

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP TAMU DI HOTEL GRAND INNA MEDAN****Olga Theolina Sitorus, S.E., M.Si**[olgatheolina@gmail.com](mailto:olgatheolina@gmail.com) [olga\\_theo@prestasi.ac.id](mailto:olga_theo@prestasi.ac.id)

Dosen Program Studi Perhotelan Politeknik Mandiri Bina Prestasi

**ABSTRAK**

*Dewasa ini industri pariwisata berkembang sangat pesat serta menjadi pendorong perekonomian suatu negara. Pariwisata tidak terlepas dari ketersediaan sarana akomodasi sebagai suatu penunjang yang sangat penting. Salah satu akomodasi tersebut adalah hotel. Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi dalam pariwisata dituntut untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas demi kepuasan pengunjungnya. Namun masih terdapat beberapa hotel yang tidak memperhatikan kualitas produknya sehingga membuat tamu enggan untuk menginap dan berdampak pada turunnya jumlah hunian kamar. Kurangnya kemampuan sumber daya manusia hotel dalam menguasai product knowledge hotel, serta kurangnya komunikasi yang baik dengan tamu sehingga menimbulkan miss communication dengan tamu dapat berdampak buruk terhadap kelangsungan hidup suatu hotel. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk hotel terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk hotel dalam hal ini fasilitas penunjang yang ada di hotel berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap. Selain itu memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada pegawai hotel tentang produk hotel merupakan hal yang penting demi tercapainya kepuasan pelanggan/tamu hotel tersebut.*

**KATA KUNCI :** *Kualitas Produk, Keputusan menginap tamu***I. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini, sektor bisnis digambarkan akan menjadi salah satu industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global, sekaligus menjadi pendorong utama perekonomian dunia. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan, yaitu bisnis pariwisata dimana promosi bisnis pariwisata yang dilakukan selama ini sudah membuahkan hasil terlihat dari jumlah tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Sarana akomodasi merupakan sarana penunjang yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pariwisata, sarana akomodasi terdiri dari berbagai macam usaha salah satu bentuk sarana akomodasi yaitu perhotelan. Hotel Grand Inna Medan adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pelayanan hotel bintang empat yang telah berdiri cukup lama yang pastinya mengalami persaingan dengan hotel lainnya. Persaingan dapat terjadi karena pada umumnya konsep yang ditawarkan hotel memiliki kesamaan antara hotel yang satu dengan hotel yang lain, sehingga tamu menginginkan sesuatu atau manfaat yang berbeda dari hotel- hotel lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan tamu. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen telah melakukan keputusan pembelian yang tepat. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam

memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Strategi bauran pemasaran jasa khususnya pada bagian produk yang dilakukan suatu hotel juga akan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel.

**Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Inna Medan**

Tahun	Occupancy(%)	Jumlah Tamu
2015	44,80%	44.709
2016	40,17%	39.002
2017	40,58%	37.625
2018	51,32%	44.739

Sumber : *Front-Office Department*, Hotel Grand Inna Medan (2019)

Dari data tabel di atas menunjukkan *occupancy* penjualan jasa hotel setiap tahun yang mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2016 dan 2017 terjadi penurunan namun pada tahun 2018 terjadi kenaikan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi dua komponen, yaitu:

### 1. Komponen Produk Nyata (*Tangible Product*)

Komponen produk nyata adalah sesuatu yang dapat dilihat, disentuh atau diraba, diukur dan dihitung. Sebagai contoh : makanan dan minuman, kamar tidur dan perlengkapan lainnya adalah merupakan komponen-komponen produk nyata.

### 2. Komponen Produk tidak Nyata/abstrak(*Intangible Product*)

Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan atau *service* dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel yang hanya dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. (Putri, 2018:22).

Menurut Kotler (Sopiah dan Sangadji, 2013:99) menyatakan bahwa “kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dari beberapa pendapat diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu tolak ukur untuk mengukur suatu nilai guna barang atau jasa yang dipasarkan dan memenuhi harapan. Garvin menyatakan (Sopiah dan Sangadji, 2013:14) adanya lima macam perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

#### a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

#### b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

#### c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived*

*quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

d. *Manufacturing based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi produk yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Menurut Kotler dan Armstrong (Angelia dkk, 2019:5), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Menurut (Hamidi dan Prakoso, 2018:3) “produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen”. Menurut Vincent Gaspersz (Hamidi dan Prakoso, 2018:3) “apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”. Dimensi kualitas produk yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Parasuraman (Sopiah dan Sangadji, 2013:100) “mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan'. Menurut Tjiptono (Sopiah dan Sangadji 2013:100) menyatakan bahwa "apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.". Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. (Sopiah dan Sangadji, 2013:101) mengidentifikasi lima *gap* atau kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa adalah sebagai berikut :

