

**UPAYA PENINGKATAN TINGKAT OKUPANSI
HOTEL X BERDASARKAN MODEL
NIAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Ivena Giovani
NPM : 2016610174



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**UPAYA PENINGKATAN TINGKAT OKUPANSI
HOTEL X BERDASARKAN MODEL
NIAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Ivena Giovani
NPM : 2016610174



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ivena Giovani
NPM : 2016610174
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN TINGKAT OKUPANSI HOTEL
X BERDASARKAN MODEL NIAT BELI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 26 Juni 2020

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing Utama

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ivena Giovani

NPM : 2016610174

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**“UPAYA PENINGKATAN TINGKAT OKUPANSI HOTEL X BERDASARKAN
MODEL NIAT BELI KONSUMEN”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 12 Juni 2020



Ivena Giovani

NPM : 2016610174

ABSTRAK

Industri pariwisata di Indonesia merupakan industri yang terus berkembang. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang tinggi adalah Kota Bandung. Peningkatan jumlah wisatawan ke Kota Bandung menunjukkan adanya peluang bisnis di bidang akomodasi. Hal ini dapat terlihat dari jumlah hotel berbintang di Kota Bandung yang terus bertambah. Tingginya jumlah hotel mengakibatkan persaingan yang ketat di bidang akomodasi. Hotel X merupakan salah satu hotel penyedia jasa penginapan yang terletak di Jalan Cihampelas. Sejak tahun 2016, Hotel X tidak mampu mencapai target okupansi yang ditetapkan. Selain itu, Hotel X juga memiliki okupansi yang berada dibawah rata-rata tingkat okupansi hotel di Kota Bandung. Hal ini diduga terjadi karena rendahnya niat konsumen untuk menginap di Hotel X. Oleh karena itu, perbaikan diperlukan agar dapat meningkatkan okupansi Hotel X.

Langkah awal penelitian dilakukan dengan menyusun model dan menentukan variabel dan atribut yang diduga mempengaruhi niat konsumen untuk menginap pada hotel. Hal ini didasari oleh penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, perancangan dan penyebaran kuesioner dilakukan dan hasilnya diuji dengan metode PLS-SEM. Selain itu, tingkat niat konsumen untuk menginap di Hotel X dilakukan dengan menghitung rata-rata dari variabel terkait.

Hasil pengujian menunjukkan model telah valid dan reliabel. Berdasarkan nilai *path coefficient*, variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah persepsi nilai, kepercayaan terhadap hotel, dan citra dari suatu merek. Variabel persepsi nilai dipengaruhi oleh variabel kualitas dan harga, serta variabel kepercayaan terhadap hotel dipengaruhi oleh variabel *online review*. Usulan perbaikan sebanyak 9 usulan diberikan kepada pihak Hotel X sebagai upaya peningkatan tingkat okupansi.

ABSTRACT

Tourism industry in Indonesia is a growing industry. This reflects from the increase number of domestic and foreign tourists that visit various of tourism attraction in Indonesia. One city of Indonesia that is appealing is Bandung. The increase number of tourists in Bandung indicates the business opportunities in the accommodation sector. An increasing number of tourists to the city of Bandung shows a business opportunity in the accommodation sector. This can be seen from the number of star-rated hotels in Bandung which continues to grow. The high number of hotels resulted in the intense competition in the accommodation sector. Hotel X is one of the accommodation service providers that located in Cihampelas Street. Since 2016, Hotel X has not been able to achieve its occupancy target. Besides, Hotel X also has an occupancy that is below the average hotel occupancy rate in the city of Bandung. This is allegedly due to the low intention of consumers to stay at Hotel X. Therefore, improvements are needed in order to increase the occupancy of Hotel X.

The initial step of this research is carried out by developing a model and determining the variables and attributes that are suspected to influence the intention of consumers to stay at the hotel. This is based on similar research that has been done before. Next, the design and distribution of the questionnaire were carried out and the results were tested by the PLS-SEM method. In addition, the level of consumer intention to stay at Hotel X is calculated by the average of the related variables.

The test result shows that the model is valid and reliable. Based on the value of the path coefficient, variables that affect consumer purchase intentions are perceived value, trust toward hotels, and the brand image. Perceived value is affected by quality and price, as well as trust toward hotels affected by online review. Nine proposals for improvement are given to the Hotel X as an effort to increase the level of occupancy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai dan memampukan penulis untuk menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan Tingkat Okupansi Hotel X Berdasarkan Model Niat Beli Konsumen”. Penelitian skripsi ini disusun untuk mencapai kelulusan dari Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan serta berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang diantaranya adalah:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang membangun dan mendukung bagi penulis dari awal proses penyusunan skripsi dilakukan.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. dan Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen penguji sidang proposal dan sidang skripsi yang sudah memberikan masukan dan saran bagi penyusunan dan penelitian skripsi yang dilakukan.
3. Ibu Susan selaku Manajemen Hotel X yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjalankan penelitian pada Hotel X serta telah membantu memberikan data serta dukungan selama proses pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini.
4. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan banyak masukan dan dukungan selama proses perkuliahan.
5. Orangtua dan kedua kakak penulis yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat dalam segala situasi dan kondisi yang dialami penulis.
6. Karla, Evelyn, dan Ayu selaku sahabat penulis selama perkuliahan yang selalu menjadi teman bertukar pikiran dan keluh kesah, serta selalu

menghibur dan senantiasa memberi dukungan dan semangat selama proses perkuliahan.

