

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA DI NOVOTEL SAMATOR**

**Edrick Gian Gunawan<sup>1</sup>, David Sukardi Kodrat<sup>2</sup>, I Gusti Bagus Yosia Wiryakusuma<sup>3</sup>**

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: [edrickgian@gmail.com](mailto:edrickgian@gmail.com)<sup>1</sup>, [david.kodrat@ciputra.ac.id](mailto:david.kodrat@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>, [bagus.yosia@ciputra.ac.id](mailto:bagus.yosia@ciputra.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** Hotels is one of the service business providers of lodging service that has grown rapidly, especially in Indonesia. Novotel Samator is a 4-star standard of International Chain Hotel under the management of AccorHotels in East Surabaya area. Novotel Samator has good rating according to Booking.com, but the number of hotel occupancy rates at Novotel Samator is lower compared to 4-star hotels in the surrounding area. The purpose of this research is to find out the factors that form the process of consumer purchasing decision to use service at Novotel Samator. The respondents in this study were the people who have visited or stayed at Novotel Samator. The total sample that is used is 100 respondents. The research approach is carried out quantitatively using the second order confirmatory factor analysis (CFA) method. The method of data collection uses questionnaires based on seven variables that are estimated to be factors that can form the process of consumer purchasing decision at Novotel Samator. The result of this research indicates that there are four factors that can form the process of consumer purchasing decision to use services at Novotel Samator that is the company image, service quality, room amenities, and general amenities.

**Keywords:** Service Quality, General Amenities, Room Amenities, Company Image, Purchase Decision.

**Abstrak:** Hotel adalah salah satu bisnis jasa penyedia layanan penginapan yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama di Indonesia. Novotel Samator adalah hotel bintang 4 berstandar International Chain Hotel di bawah naungan manajemen AccorHotels di area Surabaya Timur. Novotel Samator meraih rating yang baik menurut Booking.com, namun jumlah tingkat hunian hotel di Novotel Samator lebih rendah dibandingkan dengan hotel bintang 4 di area sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk proses keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa di Novotel Samator. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung atau menginap di Novotel Samator. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode second order confirmatory factor analysis (CFA). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berdasarkan tujuh variabel yang diperkirakan menjadi faktor-faktor yang dapat membentuk proses keputusan pembelian konsumen di Novotel Samator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat membentuk proses keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa di Novotel Samator yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, fasilitas kamar, dan fasilitas umum.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Fasilitas Umum, Fasilitas Kamar, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Hotel adalah salah satu bisnis jasa penyedia layanan penginapan yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama di Indonesia. Menurut Asia Pacific Hotel Operator Guide 2017 kinerja industri perhotelan Indonesia berada pada peringkat ke-4 setelah Australia, Thailand, dan Cina. Menurut Managing Partner HVS Asia Pacific, Daniel J. Voellm pangsa pasar hotel Indonesia adalah 6% di seluruh wilayah Asia Pasifik. Pangsa pasar di Indonesia berada di atas Jepang yang pangsa pasarnya sebesar 4% dan Korea Selatan yang pangsa pasarnya sebesar 3% (Nurcaya, 2017).

Menurut *Managing Partner* HVS Asia Pacific, Daniel J. Voellm pasar hotel di Indonesia akan terus berkembang karena terlihat dari rencana pembangunan yang sudah ada maupun yang akan datang (Nurcaya, 2017). Bisnis perhotelan di kota Surabaya juga terus berkembang. Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Novotel Samator memiliki tingkat hunian yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu 26,67%. Menurut Salmun (1997, dalam Caesari *et al.* 2015:1), tingkat hunian yang memberikan keuntungan optimal berkisar antara 75%-85%. Hotel yang paling ramai adalah Harris Gubeng dengan jumlah kamar terjual sebanyak 23.135 dan tingkat hunian sebesar 83,64%, yang telah mencapai keuntungan optimal. Jumlah pengunjung Novotel Samator adalah 95% lokal dan 5% orang asing, 51% dari pengunjung adalah pejabat pemerintah yang selalu memesan secara *fullboard* yaitu paket pemesanan kamar untuk kegiatan *meeting* untuk sehari penuh dan menginap termasuk dengan *breakfast*, *coffee break*, dan *diner* dan 49% dari pengunjung adalah orang *corporate*, *wholesale*, individual.