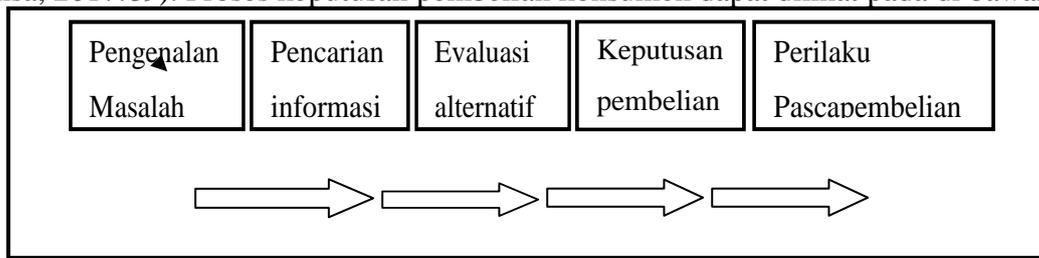
1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.  
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya. Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. *Gap* antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. *Gap* antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.  
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

Menurut Kotler (Alma, 2018:287) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : "*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*". Atau biasa disingkat dengan TERRA yaitu :

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- 2) *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 3) *Reability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4) *Responsiveness* (Cepat tanggap), yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- 5) *Assurance* (Jaminan), yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap janji yang ditawarkan. Apabila kelima elemen TERRA di atas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. "Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*". (Alma, 2018:288).

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima

tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017:89). Proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 2. Tahap –Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

- a) **Pengenalan Masalah** Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
- b) **Pencarian Informasi** Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Peter dan Donnelly (Sulistiono, 2010:34) mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut :
  1. Sumber Internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
  2. Sumber Kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
  3. Sumber Pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
  4. Sumber Publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen).
  5. Sumber Eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.
- c) **Evaluasi Alternatif** Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : (1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, (2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d) **Keputusan Pembelian**  
 Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian adalah :
  - 1) Sikap orang lain.  
 Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.  
Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
- e) Perilaku Pasca pembelian  
Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.
- Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kualitas Produk hotel (*tangible dan intangible*) merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian (menginap) atau tidaknya seorang tamu pada suatu hotel, karena melalui kualitas produk hotel tersebut akan dapat menilai kinerja dan merasakan rasa puas atau tidaknya tamu dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (hotel). Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.
- Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017:89), dalam melaksanakan niat menginap, dapat dilihat dari dimensi keputusan pembelian atau menginap yang terdiri dari :
1. Pilihan Produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada tamu yang berminat memilih sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan
    - a) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh tamu pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan yang ada.
    - b) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh tamu pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
    - c) Pemilihan produk, berupa pilihan tamu pada produk yang dipilihnya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat akan diperolehnya.
  2. Pilihan merek, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga tamu harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Dalam hal ini manajemen harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah merek.
    - a) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
    - b) Kebiasaan pada merek, tamu memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
    - c) Kesesuaian harga  
Tamu selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka tamu tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

## 3. Pilihan penyalur

Tamu harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap tamu berbeda dalam hal menentukan penyalur karena lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.

## 4. Waktu menginap

Keputusan menginap tamu dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu menginap maka seseorang tersebut akan menginap. Tamu selalu memutuskan menginap pada suatu hotel, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b) Keuntungan yang dirasakan, ketika tamu memenuhi kebutuhannya pada suatu produk, maka saat itu tamu akan merasakan keuntungan.
- c) Alasan menginap, setiap perusahaan selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan tamu pada saat tamu membutuhkannya. Seorang tamu memilih suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan kemudian menginap, maka tamu tersebut telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan membeli dengan tepat.

## 5. Metode Pembayaran

Tamu dalam melakukan keputusan membeli dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (*cash*) atau dengan kredit (*credit card*).

## 6. Jumlah pembelian

Tamu dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak kamar yang akan dipesan pada suatu saat. Menginap mungkin dilakukan mungkin lebih dari satu. dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya kamar sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap tamu.

### III. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Grand Inna Medan selama dua bulan yaitu sebanyak 5.374 tamu dan sampel yang digunakan penulis berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% (0,1). Objek penelitian penulis adalah kualitas produk hotel dan keputusan menginap tamu.