7. Sheryl, Amadea, Tania, Anastasia, Emanuelle, Elvina T., William, Patrick, Kevin W., Kenny, Aswin, Kevin A., Kevin F., Christian K., Leo, Nathan, Axel, Ferrel selaku teman-teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses perkuliahan.
8. Marielle, Audilia, Feren, Velin, Dinda, Vania, Vanessa, Nathania C., Ricky, Leowandi, Samuel, Jeff, Jevon, Dennis, Steven, Garry, Faren, dan teman-teman kelas B lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga penelitian skripsi ini dapat berguna serta memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun dan mengembangkan penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 10 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-5
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Definisi Hotel.....	II-1
II.2 Jasa	II-4
II.3 Perilaku Konsumen	II-5
II.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	II-6
II.5 Pengambilan Keputusan dalam Pembelian	II-8
II.6 Niat Beli.....	II-10
II.7 Teknik <i>Sampling</i>	II-12
II.8 Skala.....	II-14
II.9 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	II-16
II.9.1 PLS-SEM	II-17
II.9.2 Evaluasi Model PLS	II-18
II.10 Jumlah Sampel	II-22
II.11 Strategi Meningkatkan Citra Merek	II-22
II.12 Strategi Pemasaran <i>Online</i> untuk Hotel.....	II-23

II.13 Strategi Menghadapi <i>Online Review</i> yang Negatif.....	II-25
BAB III MODEL NIAT BELI KONSUMEN DAN PENGUJIAN	
III.1 Model Penelitian.....	III-1
III.2 Penentuan Variabel dan Atribut.....	III-8
III.3 Perancangan Alat Ukur	III-11
III.4 Pengumpulan Data.....	III-15
III.5 Pengolahan Data	III-16
III.5.1 Hasil Kuesioner	III-16
III.5.2 Evaluasi Model Penelitian dengan PLS-SEM	III-25
III.5.3 Niat Beli Konsumen pada Hotel X	III-33
BAB IV ANALISIS	
IV.1 Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2 Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	IV-4
IV.3 Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	IV-5
IV.4 Analisis Niat Beli Konsumen	IV-7
IV.5 Analisis Usulan Perbaikan	IV-11
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara terhadap Konsumen	I-7
Tabel I.2 Keluhan Konsumen Pengguna Hotel X pada Situs <i>Online</i>	I-8
Tabel III.1 Variabel dan Atribut dalam Penelitian.....	III-9
Tabel III.2 Kuesioner.....	III-14
Tabel III.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Bagian Pertama	III-17
Tabel III.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Bagian Profil Responden.....	III-23
Tabel III.5 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-26
Tabel III.6 Nilai <i>Outer Loading</i>	III-26
Tabel III.7 Nilai AVE.....	III-27
Tabel III.8 Nilai <i>Cross Loadings</i>	III-28
Tabel III.9 Nilai Fornell-Larcker	III-29
Tabel III.10 Nilai VIF	III-29
Tabel III.11 Nilai <i>Path Coefficients</i>	III-30
Tabel III.12 <i>Specific Indirect Effects</i>	III-31
Tabel III.13 Nilai <i>Total Effects</i>	III-31
Tabel III.14 Nilai R ²	III-32
Tabel III.15 Nilai Rata-Rata Setiap Variabel dan Indikator	III-33
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan	IV-16
Tabel IV.2 Respon Hotel terhadap Usulan yang Diberikan	IV-18

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung ..	I-2
Gambar I.2 Jumlah Hotel Berbintang Tahun 2014 hingga Tahun 2017.....	I-3
Gambar I.3 Okupansi Hotel X Tahun 2016, 2017, dan 2018.....	I-4
Gambar I.4 Perbandingan Okupansi Hotel X dengan Hotel di Bandung	I-5
Gambar I.5 Flowchart Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1 Model Jalur PLS-SEM.....	II-18
Gambar II.2 <i>Reflective</i> dan <i>Formative Measurement Model</i>	II-19
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-8
Gambar III.2 Usia Responden.....	III-17
Gambar III.3 Gender Responden.....	III-18
Gambar III.4 Pekerjaan Responden.....	III-18
Gambar III.5 Pendapatan Responden selama 1 Bulan	III-19
Gambar III.6 Pengeluaran yang Rela Dikeluarkan oleh Responden	III-19
Gambar III.7 Waktu Terakhir Responden Mengunjungi Hotel	III-20
Gambar III.8 Frekuensi Responden Menginap di Hotel.....	III-20
Gambar III.9 Tujuan Responden.....	III-21
Gambar III.10 Rekan Menginap	III-21
Gambar III.11 Sumber Informasi mengenai Hotel yang Akan Ditempati.....	III-22
Gambar III.12 Situs Booking <i>Online</i> yang Paling Sering Digunakan Responden....	III-22
Gambar III.13 Perangkat yang Digunakan Responden untuk Memesan Hotel	III-23
Gambar III.14 Model Penelitian dengan SmartPLS.....	III-25
Gambar III.15 Model Penelitian dan Hasil Pengujian	III-32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A – DATA KUESIONER