Berdasarkan Tabel 1.2, hotel yang paling ramai adalah Alana dan Best Western Papilio. Alana meraih rating 8,3 dari 370 *review*, namun Best Western Papilio meraih skor lebih rendah dari Alana yaitu 8,2 dari 370 *review*. Berdasarkan *review* dari para pengunjung hotel, faktor-faktor penyebab ramainya Hotel Alana adalah lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, makanan yang disajikan enak, serta kamar yang bersih dan nyaman. Menurut salah satu *reviewer* yang memilih kamar *suite room* dan memberikan rating 8,8, menurutnya kamar sangat luas dan harga terjangkau, kemudian *pool* sangat baik, fasilitas gym bagus, lokasi strategis karena dekat dengan DBL *Arena* dan ada restoran KFC, serta bisa mencoba es degan yang terkenal di Surabaya. Berdasarkan rating hotel pada Booking.com pada Tabel 1.2 tampak bahwa rating Novotel Samator lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya namun pada Tabel 1.1 tampak bahwa tingkat hunian Novotel Samator lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini disebabkan oleh lokasi Novotel Samator yang susah untuk dilihat secara langsung karena terletak di belakang gedung kantor Samator yang sedang dibangun sehingga orang-orang mengira bahwa hotelnya belum dibuka.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Proses Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menggunakan Jasa di Novotel Samator." Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah faktor-faktor yang membentuk proses keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa di Novotel Samator?" Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk proses keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa di Novotel Samator.

## LANDASAN TEORI

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun Ditulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Caesari <i>et al.</i> (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron	Berdasarkan hasil analisis data, faktor kualitas pelayanan merupakan faktor utama para pengunjung hotel untuk memilih tempat menginap karena pelayanan yang diberikan akan menjadi penilaian bagi responden untuk menginap kembali maupun merekomendasikan hotel ke pihak lainnya; faktor fasilitas dilihat dari fungsi dan kondisinya apakah masih berfungsi dengan baik dan layak untuk digunakan; faktor lokasi berpengaruh besar karena responden penelitian ini lebih menyukai menginap di Hotel Puri Saron karena lokasi yang tidak terlalu padat, keadaan lingkungan yang baik dan merupakan daerah wisata sehingga lebih nyaman dalam beristirahat dan tidak perlu berjalan jauh untuk menuju tempat wisata; sedangkan faktor harga tidak berpengaruh terlalu signifikan untuk menentukan tempat menginap.
2	Chung <i>et al.</i> (2015)	<i>Hotel Choice Criteria By Business and Leisure Traveler</i>	Hasil penelitian ini adalah terdapat persamaan dan perbedaan kriteria dalam memilih hotel oleh 2 kelompok wisatawan yaitu turis dan pebisnis. Persamaannya terdapat pada kriterianya yaitu fasilitas umum, layanan inti, kenyamanan, fasilitas kamar, dan suasana. Perbedaan kriterianya terletak pada

			perbedaan urutan kepentingan kriteria tersebut; menurut para pebisnis urutan kriterianya adalah fasilitas umum, kenyamanan, layanan inti, fasilitas kamar, dan suasana; sedangkan menurut para turis urutan kriterianya adalah fasilitas umum, layanan inti, kenyamanan, suasana, dan fasilitas kamar.
3	Kucukusta (2017)	<i>Chinese Travelers' Preferences For Hotel Amenities</i>	Berdasarkan hasil penelitian, harga adalah faktor yang paling berpengaruh; kemudian menurut turis Cina <i>ALAS (airport/local area shuttles)</i> adalah faktor kedua yang paling berpengaruh; kemudian <i>Wi-Fi</i> , breakfast, kualitas kopi atau teh, dan <i>ALAS</i> tidak terlalu berpengaruh karena tidak banyak menambah nilai pada keseluruhan produk hotel dari sudut pandang konsumen.

Sumber: Data Diolah Peneliti dari Caesari *et al.* (2015), Chung *et al.* (2015), dan Kucukusta (2017).