**Tabel 3. Kerangka Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas Produk Hotel (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kamar yang bersih, rapi dan nyaman.</li> <li>2. Fasilitas hotel yang nyaman dan lengkap</li> <li>3. Suasana bangunan hotel yang nyaman, bersih dan aman.</li> <li>4. Tersedianya informasi yang lengkap tentang produk hotel</li> <li>5. Peralatan dan Perlengkapan restoran yang bersih dan rapi</li> <li>6. Kecapatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada tamu.</li> <li>7. Kepedulian karyawan dalam melayani tamu.</li> <li>8. Karyawan mengerti akan kebutuhan tamu.</li> <li>9. Pihak hotel merespon setiap keluhan setiap tamu dengan baik.</li> </ol>	Skala Likert

		10. Keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu.	
2	Keputusan Menginap (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan skala prioritas.</li> <li>2. Tidak akan berpindah.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan</li> <li>5. Akan kembali menginap</li> </ol>	Skala Likert

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu atau netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. “Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena social” (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan 5 skala yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah diuraikan di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu :

**H<sub>0</sub>** : Kualitas produk hotel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grand Inna Medan.

**H<sub>1</sub>** : Kualitas produk hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grand Inna Medan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban angket pramukamar dari 100 orang responden tamu yang datang menginap pada Hotel Grand Inna Medan, maka diperoleh data olahan di bawah ini :

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Secara Keseluruhan Tentang Kualitas Produk Hotel Grand Inna Medan**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	3	3.0	29	29.0	42	42.0	25	25.0	1	1.0
2	3	3.0	22	22.0	46	46.0	25	25.0	4	4.0
3	32	32.0	50	50.0	18	18.0	-	-	-	-
4	28	28.0	47	47.0	24	24.0	1	1.0	-	-
5	3	3.0	22	22.0	49	49.0	25	25.0	1	1.0
6	10	10.0	26	26.0	36	36.0	24	24.0	4	4.0

7	9	9.0	28	28.0	40	40.0	19	19.0	4	4.0
8	24	24.0	42	42.0	23	23.0	10	10.0	1	1.0
9	11	11.0	32	32.0	36	36.0	18	18.0	3	3.0
10	9	9.0	35	35.0	41	41.0	12	12.0	3	3.0
Rata-rata %		13,2%		33,3%		35,5%		15,9%		2,1%

Sumber : Data Olahan (2019)

Hasil tanggapan keseluruhan tamu sesuai dengan teori Kotler (Alma, 2018) yang menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”. Namun dari kesepuluh pernyataan tersebut hanya memenuhi dimensi *tangibles* (penampilan fisik layanan hotel, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi). Sedangkan empat dimensi lainnya belum terpenuhi dengan baik. Dari hasil tanggapan tamu tersebut juga diketahui sebanyak 50 orang tidak setuju pada pernyataan ketiga tentang tersedianya fasilitas hotel yang nyaman dan lengkap dan 47 orang tidak setuju pada pernyataan keempat tentang karyawan hotel memiliki rasa peduli terhadap tamunya. Berdasarkan penjelasan di atas maka diperoleh jawaban dari kuisisioner tentang keputusan menginap tamu kepada 100 orang responden pada Tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2 Hasil Analisis Secara Keseluruhan Tentang Keputusan Menginap Tamu Di Grand Inna**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	14	14	25	25	33	33	23	23	5	5
2	17	17	37	37	37	37	9	9	-	-
3	32	32	39	39	24	24	4	4	1	1
4	10	10	34	34	38	38	15	15	3	3
5	12	12	35	35	40	40	12	12	1	1
6	11	11	27	27	40	40	17	17	5	5
7	17	17	33	33	37	37	9	9	4	4
8	24	24	39	39	24	24	8	8	5	5
9	13	13	34	34	39	39	12	12	2	2
10	14	14	39	39	33	33	13	13	1	1

Rata-rata %		16,4%		34,2%		34,5%		12,2%		2,2%
-------------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	------

Sumber : Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil keseluruhan tanggapan tamu terhadap keputusan menginap tamu tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar tamu menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju untuk dapat melakukan keputusan menginap yang pasti di Hotel Grand Inna Medan. Dari sepuluh pernyataan yang diberikan kepada tamu jawaban yang paling banyak setuju sebanyak 23 orang pada pernyataan pertama tentang menginap di Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan kebutuhan tamu, 17 orang setuju pada pernyataan keenam tentang tamu akan kembali lagi untuk menginap di Hotel Grand Inna Medan, dan sebanyak 15 orang setuju dengan pernyataan yang keempat tentang Hotel Grand Inna Medan merupakan hotel yang memiliki harga kamar yang sesuai dengan fasilitasnya. Sedangkan yang paling banyak menyatakan kurang setuju sebanyak 39 orang yaitu pada pernyataan yang ketiga tentang tamu akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menginap di hotel Grand Inna Medan, kemudian pada pernyataan yang kedelapan tentang Hotel Grand Inna Medan selalu memberikan pelayanan prima kepada tamunya, dan pernyataan yang kesepuluh tentang Staff di Hotel Grand Inna memiliki wawasan dan pengetahuan yang baik tentang Medan ataupun objek wisata yang ada di sekitar kota Medan. Hasil kusioner dari kualitas produk hotel dan keputusan menginap tamu akan dibandingkan dengan cara menggabungkan total kualitas produk hotel (X) dan total keputusan menginap tamu (Y). Berdasarkan penghitungan dari total kedua variabel tersebut diperoleh hasil berikut ini.