BAB I

PENDAHULUAN

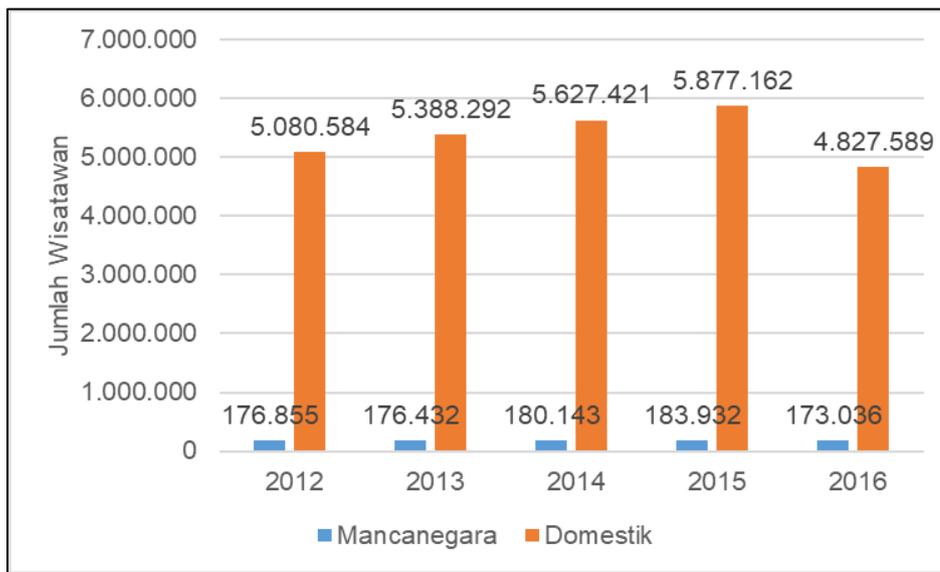
Bab ini akan membahas hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini. Bab ini juga akan membahas tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini. Tahapan yang dilakukan dimulai dengan mengidentifikasi dan merumuskan masalah, membatasi dan memberikan asumsi penelitian, serta menjelaskan tujuan, manfaat, dan metodologi penelitian. Bab ini juga akan menguraikan sistematika dalam penulisan yang dilakukan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata di Indonesia merupakan industri yang terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di Indonesia. Wisatawan yang berkunjung terdiri dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Zuhriyah (2019) menyatakan bahwa jumlah perjalanan wisatawan domestik tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebanyak 12.37% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata, yaitu Guntur Sakti terkait meningkatnya jumlah wisatawan domestik dari tahun 2013 hingga 2018. Disisi lain, menurut Badan Pusat Statistik (2019), secara kumulatif dari Januari hingga Juli 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 9,31 juta kunjungan. Nilai ini naik 2,63 persen bila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama di tahun 2018, dimana pada tahun 2018 jumlah kunjungan adalah 9,07 juta kunjungan.

Peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara menunjukkan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang tinggi adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar sekaligus menjadi ibu kota dari Provinsi Jawa Barat. Dengan udara yang sejuk, Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata para wisatawan. Selain itu, Kota Bandung juga kerap menghadirkan beragam tempat wisata baru yang menarik. Oleh karena itu,

jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang mendatangi Kota Bandung dapat dikatakan cukup banyak. Gambar I.1 menunjukkan data jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang melakukan kunjungan ke Kota Bandung dari tahun 2012 hingga 2016.

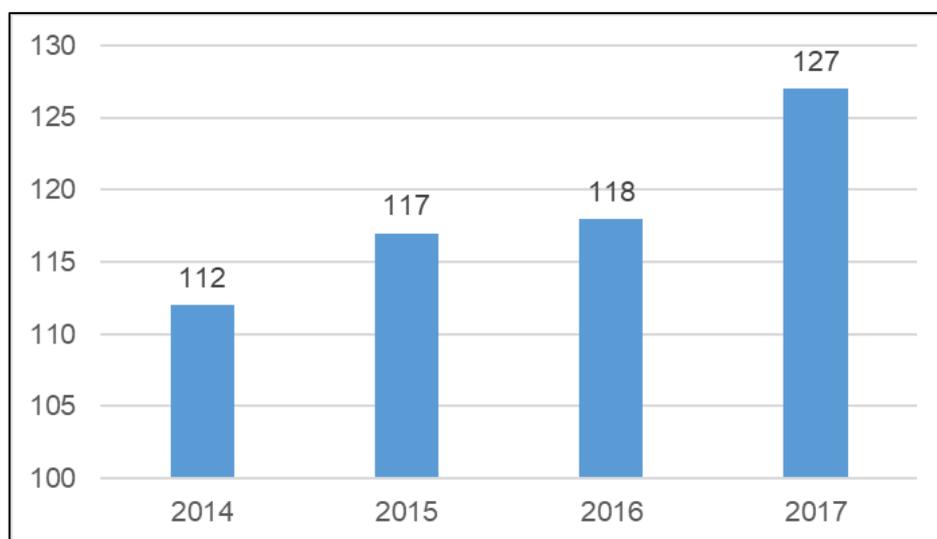


Gambar I.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung

Gambar I.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahun. Namun, pada tahun 2016, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami penurunan. Menurut Dinillah (2016), penurunan jumlah wisatawan disebabkan oleh adanya pergeseran dari Jembatan Cisomang yang berada di Tol Cipularang. Hal ini berdampak pada sektor wisata. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat menilai 20 persen wisatawan batal berkunjung ke Kota Bandung dan membatalkan pesanan hotel-hotel. Pembatalan ini disebabkan oleh perjalanan yang memakan waktu lama dibanding biasa, sehingga wisatawan enggan menghabiskan waktu lama di jalan. Namun, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Dewi Kaniyasi menyatakan bahwa pada tahun 2017 Kota Bandung dikunjungi oleh sekitar 6.9 juta wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Selain tahun 2016, peningkatan jumlah wisatawan terus terjadi dari tahun 2012. Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung menunjukkan adanya suatu peluang bisnis dalam bidang akomodasi. Hal ini dikarenakan akomodasi merupakan hal yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika berkunjung ke

Kota Bandung. Hotel adalah salah satu akomodasi yang menjadi pilihan bagi wisatawan yang melakukan kunjungan ke Kota Bandung. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis di bidang perhotelan. Bisnis tersebut dilihat menjanjikan. Hal ini terbukti dari jumlah hotel berbintang yang terus meningkat dari tahun 2014 hingga tahun 2017. Gambar I.2 menunjukkan jumlah hotel berbintang setiap tahunnya dari tahun 2014 hingga tahun 2017.