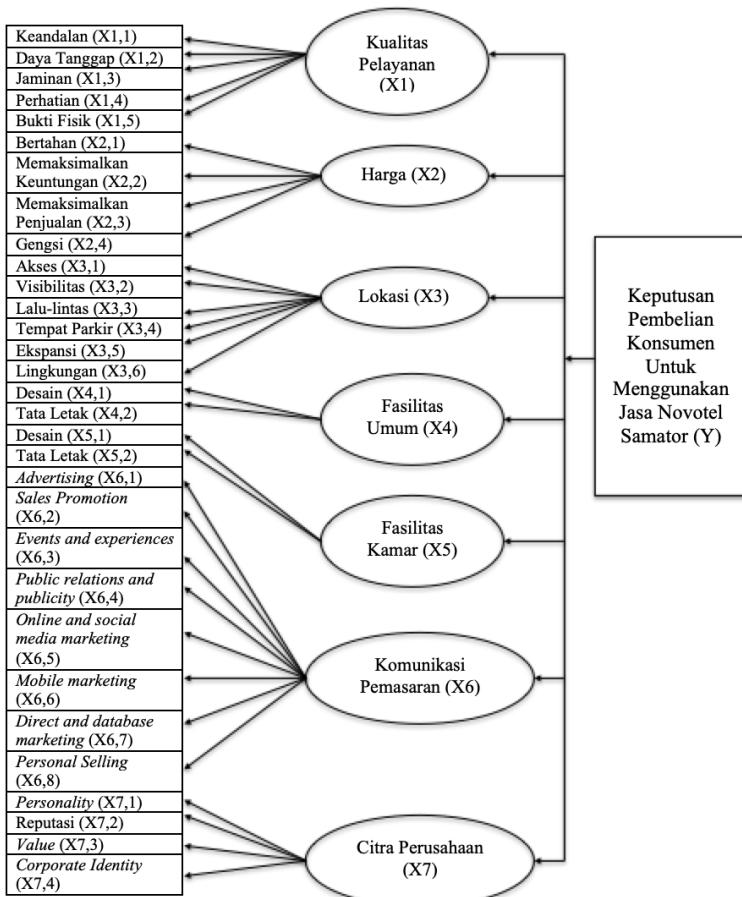
Dari penelitian diatas terkumpul beberapa elemen yang perlu diperhatikan diantaranya (1) Kualitas Pelayanan dimana menurut Tjiptono (2009: 269, dalam Panjaitan & Yuliati, 2016: 270) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan kesesuaian penyampaian dalam memenuhi permintaan konsumen, terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan berdasarkan urutan kepentingan relatif yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik. elemen selanjutnya adalah harga yang merupakan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa, terdapat beberapa pertimbangan dalam penetapan harga yaitu: bertahan, memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan penjualan, dan gengsi Caesari *et al.* (2015:3). Adapun faktor penentu selanjutnya, lokasi Caesari *et al.* (2015:4) lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan harus bermakas dan beroperasi, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan lokasi yaitu: akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan.

Fasilitas, Menurut Sulastyono (1999, dalam Caesari *et al.*, 2015:4) adalah perlengkapan fisik yang tersedia untuk memberikan kemudahan pada konsumen untuk beraktivitas dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fasilitas pada hotel terbagi menjadi 2 yaitu: Fasilitas Umum, seperti: *fitness center, spa, restoran, bar, café, kolam renang*; Fasilitas Kamar, seperti: *free Wi-Fi, TV, safe deposit box, mini bar, ruang tamu, lemari, telepon, kulkas, AC, bathtub, shower, WC, balkon*. Menurut Tjiptono (2006, dalam Caesari *et al.*, 2015) desain dan tata letak fasilitas dapat membentuk persepsi pelanggan yang berpengaruh terhadap pandangan pelanggan terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut. Selain itu, Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran adalah usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa dan merek yang dijual oleh suatu perusahaan, terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu: *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*. Elemen akhir yang juga penting adalah sitra perusahaan yaitu kesan konsumen terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari memproses informasi dari sumber yang terpercaya, terdapat beberapa elemen citra perusahaan yaitu *personality, reputasi, value, and corporate identity*. Purba (2017:5) . Adapun, hipotesis yang dapat ditarik sebagai berikut

H1: Kualitas Pelayanan, harga, lokasi, fasilitas umum, fasilitas kamar, komunikasi pemasaran, dan citra perushaaan adalah faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa Novotel Samator.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2016) keputusan pembelian adalah tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, terdapat 5 proses keputusan pembelian yaitu: *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase decision*.



