bahwa proses hotel berpengaruh terhadap motivasi menginap di hotel berbintang. Dengan ungkapan lain, semakin mudah, cepat, dan tepat waktu serta terstandarisasi proses berbagai aktivitas hotel berbintang, misalnya *check-in* dan *check-out*, makan dan minum serta proses aktivitas lainnya, maka semakin meningkat motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang tersebut. Agar proses hotel tidak terlalu kompleks (rumit), maka manajemen hotel harus mampu menciptakan standarisasi dan kustomisasi. Standarisasi berarti bahwa proses tidak banyak variasi, sedangkan kustomisasi adalah menyesuaikan kebutuhan proses terhadap keinginan dan pengadaptasian tamu hotel (Lupiyoadi, 2001 : 52).
- g. Bukti fisik hotel berpengaruh nyata terhadap motivasi menginap di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 19,67 %. Analisis ini sekaligus membuktikan, bahwa bukti fisik hotel mempengaruhi motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang. Dengan perkataan lain, semakin bagus fasilitas fisik

hotel berbintang, misalnya bangunan hotel, tempat parkir, kereta pembawa kopor, meja registrasi, kursi tamu, ruang seminar, ruang *lobby*, brosur, kamar tidur dan kamar mandi, berbagai jenis makanan dan minuman, pakaian karyawan; maka semakin meningkat motivasi wisatawan menginap di hotel berbintang. Salah satu bukti fisik yang esensial untuk hotel adalah desain dan tata letak fasilitas hotel. Desain dan tata letak fasilitas jasa itu erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, misalnya perusahaan mudah dikenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk sifat jasa di dalamnya. Begitu juga dengan tata letak fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respons pelanggan (Tjiptono, 1996: 43-46). Fasilitas tempat parkir merupakan salah satu desain eksterior dan fasilitas seperti kursi tamu, ruang seminar, kamar tidur merupakan desain interior. Apabila hotel dapat melengkapi desain eksterior dan interiornya serta menata fasilitas secara baik sehingga menimbulkan kesan yang baik, maka kondisi ini dapat dijadikan sebagai representasi dari kualitas jasa hotel yang *tangible*.

## 2. Pengaruh Produk Jasa, Harga/Tarif, Promosi, Lokasi, Karyawan, Proses, Bukti Fisik Hotel dan Motivasi Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Ulang di Hotel Berbintang

Berdasarkan analisis jalur, uji F dan uji-t ternyata, bahwa produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, bukti fisik hotel, dan motivasi secara keseluruhan berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang dengan kontribusi pe-

ngaruh sebesar 95,90 %, dan 4,10 % dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan secara individual diperoleh informasi sebagai berikut :

- a. Produk jasa berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 17,66 %. Analisis ini membuktikan, bahwa produk jasa hotel berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Dengan ungkapan lain, semakin baik fasilitas kamar tidur, kualitas fisik dan kualitas pelayanan kamar tidur, jenis makanan dan minuman yang disediakan, kualitas menu serta kualitas pelayanan makan dan minum hotel berbintang, maka semakin berpengaruh pada keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Keputusan menginap ulang akan terjadi apabila wisatawan menganggap, bahwa produk jasa hotel yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kesesuaian tersebut terlihat ketika wisatawan mempersepsikan produk jasa hotel sebagai produk jasa yang baik. Agar produk jasa hotel dapat dipertahankan, maka manajemen hotel harus mampu menciptakan dan mengembangkan *product lines*, misalnya *Accommodations, Catering, Beverages and Bar, Entertainment, Business Service, Personal Service, Leisure, Sport Facilities, Pleasure*, dan *Signature Product Lines* (Yoeti, 1999: 67).
- b. Harga/tarif hotel berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang, dengan kontribusi pengaruh secara total sebesar 5,91 %. Analisis ini menjelaskan, bahwa keputusan wisatawan menginap ulang di hotel