Gambar I.2 Jumlah Hotel Berbintang Tahun 2014 hingga Tahun 2017

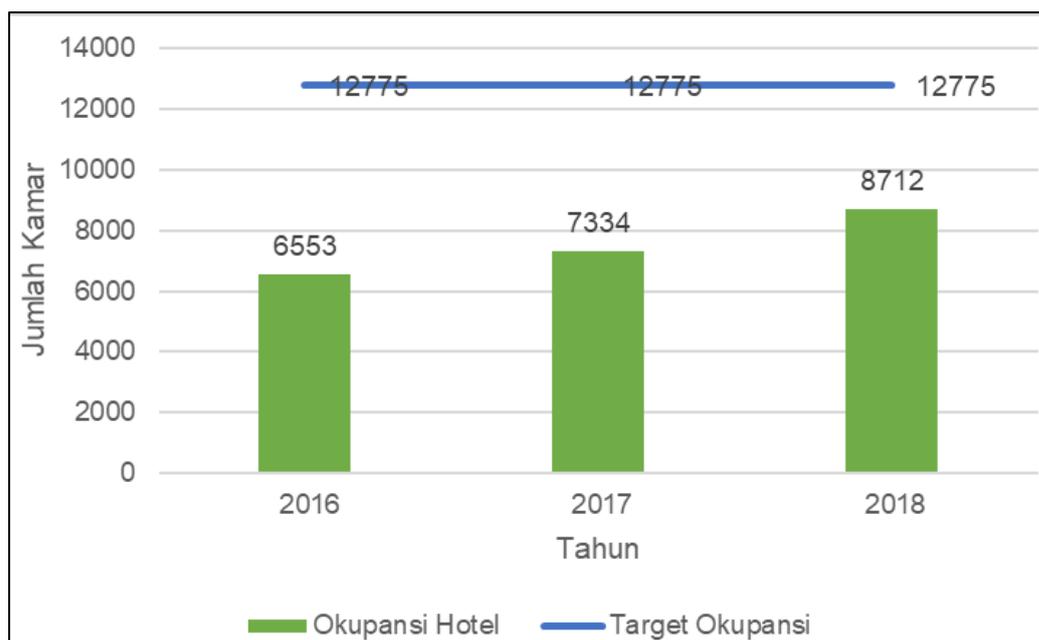
Dari keseluruhan hotel berbintang, jumlah hotel berbintang yang paling banyak dari tahun 2014 hingga 2017 adalah hotel bintang 3. Jumlah hotel bintang 3 berturut-turut dari tahun 2014 hingga 2017 adalah 40, 41, 41, dan 42 hotel. Jumlah hotel yang terus meningkat menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam bidang ini. Walaupun jumlah konsumen meningkat, setiap hotel tetap harus bersaing untuk menarik wisatawan tersebut agar memilih hotel yang bersangkutan untuk menjadi pilihan akomodasinya, sehingga hotel dapat tetap bertahan dalam situasi persaingan yang ada. Hal ini berlaku terutama untuk hotel bintang 3 yang memiliki saingan terbanyak di Kota Bandung.

Hotel X merupakan penyedia jasa penginapan di Kota Bandung. Hotel X merupakan hotel bintang 3 yang berlokasi di Jalan Cihampelas. Sebagai hotel yang terletak di Jalan Cihampelas, hotel ini memiliki keunggulan dari segi lokasi. Hotel X menawarkan kamar hunian dengan tiga jenis kamar, yaitu kamar *standard double* atau *twin*, kamar *deluxe double*, dan kamar *suite* dengan kisaran harga

Rp300.000,00 hingga Rp800.000,00 per malam. Hotel X berdiri sejak tahun 2001 dan Hotel X mempertahankan *design* yang tampak *old-style*.

Pada kondisi saat ini, pihak Hotel X menyatakan bahwa Hotel X memiliki tingkat okupansi yang belum memuaskan karena cenderung cukup rendah. Kondisi saat ini, Hotel X mengalami peningkatan okupansi hotel, namun nilai tersebut masih cukup kecil. Disisi lain, tingkat okupansi dari Hotel X belum mencapai target okupansi yang telah ditetapkan oleh pihak Hotel X sendiri.

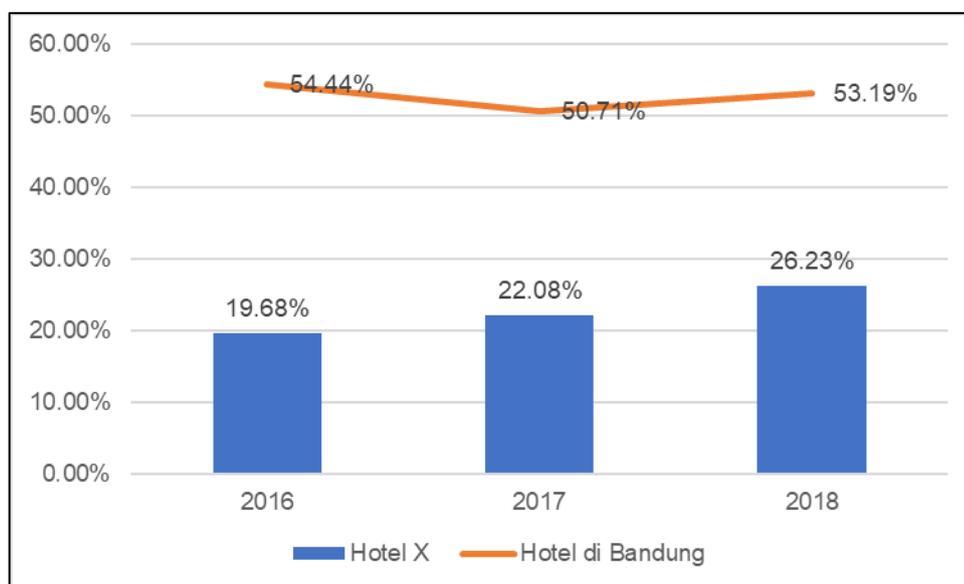
Pada tahun 2016, jumlah kamar terisi selama setahun adalah 6553 kamar. Jumlah kamar terisi selama tahun 2017 adalah 7334 dan jumlah kamar terisi selama tahun 2018 adalah 8712 kamar. Jumlah kamar terisi setiap tahunnya meningkat. Namun, pihak Hotel X sendiri menyatakan adanya ketidakpuasan dengan kondisi yang terjadi saat ini. Gambar I.3 menunjukkan okupansi Hotel X yang belum mencapai target yang ditetapkan.