### Model Analisis dan Hipotesis

Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Menurut Bungin (2013) populasi adalah seluruh objek penelitian yang dapat menjadi sumber data penelitian, seperti manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung atau menginap di Novotel Samator dari tanggal 1 Januari 2018 sampai dengan 31 Agustus 2018 yaitu sebanyak 26.360.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan memperoleh data yang dibutuhkan peneliti. Rumus perhitungan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{26.360}{1 + (26.360 \times 0,1^2)}$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan ( $e = 0,1$ )

Berdasarkan rumus Slovin, dengan tingkat kepercayaan 90% dan populasi sebanyak 26.360 maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

### Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data interval. Pada penelitian ini responden diwajibkan untuk memberikan nilai pada masing-masing pernyataan pada kuesioner dengan ketentuan: angka 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Terdapat 2 jenis sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer pada penelitian adalah data yang didapatkan dari 100 responden yang pernah menginap atau berkunjung ke Novotel Samator. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah data yang didapatkan dari studi kepustakaan, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner akan ditujukan kepada orang-orang yang pernah berkunjung atau menginap di Novotel Samator. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert* untuk mendapatkan pengukuran secara keseluruhan mengenai topik, pendapat, atau pengalaman. Kuesioner mengharuskan para responden untuk menjawab salah 1 dari 5 skor yang tersedia yaitu 1, 2, 3, 4, atau 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju (STS).
- 2 = tidak setuju (TS).
- 3 = netral (N).
- 4 = setuju (S).
- 5 = sangat setuju (SS).

### Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis faktor. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SmartPLS.

#### *First order and second order construct*

Melakukan uji validitas konstruk melalui parameter skor *loading* dan menggunakan parameter AVE (*Average Variance Extracted*) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Terdapat 2 uji validitas konstruk yaitu: uji validitas konvergen: nilai *loading* faktor dengan nilai  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$ ; uji validitas diskriminan: nilai *cross loading* dengan nilai  $> 0,7$  pada setiap variabel. sedangkan, melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal pada alat ukur penelitian. Terdapat 2 uji reliabilitas yaitu: uji *cronbach alpha*: nilai yang disarankan adalah  $> 0,7$ ; uji *composite reliability*: nilai yang disarankan adalah  $> 0,7$ . Kemudian dilakukan evaluasi konstruk terikat dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan nilai t-statistik untuk menguji signifikansi antar konstruk. Jadi semakin tinggi  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan dan nilai yang dihasilkan harus  $> 1,96$  dengan nilai alfa 5%.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *First Order Construct*

Uji validitas pertama adalah *loading* faktor dengan nilai minimal yang disarankan adalah 0,7 dan harus dilakukan perbaikan model analisis jika ada indikator di bawah 0,7. Terdapat 20 indikator yang direduksi yaitu: bukti fisik (X15), bertahan (X21), memaksimalkan keuntungan (X22), memaksimalkan penjualan (X23), gengsi (X24), akses (X31), visibilitas (X32), lalu-lintas (X33), tempat parkir (X34), ekspansi (X35), lingkungan (X36), *advertising* (X61), *sales promotion* (X62), *events and experiences* (X63), *public relations and publicity* (X64), *online and social media marketing* (X65), *mobile marketing* (X66), *direct and database marketing* (X67), *personal selling* (X68), dan *corporate identity* (X74).

Kemudian dilakukan uji AVE (*Average Variance Extracted*) dan uji validitas diskriminan untuk mencari nilai *cross loading* setelah indikator dan variabel laten yang tidak memenuhi syarat uji *loading* faktor

direduksi. Nilai minimal yang disarankan untuk AVE adalah  $> 0,5$  dan untuk nilai *cross loading* adalah  $> 0,7$ . Berdasarkan Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel laten sudah  $> 0,5$  dan nilai *cross loading* masing-masing indikator  $> 0,7$ , jadi variabel-variabel pada penelitian ini dapat disebut *valid*.

Pada uji reliabilitas dilakukan uji *cronbach alfa* dan *composite reliability* dengan masing-masing nilai minimal yang disarankan  $0,7$ . Uji reliabilitas harus dilakukan setelah uji validitas *loading faktor* dan mereduksi indikator dan variabel laten yang tidak mewakili konstruk keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa hasil uji *cronbach alfa* dan *composite reliability* berada di atas  $0,7$ , jadi variabel-variabel pada penelitian ini dapat disebut reliabel. Uji Hipotesis Reflektif untuk *First Order Construct*: Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai t-statistik di atas  $1,96$  sehingga uji hipotesis untuk *first order construct* adalah dapat diterima.