**Tabel 4.3 Korelasi Momen**

		Kualitas Produk Hotel	Keputusan Menginap Tamu
Kualitas Produk Hotel	Pearson Correlation	1	.485**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Menginap Tamu	Pearson Correlation	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Berdasarkan hasil  $r_{hitung}$  diatas diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,485 sedangkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,196 maka  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,485 > 0,196$ ) dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Grand Inna Medan adalah valid. Dari hasil  $r_{hitung}$  di atas juga dapat diketahui bahwa Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Grand Inna Medan adalah sedang dan Sebagai bahan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan berpengaruh besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan (Sugiyono, 2011:231) bahwa koefisien korelasi mempunyai tingkat hubungan. Selanjutnya untuk mengetahui bahwa pengaruh kualitas produk hotel terhadap keputusan menginap tamu adalah signifikan digunakan rumus :

$$t_{hitungxy} = t_{hitung} = \frac{0,485\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,485)^2}} = \frac{4,801}{0,874} = 5,490$$

Mencari  $t_{tabel}$  apabila diketahui signifikansi untuk  $\phi = 0,05$  dan  $dk = 100 - 2 = 98$ , dengan uji dua pihak, maka diperoleh  $t_{tabel}$  adalah 1,984. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,490 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984 berarti nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$

(5,490 > 1,984) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti pada perhitungan  $t_{tabel}$  kualitas produk hotel berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X (kualitas produk hotel) dan variabel Y (keputusan menginap tamu), dapat diuji dengan cara menghitung koefisien determinasinya dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditentukan. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinan diatas diperoleh  $KD = 23,52\%$ , hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk hotel memiliki pengaruh sebesar 23,52% terhadap keputusan menginap tamu dan selebihnya 76,48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil keseluruhan tanggapan tamu terhadap kualitas produk hotel tersebut dapat disimpulkan bahwa produk hotel kurang baik. hasil keseluruhan tanggapan tamu terhadap keputusan menginap tamu tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar tamu menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju untuk dapat melakukan keputusan menginap yang pasti di Hotel Grand Inna Medan dan kualitas Produk Hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grand Inna Medan. Untuk meningkatkan kualitas produk hotel pihak manajemen hotel harus lebih memperhatikan dan meningkatkan fasilitas penunjang yang harus ada di hotel seperti kolam renang, fasilitas kamar, restoran serta kemampuan karyawan hotel secara *general* harus mampu dengan baik mengaplikasikan dimensi kualitas jasa yang telah penulis paparkan sebelumnya guna menunjang keberlangsungan hotel serta meningkatkan kualitas hotel tersebut. Pihak Hotel Grand Inna Medan harus selalu memperhatikan dan mengevaluasi hal-hal apa saja yang menyebabkan tamu *complaint* terutama dari segi kualitas produk hotel yang akan ditawarkan kepada tamu, agar dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian atau memutuskan untuk menginap di hotel. Pihak manajemen hotel hendaknya selalu melakukan pelatihan dan pengawasan kepada setiap karyawan hotel agar dapat meningkatkan keahlian dan wawasan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2018. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angelia dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Dealer Honda Union Motor Palembang*. Manajemen STIE Multi Data Palembang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- . 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hamidi dan Prakoso. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*. Studi Kasus pada Kecap Manis Merek “GAN” di Kota Sukabumi. STIE PGRI Sukabumi.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prasetyorini, Yohana. 2013. *Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel*. Surabaya: Universitas Narotama.
- Pratiwi, Dita. 2017. *Analisis Kesenjangan Harapan dan Kinerja Kualitas Pelayan Pada Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang*. Tugas Akhir Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Pusat Bahasa. 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*. <http://kamusbahasaonline.org/> diunduh Juli 2019.
- Putri, Emita Devi Hari. 2018. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sopiah dan Sangadji Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulistiono, Ari Budi. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Suhari, Yohanes. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- . 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- . 2005. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- . 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.