Gambar I.3 Okupansi Hotel X Tahun 2016, 2017, dan 2018

Hotel X memiliki kamar sebanyak 91 kamar. Selain tidak mencapai target yang ditetapkan pihak Hotel X sendiri, tingkat okupansi Hotel X juga berada dibawah rata-rata tingkat okupansi hotel berbintang di Kota Bandung. Pada tahun 2016, tingkat okupansi Hotel X adalah 19,68%. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, tingkat okupansi hotel di Bandung pada tahun 2016 mencapai

54,44%. Pada tahun 2017, tingkat okupansi Hotel X adalah 22,08%. Sedangkan, tingkat okupansi hotel berbintang di Bandung pada tahun 2017 mencapai 50,71%. Pada tahun 2018, tingkat okupansi Hotel X adalah 26,23%. Sedangkan, tingkat okupansi hotel berbintang di Bandung pada tahun 2018 mencapai 53,19%. Gambar I.4 menunjukkan tingkat okupansi Hotel X dibandingkan dengan okupansi hotel berbintang di Bandung.



Gambar I.4 Perbandingan Okupansi Hotel X dengan Hotel di Bandung

Jika membandingkan tingkat okupansi Hotel X dengan tingkat okupansi hotel di Bandung, dapat dilihat bahwa tingkat okupansi Hotel X menunjukkan nilai yang cukup rendah dan berada dibawah rata-rata setiap tahunnya. Tingkat okupansi Hotel X yang rendah berpengaruh terhadap pendapatan dari Hotel X, sehingga penting untuk meningkatkan persentase okupansi dari Hotel X agar bisnis ini dapat tetap berjalan. Dalam rangka proses peningkatan okupansi, Hotel X perlu untuk mengidentifikasi dan mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih hotel.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Hotel X merupakan penyedia jasa penginapan yang menyediakan fasilitas yang cukup lengkap. Fasilitas yang diberikan oleh Hotel X adalah kolam renang (*indoor*), akses Wi-Fi gratis pada area tertentu, parkir gratis, jasa antar-jemput bandara, ruang *meeting* (rapat), *bar* atau *lounge*, restoran, dsb. Setiap

ruangan kamar memiliki fasilitas kamar mandi dalam, *shower* yang mengeluarkan air panas dan dingin, toilet duduk, wastafel, AC, TV, *minibar*, air minum, lemari pakaian, sandal hotel, dll. Hotel X merupakan hotel bintang 3 yang mengalami persaingan yang cukup ketat karena hotel bintang 3 di Bandung berjumlah paling banyak dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya. Persaingan yang tinggi dapat berpengaruh pada tingkat okupansi dari Hotel X.

Tingkat okupansi yang rendah dari Hotel X dapat terjadi karena dua hal, yaitu konsumen belum mengetahui Hotel X dan konsumen sudah mengetahui Hotel X, namun tidak berminat untuk menginap karena pengalaman yang buruk. Untuk mengidentifikasi hal tersebut, wawancara dilakukan terhadap 30 konsumen yang membutuhkan layanan hotel secara umum. Dari 30 konsumen, seluruhnya sudah mengetahui mengenai Hotel X, baik ketika mencari hotel untuk tempat menginap maupun sudah pernah menginap di Hotel X. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, 13 dari 30 konsumen sudah pernah menggunakan Hotel X. Dari 13 konsumen ini, 9 konsumen tidak ingin kembali ke Hotel X. Alasan konsumen tidak ingin kembali menginap adalah fasilitas yang tidak sesuai harapan (kualitas fasilitas di dalam kamar buruk, tingkat kebersihan kamar sangat rendah, fasilitas di dalam kamar tidak lengkap, dll.), pelayanan yang kurang memuaskan, dan menu *breakfast* yang kurang enak dan variatif. Disisi lain, 4 konsumen lainnya menyatakan berniat kembali ke Hotel X dikarenakan harga yang cukup terjangkau, fasilitas yang sudah cukup, dan pelayanan yang cukup baik.

17 dari 30 konsumen lainnya menyatakan tidak pernah menginap di Hotel X. Berdasarkan wawancara, 14 diantaranya tidak tertarik untuk mencoba Hotel X dikarenakan *review* yang buruk pada situs *online*, teman yang tidak merekomendasikan menginap disana karena pengalaman yang cukup buruk, harga kurang terjangkau, dan *brand* (merek) hotel yang dirasa kurang menarik. Sedangkan, 3 konsumen lainnya menyatakan berminat untuk mencoba Hotel X karena harga yang cukup terjangkau, fasilitas cukup baik, dan gambar hotel yang tersaji yang cukup menarik. Dari 30 konsumen, lebih banyak konsumen yang tidak pernah mencoba hotel ini dan tidak memiliki ketertarikan untuk mencobanya. Hal ini mendukung alasan terjadinya tingkat okupansi hotel yang rendah. Ketidakinginan konsumen untuk mencoba menginap sebagian besar disebabkan oleh adanya *review* yang buruk dan teman yang tidak merekomendasikan

(keluhan dan ketidakpuasan konsumen yang sudah pernah menginap). Tabel I.1 menunjukkan rekapitulasi hasil wawancara terhadap konsumen pengguna hotel.