### **Second Order Construct**

Ada beberapa variabel laten dengan nilai *loading faktor path coefficient* di bawah  $0,7$ . Variabel laten yang nilainya berada di bawah  $0,7$  harus direduksi, terdapat 3 variabel laten yang direduksi yaitu: harga (X2), lokasi (X3), dan komunikasi pemasaran (X6). Kemudian dilakukan perbaikan model sehingga menjadi model analisis baru seperti pada Gambar 4.2.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Tabel 4.5 menunjukkan nilai  $R^2$  pada penelitian ini, nilai  $R^2$  menjelaskan mengenai besarnya nilai dari indikator yang membentuk variabel. Variabel laten citra perusahaan (X7) dibentuk oleh tiga indikator sebesar  $79,7\%$  dan  $20,3\%$  dibentuk oleh indikator lain di luar model; variabel laten kualitas pelayanan (X1) dibentuk oleh empat indikator sebesar  $73,4\%$  dan  $26,6\%$  dibentuk oleh indikator lain di luar model; variabel laten fasilitas kamar (X5) dibentuk oleh dua indikator sebesar  $65,1\%$  dan  $34,9\%$  dari indikator lain di luar model; dan variabel laten fasilitas umum (X4) dibentuk oleh dua indikator sebesar  $52,8\%$  dan  $47,2\%$  dibentuk oleh indikator lain di luar model.

Uji Hipotesis Reflektif untuk *Second Order Construct*: Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten pada *second order construct* yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas umum (X4), fasilitas kamar (X5), dan citra perusahaan (X7) memiliki nilai t-statistik di atas  $1,96$  dan variabel laten tersebut secara signifikan mewakili konstruk utama yaitu keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Berdasarkan Tabel 4.1 nilai koefisien determinasi menunjukkan urutan tertinggi sampai dengan terendah faktor-faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen di Novotel Samator yaitu: citra perusahaan (X7), kualitas pelayanan (X1), fasilitas kamar (X5), dan fasilitas umum (X4).

Variabel laten citra perusahaan adalah variabel utama yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen di Novotel Samator. Terbukti dengan nilai *path coefficient* sebesar  $0,892$  dan koefisien determinasi sebesar  $0,797$ . Menurut Purba (2017:5) citra perusahaan adalah kesan konsumen terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari memproses informasi dari sumber yang terpercaya. Hotel yang bereputasi baik dapat meyakinkan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Reputasi hotel yang baik dapat terbentuk dari pelayanan yang baik dan memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap permintaan dan keluhan pelanggan sehingga banyak terdapat *word of mouth* positif dari konsumen yang puas terhadap pelayanan hotel. Karakter hotel yang ramah lingkungan dan mau bergotong royong dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap Novotel Samator. Setelah kepercayaan terbangun, secara tidak langsung loyalitas konsumen terhadap Novotel Samator juga terbentuk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan di mata konsumen maka hal ini dapat membentuk keputusan pembelian konsumen untuk menginap di Novotel Samator dan akan terjadi peningkatan tingkat hunian kamar.

Variabel laten kualitas pelayanan adalah variabel kedua yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen di Novotel Samator. Terbukti dengan nilai *path coefficient* sebesar  $0,857$  dan koefisien determinasi sebesar  $0,734$ . Menurut Tjiptono (2009: 269, dalam Panjaitan & Yuliati, 2016: 270) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan kesesuaian penyampaian dalam memenuhi permintaan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan maka timbul respons yang positif dari konsumen mengenai hotel tersebut. Konsumen bagaikan tamu terhormat bagi hotel, sehingga hotel harus menyediakan karyawan yang kompeten yaitu pandai berkomunikasi dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat memberikan layanan