berbintang ditentukan oleh harga/tarif. Artinya, semakin murah harga/tarif dan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan hotel, maka semakin berpengaruh pada keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Keputusan pembelian terlaksana apabila *benefit* yang diterima lebih besar daripada ongkos yang harus dibayar. Perbedaan itu disebut sebagai nilai yang diterima. Nilai yang diterima adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu jasa yang didasarkan atas persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang diterima konsumen itu sangat bervariasi, beberapa konsumen menghendaki volume dan sebagian lagi menghendaki kualitas yang tinggi atau sebagian lagi menghendaki kenyamanan. Demikian juga dengan nilai yang diberikan, sebagian konsumen menilai berupa uang (harga), sebagian lagi mempertimbangkan waktu dan upaya yang telah mereka lakukan (Yazid, 1999: 222). Menurut Foster (1997:55), harga yang didasarkan atas kesesuaian kualitas produk akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

- c. Promosi hotel berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang, dengan kontribusi pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 3,56 %. Analisis ini membuktikan, bahwa keputusan menginap ulang di hotel berbintang dipengaruhi oleh promosi hotel. Artinya, semakin mudah promosi hotel ditemukan di media massa, semakin mudah informasi dari mulut ke mulut mengenai hotel didapatkan, semakin menarik pesan promosi hotel di media massa,

maka semakin berpengaruh pada keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Promosi yang menarik perhatian wisatawan dan sesuai dengan kenyataan menjadi penentu keputusan menginap ulang di hotel. Promosi yang dimaksud antara lain adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Yoeti (1999: 63) menjelaskan, bahwa suatu hotel akan berhasil atau sukses, apabila manajemen hotel menerapkan promosi dari mulut ke mulut. Sebagian besar tamu datang ke hotel atas dasar rekomendasi dari mulut ke mulut.

- d. Lokasi hotel berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 2,93 %. Analisis ini membuktikan, bahwa lokasi hotel yang strategis berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Artinya, semakin dekat lokasi hotel dari pasar dan pusat perbelanjaan, jalan raya, objek wisata dan rekreasi, serta mudah dikunjungi, maka semakin mempengaruhi keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Penentuan lokasi yang strategis sangat diperlukan. Untuk mendapatkan lokasi hotel yang strategis perlu memperhatikan beberapa hal yaitu : dekat dari objek wisata, restoran, pusat perbelanjaan dan pusat rekreasi (Yoeti, 1995: 191).
- e. Karyawan hotel berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 11,77 %. Analisis ini membuktikan, bahwa keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang dipengaruhi oleh karyawan. Artinya, semakin bagus kinerja karyawan, maka semakin berpengaruh pada keputusan wisatawan menginap di hotel berbintang. Karyawan yang memberikan sambutan hangat, ramah dan profesional merupakan harapan bagi setiap wisatawan yang menginap di hotel berbintang (Yoeti, 1996:49).
- f. Proses hotel berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 4,85 %. Analisis ini membuktikan, bahwa keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang dipengaruhi oleh proses. Artinya, semakin mudah, cepat, tepat waktu, dan terstandarisasi prosedur berbagai aktivitas, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan menginap ulang di hotel berbintang. Oleh karena itu, manajemen hotel harus mampu menciptakan dan melaksanakan suatu proses pelayanan untuk *check-in*, proses penggunaan jasa hotel selama menginap, dan *check-out* dengan mudah, cepat, tepat waktu, dan terstandarisasi sehingga wisatawan tidak merasa bosan menunggu.
- g. Bukti fisik hotel berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang dengan sumbangan pengaruh secara total (langsung dan tidak langsung) sebesar 10,17 %. Analisis ini membuktikan, bahwa bukti fisik hotel mampu mempengaruhi keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Artinya, semakin bagus kondisi fasilitas fisik hotel, maka semakin berpengaruh pada keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Bukti fisik hotel yang lengkap dan

mempunyai keunikan merupakan sesuatu yang menarik bagi wisatawan, karena bukti fisik tersebut adalah representasi kualitas jasa hotel. Untuk mengetahui bermutu tidaknya pelayanan hotel dapat dilihat dari kondisi dan ketersediaan bukti fisik hotel yang ada. Artinya, semakin baik kondisi bukti fisik dan semakin lengkap bukti fisik tersebut, maka semakin baik pelayanan yang akan diterima wisatawan

- h. Motivasi menginap berpengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang, dengan sumbangan pengaruh sebesar 5,26 %. Dengan demikian terbukti, bahwa tidak hanya bauran pemasaran jasa hotel, tetapi juga motivasi menginap berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Artinya, semakin meningkat motivasi menginap, maka semakin mempengaruhi keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang. Seorang wisatawan akan menginap di hotel berbintang dengan berbagai motif atau kebutuhan dan keinginan. Menurut Yoeti (1996:18) motivasi seseorang menginap di hotel antara lain : (1) untuk menjaga atau mempertahankan reputasi atau gengsi, (2) untuk ke-pentingan bisnis, (3) untuk libur dan rekreasi, (4) untuk

perjalanan dinas, (5) untuk alasan kesehatan, (6) untuk konferensi atau musyawarah kerja, (7) untuk nostalgia, (8) untuk tujuan bulan madu atau kenangan romantis, dan (9) untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk jasa, harga/tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, bukti fisik hotel baik secara keseluruhan maupun secara individual merupakan alat pemasaran yang ampuh untuk mendorong atau memotivasi wisatawan menginap di hotel berbintang. Di samping itu, produk jasa, harga /tarif, promosi, lokasi, karyawan, proses, bukti fisik hotel dan motivasi secara keseluruhan maupun secara individual juga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menginap ulang di hotel berbintang.

##### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disarankan, bahwa para pengelola hotel berbintang perlu (1) merancang bauran pemasaran hotel yang berbasis pada kebutuhan dan keinginan wisatawan, (2) mengimplementasikan bauran pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasjid, Harun. 1994. *Path Analysis*. Bandung : Unit Pelayanan Statistika FMIPA Unpad.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. Massachusetts : Kent Publishing Company.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. 2004. *Statistik Hotel dan Akomodasi lainnya di Jawa Barat Tahun 1999-2003*.

- Dinas Pariwisata Propinsi Dati I Jawa Barat. 2004. *Data Pariwisata Jawa Barat Ta-hun 2003*.
- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. 7<sup>th</sup> Ed. New York : McGraw-Hill
- Czepiel, John A. 1992. *Competitive Marketing Strategy*. Englewood Cliffs : Prentice Hall International Inc.
- Engel, James F; Roger D. Blacwell & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I, II. Edisi Keenam. Alih bahasa oleh : Drs. Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Foster, Dennis L. 1997. *Sales & Marketing for Hotels, Motels and Resort*. Disadur Oleh : Oka A. Yoeti. Jakarta : PT. Pertja.
- Gibson, James L., John M. Ivancevich & James H. Donnelly, Jr. 1997. *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Goncalves, Karen P. 1998. *Services Marketing, A Strategic Approach*. London : Prentice-Hall International.
- Keegan Warren J. 2002. *Global Marketing Management*. Seventh Edition. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- Kerlinger, Fred N. 1995. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 13-rd Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Loudon, David L & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. USA : Mc Graw Hil, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mangkuwerdoyo, Sudiarto. 1999. *Pengantar Industri Akomodasi & Restoran*. Jilid 1. Jakarta : Lembaga Penerbit FE UI.
- Mowen, John C & Michael Minor .2001. *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> Ed. New York : Har-cout College Publisher.
- Musanef. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta : PT. Toko Gunung Agung.
- Nazir, Mohammad. 1990. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago : Richard D. Irwin.
- Salusu, J. 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik : Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : Gramedia.
- Siagian, Sondang P. 1996. *Teori dan Praktek Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Penerbit PT. Toko Gunung Agung.
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- , 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo, R.G. 1996. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.