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara terhadap Konsumen

Konsumen	Preferensi	Alasan	Jumlah
Pernah Menginap di Hotel X (13 orang)	Ingin menginap kembali di Hotel X (4 orang)	Persepsi Nilai (harga terjangkau, kualitas fasilitas dan pelayanan cukup baik)	4
	Tidak ingin menginap kembali di Hotel X (9 orang)	Persepsi Nilai (harga tidak sebanding dengan fasilitas yang didapat, kualitas fasilitas buruk, pelayanan kurang memuaskan, menu <i>breakfast</i> kurang enak dan variatif)	9
Tidak Pernah Menginap di Hotel X (17 orang)	Ingin mencoba menginap di Hotel X (3 orang)	Persepsi Nilai (harga terjangkau, kualitas fasilitas baik)	3
		Kepercayaan terhadap Hotel (gambar hotel yang tersaji cukup menarik)	1
	Tidak ingin mencoba menginap di Hotel X (14 orang)	Kepercayaan terhadap Hotel (<i>online review</i> buruk)	12
		Persepsi Nilai (harga kurang terjangkau)	4
		Citra dari Merek (nama hotel kurang menarik, kurang dipercaya)	4

Dari 30 konsumen yang diwawancarai, sebagian besar konsumen belum pernah menginap dan tidak ingin mencoba untuk menginap di Hotel X. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak ingin mencoba menginap di Hotel X karena *review* atau ulasan yang buruk. Untuk mengetahui kondisi yang terjadi pada Hotel X terkait ulasan negatif, maka dilakukanlah proses wawancara kepada pihak Hotel X.

Dari wawancara yang dilakukan kepada pihak Hotel X, pihak Hotel X menyatakan bahwa Hotel X menerima banyak keluhan dan *unfavorable word-of-mouth*. Hal ini dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Keluhan dari konsumen dapat disampaikan melalui situs-situs internet berupa ulasan dan dapat disampaikan secara langsung. Keluhan secara langsung dapat dilakukan dengan menuliskan keluhan pada kertas kecil yang telah disediakan di kamar dan diserahkan kepada pihak resepsionis ketika melakukan proses *check-out*. Keluhan di situs-situs internet disampaikan melalui rangkaian kalimat yang menceritakan pengalaman atau keluhan dalam situs seperti *Google Review* dan pada situs-situs *booking online*. Berdasarkan kondisi saat ini, ulasan yang

diberikan pelanggan kepada pihak Hotel X masih didominasi oleh ulasan-ulasan negatif karena tidak puas ketika menggunakan jasa penginapan ini.

Berdasarkan ulasan yang didapatkan pada *Google Review*, Hotel X memiliki layanan yang bernilai 2,7 dari skala 5. Untuk komponen ruangan (*rooms*), Hotel X mendapatkan nilai 2,3. Untuk komponen lokasi, Hotel X mendapatkan nilai 3,8. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen untuk bagian layanan dan ruangan (*rooms*) yang diberikan oleh Hotel X. Selain melalui situs *Google Review*, masih terdapat ulasan-ulasan negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui situs *trip.com*, *booking.com*, dan *tripadvisor.com*. Pada situs *online trip.com*, Hotel X diberi nilai 2,6 dari 5 oleh pengguna yang memberikan ulasan. Pada situs *online booking.com*, Hotel X diberi nilai 5,2 dari 10 dan pada situs *tripadvisor.com*, Hotel X mendapat nilai 3 dari 5. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen melalui situs *online* pada tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Keluhan Konsumen Pengguna Hotel X pada Situs *Online*

Keluhan pada Situs <i>Online</i>	Jumlah
Kebersihan kamar (kamar dan kamar mandi bau, berdebu, kotor, banyak serangga, spreng dan <i>bed cover</i> bau/kusam, kamar bau rokok, lantai tidak disapu&pel, dll.)	34
Kelengkapan fasilitas kamar (tidak ada sandal, tidak ada Wi-Fi, tidak ada <i>shampoo</i> dan <i>shower cap</i> , <i>channel tv</i> hanya lokal, dll.)	15
Kondisi fasilitas kamar (AC tidak dingin/menyala, air mati, telepon mati, <i>water heater</i> tidak menyala, handuk kotor dan sobek, <i>bathub</i> kotor dan pecah-pecah, kaki kasur patah, kloset bocor, dll.)	19
Kualitas fasilitas hotel (kolam tidak cocok untuk anak dan ukuran terlalu kecil, kondisi kolam kotor, banyak area terbenak jadi suasana nya seram, <i>wc lobby</i> sangat bau, kurang <i>maintenance</i> , dll.)	19
Pelayanan karyawan (<i>service</i> tanpa senyum, sapa, salam, tidak dibantu membawa koper, barang ketinggalan tidak diinfokan, dll.)	15
Kualitas <i>breakfast</i> (menu tidak bervariasi, rasa kurang enak, sarapan sudah dingin, dll.)	20
Pembayaran (tidak ada <i>update</i> mengenai harga ketika <i>check-in</i> , harga tidak sesuai, dll.)	3

Keluhan-keluhan diatas menunjukkan bahwa banyak sekali terdapat ulasan negatif yang mengakibatkan kerugian bagi pihak Hotel X. Keluhan mempengaruhi pandangan dan perilaku dari konsumen potensial dan menjadikan calon konsumen tidak berniat untuk mencoba menginap di Hotel X. Hal ini mendukung wawancara awal yang dilakukan, dimana pada wawancara tersebut

diketahui bahwa sebagian besar konsumen tidak mau kembali dan tidak tertarik mencoba Hotel X dikarenakan berbagai hal yang mempengaruhinya. Hal ini berakibat pada rendahnya niat beli dari konsumen terhadap Hotel X.