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam melayani konsumen diperlukan respons yang cepat dalam memberikan tanggapan, jika hotel merespons permintaan dengan lambat maka dapat membentuk persepsi yang negatif dari konsumen. Selain itu, masukan atau complain dari pelanggan sangat penting terhadap proses peningkatan kualitas pelayanan. Melalui masukan atau complain dari pelanggan maka dapat dilakukan perbaikan di area yang kurang sehingga untuk kedepannya pelayanan hotel dapat menjadi lebih baik lagi. Dalam menanggapi masukan atau complain dari pelanggan diperlukan bersikap jujur, sopan, dan berpengetahuan dalam menanggapi complain dari pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan di Novotel Samator maka hal ini akan menyebabkan dampak positif yaitu pelanggan lama akan menginap kembali di hotel ini karena mereka puas dengan pelayanan hotel dan secara langsung maupun tidak langsung mereka akan merekomendasikan Novotel Samator kepada kerabat/keluarganya untuk menginap di hotel ini ketika berkunjung ke Surabaya sehingga dapat membentuk keputusan pembelian konsumen berikutnya untuk menginap di Novotel Samator.

Variabel laten fasilitas kamar adalah variabel ketiga yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen di Novotel Samator. Terbukti dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,807 dan koefisien determinasi sebesar 0,651. Fasilitas kamar di Novotel Samator terdiri dari: *free Wi-Fi, TV, safe deposit box, mini bar*, ruang tamu, lemari, telepon, kulkas, AC, *bathtub, shower, WC*, balkon, dan lain-lain. Fasilitas kamar merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menginap di suatu hotel, konsumen mengutamakan kenyamanan dan kebersihan kamar ketika menginap di hotel. Semakin banyak fasilitas yang tersedia di kamar, maka konsumen akan semakin puas terhadap Novotel Samator. Contoh: tamu *corporate* memerlukan fasilitas kamar yang memadai untuk menunjang pekerjaan mereka seperti tersedianya meja untuk bekerja, *room service* yang cepat, dan *Wi-Fi* yang cepat, fasilitas ini tersedia di kamar jenis *suite room* di Novotel Samator. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar dapat membentuk proses keputusan pembelian konsumen untuk menginap di Novotel Samator.

Variabel laten fasilitas umum adalah variabel keempat yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen di Novotel Samator. Terbukti dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,726 dan koefisien determinasi sebesar 0,528. Fasilitas umum di Novotel Samator terdiri dari: *fitness center, spa, restoran, bar, café, kolam renang*, dan lain-lain. Fasilitas umum merupakan salah satu fasilitas yang penting di hotel, oleh karena itu desain dan tata letak fasilitas umum harus dibuat menjadi lebih baik dan menarik. Semua konsumen hotel akan sangat senang jika di hotel terdapat restoran yang dapat memberikan kenyamanan, restoran terletak di area yang cocok untuk dibuat foto-foto, serta menyajikan makanan-makanan yang enak. Untuk konsumen yang sedang berekreasi, umumnya mereka memerlukan *fitness center* yang menyediakan fasilitas *fitness* yang lengkap dan memadai, kolam renang, ataupun *spa* untuk “*killing time*” di hotel sebelum mereka berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas umum dapat membentuk proses keputusan pembelian konsumen untuk menginap di Novotel Samator.

## Implikasi manajerial

**Tabel 2. Implikasi Manajerial**

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Citra Perusahaan (X7)	Terdapat indikator yang direduksi yaitu <i>corporate identity</i> . Hal ini berarti bahwa kemudahan pengenalan logo, warna, dan slogan perusahaan kepada publik tidak terlalu diperlukan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novotel Samator harus membangun karakter hotel yang ramah lingkungan dan mau bergotong royong.</li> <li>- Novotel Samator harus membangun reputasi yang baik.</li> <li>- Novotel Samator harus memiliki kepedulian yang tinggi terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.</li> </ul>
Kualitas Pelayanan (X1)	Terdapat indikator yang direduksi yaitu bukti fisik. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak terukur dari bukti fisik berupa perlengkapan, karyawan, dan alat komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan hotel harus memberikan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.</li> <li>- Karyawan hotel harus merespons permintaan pelanggan dengan cepat.</li> <li>- Karyawan hotel harus bersikap jujur, sopan, dan berpengetahuan dalam menanggapi complain dari pelanggan.</li> <li>- Karyawan hotel harus pandai berkomunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.</li> </ul>
Fasilitas Kamar (X5)	Tidak terdapat indikator yang direduksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain dan fasilitas kamar harus dibuat menjadi lebih menarik.</li> <li>- Tata letak fasilitas kamar harus dibuat menjadi lebih menarik.</li> </ul>
Fasilitas Umum (X6)	Tidak terdapat indikator yang direduksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain fasilitas umum harus dibuat menjadi lebih menarik.</li> <li>- Tata letak fasilitas umum harus dibuat menjadi lebih baik.</li> </ul>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat dari tujuh variabel yang menjadi faktor-faktor yang membentuk proses keputusan pembelian konsumen di Novotel Samator. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diurutkan dari nilai tertinggi ke terendah, variabel laten yang paling penting dalam pembentukan proses keputusan pembelian konsumen Novotel Samator yaitu citra perusahaan (X7), kualitas pelayanan (X1), fasilitas kamar (X5), dan fasilitas umum (X6).

### Keterbatasan dan Saran

Dengan menggunakan *software* SmartPLS dapat menghasilkan hasil variabel laten dan indikator yang berbeda, dengan menggunakan kalkulasi secara *PLS Algorithm* dan *Consistent PLS Algorithm*. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan kalkulasi secara *PLS Algorithm* dengan jumlah responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik pengumpulan data secara *convenience sampling*. Semula peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, namun untuk kemudahan dalam pengambilan data peneliti beralih ke teknik *convenience sampling* yaitu dengan membagikan kepada tamu hotel yang sedang *breakfast*. Jadi, hasil penelitian dapat menjadi lebih akurat dan dapat digunakan untuk pengembangan hotel agar menjadi lebih baik lagi dengan menggunakan kalkulasi secara *Consistent PLS Algorithm* untuk mendapatkan hasil variabel laten dan indikator yang berbeda, menggunakan responden sebanyak 200 orang, dan menggunakan teknik pengumpulan data secara *simple random sampling*.

Salah satu variabel laten yaitu citra perusahaan dapat membentuk keputusan pembelian konsumen di Novotel Samator. Oleh karena itu, sebaiknya Novotel Samator dapat meningkatkan reputasi hotel menjadi lebih baik lagi. Cara membangun reputasi hotel yang baik adalah: meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan menyediakan layanan yang baik dengan memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap permintaan dan keluhan pelanggan sehingga banyak *word of mouth* positif dari para konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel serta menyediakan fasilitas lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H.M. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternative Structural Equation Modeling (SEM)* Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Depok: Prenadamedia Group.
- Caesari, S., Nugraha, H.S. & Prabawani, B. (2015), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron, *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, pp. 1-11.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism Seventh Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kucukusta, D. (2017), Chinese Travelers' Preferences For Hotel Amenities, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 1956-1976.
- Nurcaya, I.A.H. (2017, July 10). Industri Perhotelan: Pasar Indonesia Yang Kian Menggoda. Retrieved on October 4, 2018 from <http://kalimantan.bisnis.com/read/20170710/449/670029/industri-perhotelan-pasar-indonesia-yang-kian-menggoda>
- Panjaitan, J.E & Yuliaty, A.L. (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2, pp. 265-289.
- Purba, R.P. (2017), Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul), *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-13.

- Rozack, A. (2017, August 27). Perkembangan Hotel di Surabaya Terlalu Over: Okupansi Terus Turun. Retrieved on August 14, 2018 from <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2017/08/25/9553/perkembangan-hotel-di-surabaya-terlalu-over>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Retrieved on September 3, 2018 from [https://www.booking.com/index.id.html?label=gen173nr-1BCAEoggJCAlhYSDNYBGhoiAEBmAESuAEHyAEN2AEB6AEBkgIBeagCAw;sid=65c3324b9386a6a817a80ee6652733ad;sb\\_price\\_type=total&](https://www.booking.com/index.id.html?label=gen173nr-1BCAEoggJCAlhYSDNYBGhoiAEBmAESuAEHyAEN2AEB6AEBkgIBeagCAw;sid=65c3324b9386a6a817a80ee6652733ad;sb_price_type=total&)

## LAMPIRAN

**Tabel 1. Data Pengunjung Hotel Bintang 4 di Surabaya Timur dan Surabaya Selatan Pada Bulan Januari Sampai Dengan Juli 2018**

No	Nama Hotel	Kamar Tersedia	Kamar Terjual	Tingkat Hunian
1	Novotel Samator	52.788	14.079	26,67%
2	Santika Jemursari	19.005	12.346	64,96%
3	Alana	29.322	21.346	72,80%
4	Harris Gubeng	27.512	23.011	83,64%
5	Grand Darmo Suite	33.304	22.135	66,46%
6	Best Western Papilio	40.906	30.307	73,43%
	ComSet	202.837	122.954	60,62%

Sumber: Data Internal Novotel Samator (2018).

**Tabel 2. Rating Hotel Bintang 4 di Surabaya Timur dan Surabaya Selatan Menurut Booking.com**

No	Nama Hotel	Average Rating	Jumlah Review
1	Novotel Samator	8,6	73
2	Santika Jemursari	8,3	65
3	Alana	8,3	370
4	Harris Gubeng	8,3	213
5	Grand Darmo Suite	7,6	231
6	Best Western Papilio	8,2	370

Sumber: Data Olahan dari Booking.com (2018).

**Tabel 3. Nilai Path Coefficient dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Path Coefficient	Koefisien Determinasi
Citra Perusahaan (X7)	0,892	0,797

Kualitas Pelayanan (X1)	0,857	0,734
Fasilitas Kamar (X5)	0,807	0,651
Fasilitas Umum (X4)	0,726	0,528

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan (X7)	0,801
Fasilitas Kamar (X5)	0,849

Fasilitas Umum (X4)	0,931
Keputusan Pembelian (Y)	0,551
Kualitas Pelayanan (X1)	0,704

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS v. 3.2.7 (2018).

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)**

	Kualitas Pelayanan (X1)	Fasilitas Umum (X4)	Fasilitas Kamar (X5)	Citra Perusahaan (X7)
X11	0,796	0,335	0,541	0,561
X12	0,839	0,417	0,320	0,586
X13	0,858	0,417	0,427	0,576
X14	0,861	0,477	0,411	0,579
X41	0,497	0,966	0,566	0,468
X42	0,451	0,964	0,531	0,480
X51	0,447	0,578	0,921	0,622

X52	0,486	0,470	<b>0,922</b>	0,666
X71	0,581	0,471	0,653	<b>0,914</b>
X72	0,544	0,379	0,593	<b>0,862</b>
X73	0,708	0,464	0,632	<b>0,908</b>

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS v. 3.2.7 (2018).

**Tabel 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	<b>R Square</b>
Citra Perusahaan (X7)	0,797
Fasilitas Kamar (X5)	0,651

Fasilitas Umum (X4)	0,528
Kualitas Pelayanan (X1)	0,734

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS v. 3.2.7 (2018).

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alfa dan Composite Realibility**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Citra Perusahaan (X7)	<b>0,876</b>	<b>0,924</b>
Fasilitas Kamar (X5)	<b>0,822</b>	<b>0,918</b>
Fasilitas Umum (X4)	<b>0,926</b>	<b>0,964</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0,918</b>	<b>0,931</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	<b>0,859</b>	<b>0,905</b>

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS v. 3.2.7 (2018).

Keputusan Pembelian (Y) ->	26,148
Kualitas Pelayanan (X1)	

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS v.

**Tabel 8. T-Statistik First Order Construct**

	<b>T-Statistik</b>
X11 <- Kualitas Pelayanan (X1)	18,292
X12 <- Kualitas Pelayanan (X1)	24,636
X13 <- Kualitas Pelayanan (X1)	29,970
X14 <- Kualitas Pelayanan (X1)	30,269
X41 <- Fasilitas Umum (X4)	116,611
X42 <- Fasilitas Umum (X4)	127,354
X51 <- Fasilitas Kamar (X5)	35,889
X52 <- Fasilitas Kamar (X5)	36,269
X71 <- Citra Perusahaan (X7)	51,730
X72 <- Citra Perusahaan (X7)	26,371
X73 <- Citra Perusahaan (X7)	55,663

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS v. 3.2.7 (2018).

**Tabel 9. T-Statistik Second Order Construct**

	<b>T-Statistik</b>
Keputusan Pembelian (Y) -> Citra Perusahaan (X7)	50,814
Keputusan Pembelian (Y) -> Fasilitas Kamar (X5)	24,633
Keputusan Pembelian (Y) -> Fasilitas Umum (X4)	8,806