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Identifikasi faktor yang berpengaruh terhadap niat beli dari konsumen dilakukan dengan wawancara dan studi literatur. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 30 konsumen yang membutuhkan layanan hotel, konsumen mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih hotel. Hal-hal yang diperhatikan konsumen adalah persepsi nilai (dipengaruhi oleh harga dan kualitas yang diberikan), kepercayaan terhadap hotel (dipengaruhi oleh *online review*), dan citra merek dari hotel terkait. Hal ini sejalan dengan studi penelitian dari S. Y. Kim, Kim, dan Park. (2017) terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk memesan hotel. Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor yang secara langsung mempengaruhi niat untuk memesan hotel, yaitu *perceived value* (persepsi nilai), kepercayaan terhadap situs *booking online*, dan kepercayaan terhadap hotel. Faktor persepsi nilai dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas, sedangkan faktor kepercayaan terhadap hotel dipengaruhi oleh *online review*. Selain itu, penelitian terkait pemesanan hotel yang dilakukan oleh Lien, Wen, Huang, dan Wu (2015) menunjukkan bahwa terdapat faktor *brand image* (citra dari suatu merek) yang juga berpengaruh terhadap niat konsumen untuk memesan hotel. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap niat konsumen untuk memesan dan menggunakan hotel. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah untuk penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk memesan hotel?
2. Seberapa besar tingkat niat konsumen untuk memesan Hotel X?
3. Bagaimana usulan perbaikan untuk Hotel X berdasarkan faktor yang berpengaruh menurut konsumen?

I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan masalah dan asumsi perlu ditentukan agar penelitian dapat berfokus pada tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan. Batasan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Usulan yang diberikan tidak memperhitungkan biaya.

2. Usulan yang diberikan hanya sampai tahap pemberian usulan perbaikan, tidak sampai ke tahap implementasi.

Setelah pemberian batasan masalah, penelitian ini menggunakan beberapa asumsi. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tidak terjadi perubahan kondisi fasilitas dan cara pelayanan selama penelitian dilakukan.
2. Tidak terjadi perubahan kebijakan dan sistem yang dilakukan oleh Manajemen Hotel X selama penelitian dilakukan.
3. Tidak terjadi perubahan kondisi dan situasi yang signifikan selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk memesan hotel.
2. Mengetahui tingkat niat konsumen untuk memesan Hotel X.
3. Memberikan usulan perbaikan yang berguna untuk meningkatkan niat beli konsumen dalam rangka meningkatkan tingkat okupansi dari Hotel X berdasarkan faktor yang berpengaruh menurut konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Manfaat penelitian untuk beberapa pihak, seperti pihak perusahaan, pembaca, maupun peneliti sendiri. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

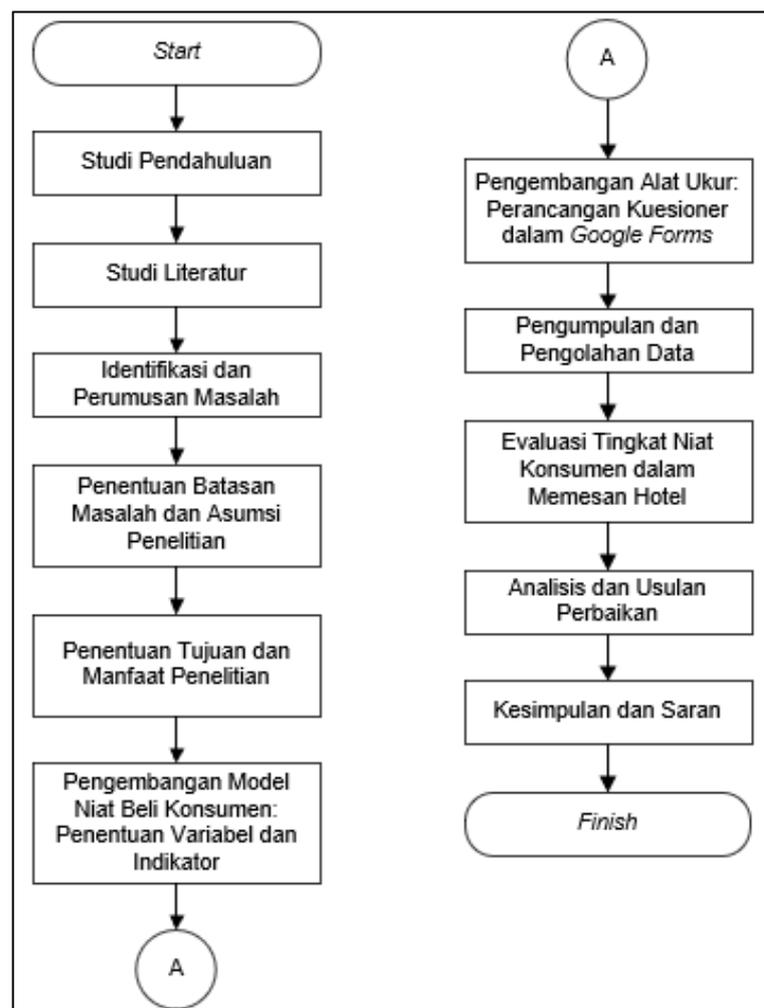
1. Bagi pihak Hotel X, manfaat penelitian adalah hotel dapat mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memesan hotel. Selain itu, pihak hotel dapat mengetahui tingkat niat konsumen untuk memesan Hotel X saat ini dan penelitian ini menghasilkan usulan perbaikan yang dapat dipertimbangkan untuk pada akhirnya meningkatkan tingkat okupansi dari Hotel X.
2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penelitian tentang faktor yang dipertimbangkan

konsumen dalam memesan hotel, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis.

3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan terkait ilmu-ilmu yang digunakan, serta meningkatkan kemampuan analisis dan pencarian solusi atas permasalahan yang terjadi di industri perhotelan.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian menunjukkan langkah yang dilakukan dalam penelitian secara urut dan sistematis. Penelitian dimulai dengan studi pendahuluan dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan saran. Gambar I.5 menunjukkan *flowchart* tahapan penelitian yang dilakukan.



Gambar I.5 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahap yang dilakukan dalam penelitian.

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan studi lapangan dan observasi atas keadaan yang terjadi pada Hotel X. Selain itu, pada tahap ini dilakukan wawancara kepada pihak manajemen Hotel X untuk mengetahui masalah yang terjadi pada Hotel X.

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendukung penelitian dengan teori yang berkaitan dengan masalah yang terjadi pada Hotel X. Teori yang dipelajari diharapkan dapat mendukung proses penelitian, sehingga metode yang digunakan tepat untuk memberikan usulan yang dibutuhkan oleh Hotel X.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap identifikasi dan perumusan masalah digunakan untuk mencari akar masalah yang terjadi pada Hotel X. Pada tahap ini, wawancara dilakukan kepada konsumen yang membutuhkan layanan hotel. Berdasarkan data yang dikumpulkan, identifikasi dilakukan untuk mengetahui masalah secara lebih mendalam serta penyebab dari masalah yang terjadi pada Hotel X. Setelah itu, perumusan masalah dilakukan untuk penelitian.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan untuk membatasi ruang lingkup dari penelitian, sehingga penelitian akan berfokus pada masalah yang dialami. Selain itu, hal ini dilakukan agar usulan yang diberikan lebih tepat sasaran untuk mengatasi masalah yang sedang terjadi. Batasan dan asumsi juga dilakukan untuk menyederhanakan penelitian yang dilakukan.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dihasilkan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Penelitian ini memiliki tiga tujuan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pihak Hotel X, pembaca, serta peneliti sendiri.

6. Pengembangan Model Niat Beli Konsumen

Pada bagian ini, dilakukan penentuan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Variabel berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

memilih hotel sebagai tempat menginap. Proses dilanjutkan dengan penentuan indikator yang menjadi alat ukur dari variabel. Penentuan variabel dan indikator dilakukan berdasarkan studi literatur dari penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

7. Pengembangan Alat Ukur

Pada tahap ini, alat ukur berupa kuesioner akan dirancang berdasarkan variabel dan indikator yang telah dirumuskan. Kuesioner akan dibuat dalam *google forms*.

8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner disebarkan kepada responden yang membutuhkan layanan hotel di Kota Bandung dan akan memesan hotel tersebut melalui situs *booking online*, serta mengetahui Hotel X. Pengolahan data akan dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Kemudian, model akan dievaluasi dan diuji dengan *software* SmartPLS dengan metode PLS-SEM.

9. Evaluasi Tingkat Niat Konsumen dalam Memesan Hotel

Evaluasi dilakukan terkait tingkat niat konsumen untuk memesan atau menginap di Hotel X. Evaluasi akan dijadikan dasar pemberian usulan yang berguna untuk perbaikan di Hotel X.

10. Analisis dan Usulan Perbaikan

Analisis dilakukan berdasarkan data dan pengolahan data yang dilakukan. Kemudian, usulan perbaikan diberikan untuk memperbaiki masalah yang terjadi di Hotel X.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada tahapan ini, kesimpulan diberikan atas seluruh proses penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat dengan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada tahap ini, saran juga diberikan untuk penelitian yang akan datang dan bagi Hotel X.

I.7 Sistematika Penulisan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini. Sistematika penulisan menjadi panduan dalam tahapan penulisan penelitian ini. Selain itu, sistematika penulisan juga

mempermudah pemahaman terhadap seluruh isi penelitian ini. Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bagian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi, dan rumusan masalah. Selain itu, bab ini akan membahas batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga membahas tujuan, manfaat, dan metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian yang dilakukan. Teori yang digunakan adalah terkait definisi hotel, jasa, perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, pengambilan keputusan dalam pembelian, niat beli, teknik *sampling*, skala, *structural equation modelling*, dan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III MODEL PENELITIAN DAN PENGUJIAN

Bab ini akan menjelaskan model penelitian yang digunakan dan penentuan variabel dan atribut. Bab ini akan menjelaskan terkait pengembangan alat ukur yang digunakan dan pengumpulan serta pengolahan data yang dilakukan. Pengolahan data yang dilakukan adalah pengolahan profil responden, evaluasi model pengukuran, dan model struktural. Pada bab ini, evaluasi atas niat beli konsumen terhadap Hotel X akan dilakukan.

BAB IV ANALISIS

Bab ini akan membahas hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil dari pengolahan akan dianalisis dan digunakan sebagai acuan untuk memberikan usulan. Usulan yang diberikan akan bermanfaat bagi pihak Hotel X agar dapat mengatasi masalah yang terjadi di hotel tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga akan memberikan saran yang akan berguna bagi penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya.