

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Turunnya neraca APBN Indonesia merupakan salah satu dampak dari menurunnya pertumbuhan ekonomi dunia. Salah satu program pemerintah untuk mendongkrak perekonomian yaitu dengan mengembangkan sektor pariwisata. (www.news.detik.com diakses 8 April 2018).

Berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dan *Tempo Media Group*, indeks pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 95,30 atau lebih tinggi dari Kota Denpasar dengan indeks pariwisata 87,65 dan Kota Yogyakarta dengan indeks pariwisata 85,68. Menurut Kepala Disbudpar Kota Bandung, Dewi Kaniasari, pada tahun 2017 lalu Kota Bandung dikunjungi oleh sekitar 6,9 juta wisatawan, baik wisatawan dari luar negeri maupun wisatawan dari dalam negeri dilansir dari halaman www.jabarprov.go.id.

Tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari keberadaan hotel yang menjadi penunjang untuk kebutuhan wisatawan selama berwisata. Hotel merupakan “suatu bangunan yang menyediakan kamar, pelayan, makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas lainnya bagi para tamu yang dikelola secara professional untuk mendapatkan keuntungan.” (Rumekso, 2002:2). Sesuai dengan definisi tersebut, hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang didirikan bertujuan untuk memberikan pelayanan bagi konsumen dengan penyediaan kamar serta pemenuhan kebutuhan seperti makanan, minuman dan fasilitas yang dapat digunakan sebagai penunjang kepuasan pelanggan seperti *WiFi*, kolam renang, pusat olahraga. Berbagai jenis hotel baik hotel bintang dan non bintang ada di Indonesia. Klasifikasi hotel dimulai dari hotel bintang 1 sampai hotel bintang 5, sedangkan hotel non bintang dimulai dari hotel melati 1 sampai hotel melati 3.

Kota Bandung didukung dengan variasi produk wisata yang dimilikinya seperti, produk wisata alam, budaya, sejarah, belanja dan kuliner. Selain dari pengelolaan destinasi tidak sedikit pertumbuhan akomodasi di Kota Bandung juga cukup meningkat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya berbagai macam akomodasi yang terdapat di Kota Bandung. Perkembangan hotel berbintang di Kota Bandung dari mulai hotel bintang 1 sampai dengan bintang 5 disajikan dalam tabel 1.1

Tia Agustiani, 2019

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DAN NON BINTANG DI
BANDUNG TAHUN 2015-2017

Tahun	Hotel Berbintang					Jumlah
	Bintang g 5	Bintang g 4	Bintang g 3	Bintang g 2	Bintang g 1	
2015	10	28	40	25	9	112
2016	9	32	41	25	10	117
2017	9	32	42	25	10	118

Sumber: data.bandung.go.id/, diakses pada tanggal 11 Maret 2018

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan jumlah hotel di Kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Total keseluruhan hotel berbintang dari tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan yang sangat pesat yaitu 40 hotel. Persaingan hotel berbintang di Kota Bandung pun semakin ketat dengan jumlah hotel yang terus meningkat khususnya untuk hotel bintang 4. Grand Tjokro Hotel Bandung merupakan salah satu hotel dengan klasifikasi hotel bintang 4. Mengingat semakin ketatnya persaingan industri hotel di Kota Bandung, Grand Tjokro Hotel Bandung pun harus berusaha menjaga pangsa pasar dari para pesaingnya.

Tingkat persaingan pada perusahaan semakin tinggi, terutama pada perusahaan jasa akomodasi khususnya pada bintang perhotelan di Kota Bandung. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa beberapa tahun terakhir ini telah terjadi peningkatan pembangunan hotel di Kota Bandung (Disparbud Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat, Februari 2018). Hal ini didasarkan pada tuntutan pasar serta kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen yang beragam. Keadaan seperti ini membuat perusahaan jasa akomodasi, khususnya hotel, berlomba-lomba untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak dari hotel-hotel lain yang menjadi pesaing dalam kaitannya dengan pencapaian target dari suatu perusahaan.

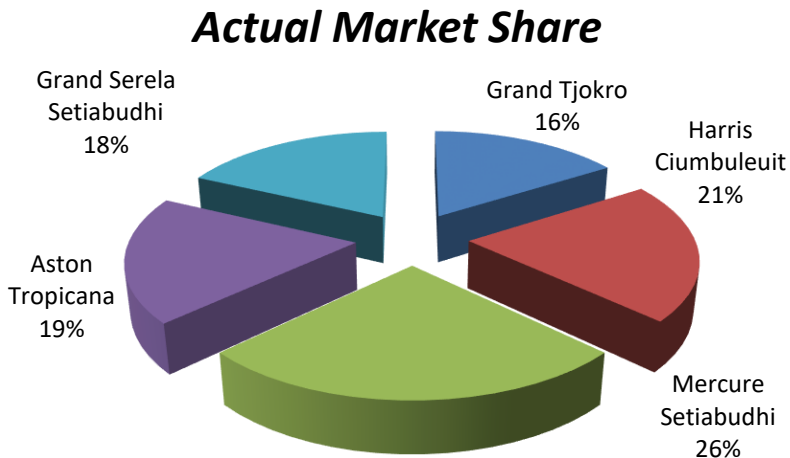
Perkembangan hotel di Kota Bandung khususnya untuk hotel bintang 4 berlomba-lomba untuk meningkatkan tingkat hunian kamar karena menjadi tolak ukur dalam keberhasilan menjalankan usaha perhotelan. Dalam melihat sebuah keberhasilan yang dilakukan perusahaan terhadap kompetitornya dapat dilihat dari *market share*, seberapa kuat dan luas pengaruh atau dominasi produk atau layanan di

Tia Agustiani, 2019

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pasar dibandingkan dengan keseluruhan konsumsi atas produk atau layanan yang sama. *Market share* hotel bintang 4 pesaing Grand Tjokro Hotel Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.1 *actual market share* dari Grand Tjokro Hotel Bandung.



Sumber: *Sales & Marketing Departement* Grand Tjokro Hotel Bandung, 2017

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE GRAND TOKRO HOTEL BANDUNG TAHUN 2017

Gambar 1.1 menunjukkan *actual market share* dari Grand Tjokro Hotel Bandung tahun 2017 yang menempati posisi terbawah dengan persentasi 16% . Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal, mulai dari produk, layanan, sarana, prasarana, promosi, dan lain sebagainya. Grand Tjokro Hotel Bandung menempati posisi terbawah mengakibatkan tingkat hunian kamar berada dibawah pesaingnya.

Berikut merupakan data tingkat hunian kamar Grand Tjokro Hotel Bandung selama dua tahun terakhir:

TABEL 1.2
OCCUPANCY GRAND TJOKRO HOTEL BANDUNG TAHUN 2015-2017

Tahun	Room Sold	Occupancy	Target
2015	28.887	22.10%	47.65%

Tia Agustiani, 2019

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2016	65.299	49.97%	50.64%
2017	59.416	45.47%	56.45%

Sumber: *E-Commerce* Grand Tjokro Hotel Bandung 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat *occupancy* Grand Tjokro Hotel Bandung mengalami kenaikan sebesar 23.37% dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Akan tetapi terdapat masalah pertama yang dapat diketahui dari tabel tersebut, bahwa terjadi penurunan yang signifikan terhadap jumlah tingkat hunian kamar selama tahun 2017. Penurunan yang terjadi selama tahun 2017 dari tahun 2016 sebesar 4,5% dilevel 45,47%. Penurunan ini tentunya menjadi masalah yang sangat besar jika tidak ditangani secara baik dan akan terus turun ketitik yang semakin mengganggu kesehatan hotel.

Kedua, hal lain yang menjadi masalah berdasarkan tabel di atas yaitu tidak pernah tercapainya target tingkat hunian kamar, bahkan kamar yang terjual setiap tahunnya tidak mencapai angka 50%. Dua masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas. Masalah tersebut merupakan dua masalah yang serius dan harus diselesaikan agar hotel tetap dapat meraup keuntungan guna untuk tetap bertahan dalam bisnis.

TABEL 1.3
DATA OCCUPANCY TAMU INDIVIDU GRAND TJOKRO
HOTEL BANDUNG 2015-2017

Tahun	Room Sold	Occupancy
2015	3187	2,44%
2016	6619	5,06%
2017	6676	5,10%

Sumber: *E-Commerce* Grand Tjokro Hotel Bandung 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah kamar yang terjual untuk tamu individu dari tahun 2015 sampai tahun 2017 tidak terlalu banyak mengalami kenaikan, hanya sebesar 2,66%. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2017 dari tahun 2016 hanya sebesar 0,04%, ini merupakan angka yang sangat kecil dibandingkan kenaikan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 2,62%.

Pihak Grand Tjokro Hotel Bandung harus mampu menyelesaikan permasalahan mengenai tingkat hunian tamu hotel yang tidak mengalami peningkatan signifikan dan dengan tidak tercapainya target penjualan kamar, dikarenakan persaingan industri perhotelan di Kota Bandung semakin kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar

Tia Agustiani, 2019

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang sama. Tingginya pertumbuhan industri perhotelan di Jawa Barat menyebabkan terus menurunnya tingkat okupansi hotel khususnya di Kota Bandung, dilansir dari website jabar.tribunnews.com (Rifki Abdul Fahmi, 2018). Disisi lain, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Jawa Barat, Herman Muchtar seperti dikutip dari Bisnis.com mengatakan bahwa “Sudah terlalu banyak hotel di Jawa Barat, tentu saja persaingan menjadi semakin ketat, okupansi juga menurun.” (Asep Budiman, 2017). Data PHRI Jawa Barat juga menyebut jumlah hotel di Kota Bandung telah mencapai 473 hotel, dengan total kamar sebanyak 26.000 unit. Tahun ini, ada sekitar 30 hotel baru tengah di bangun di Bandung. Alhasil, pada akhir 2017, jumlah hotel diperkirakan bertambah menjadi 500 hotel dengan total kapasitas 30.000 kamar, dilansir dari marketers.com (REP-NO, 2018). Berdasarkan hal ini tentunya setiap hotel melakukan inovasi dan strategi untuk dapat bersaing kuat satu sama lain.

Atas dasar masalah yang dihadapi ini, Grand Tjokro Hotel Bandung mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan tingkat hunian kamar mereka dan untuk mempertahankan reputasi bisnisnya dalam waktu jangka panjang. Banyak strategi yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar agar stabil dan mencapai target yang telah ditentukan, strategi yang dilakukan yaitu *sales visit, personal selling, bundling selling*, meningkatkan atribut hotel sebagai diferensiasi dengan hotel lain, juga meningkatkan serta memperbaiki fasilitas dan pelayanan hotel dan strategi-strategi lainnya. Dari berbagai strategi, menurut manajemen Grand Tjokro Hotel Bandung upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan menginap tamu hotel terutama tamu individual yaitu memperbaiki atribut hotel yang ada di Grand Tjokro Bandung sebagai diferensiasi dengan hotel lain juga meningkatkan serta memperbaiki fasilitas dan pelayanan hotel.

Mengingat lokasi Grand Tjokro Hotel Bandung yang berada di pusat kota membuat semakin dekat dengan para pesaing-pesaing hotel lainnya yang semakin lama semakin membaik, baik dari segi pelayanan ataupun fasilitas-fasilitas yang dijual. Sehingga manajemen Grand Tjokro Hotel Bandung harus semakin memperhatikan atribut hotelnya.

Pengenalan masalah adalah langkah awal dari proses keputusan menginap tamu yang mungkin terjadi karena tamu memiliki keinginan untuk sesuatu yang baru (kardes, et al, 2011 p. 3). Keputusan menginap tamu dimulai dengan akibat masalah. Ada keputusan yang mudah

Tia Agustiani, 2019

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dikenali, diganggu, dan dipecahkan, tapi ada masalah tak terduga sekaligus yang sulit dipecahkan. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tamu menginap, seperti faktor sosial, faktor budaya, dan faktor lingkungan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010 p. 13).

Model pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making process/CDP*) menyatakan bahwa “*that consumers undergo three stages before they elect to purchase a good or services: need identification, search for information and evaluation of alternatives*” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Artinya, konsumen menjalani tiga tahap sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa, yaitu: membutuhkan identifikasi, mencari informasi dan evaluasi alternatif. Ketiga tahap ini diakui sebagai fungsi kognitif yang mengarahkan konsumen melalui keputusan pembelian.

Meningkatnya tingkat hunian kamar merupakan tujuan utama dari industri perhotelan yang diharapkan dapat meningkatkan profit atau pendapatan perusahaan. Penyebab turunnya tingkat penjualan kamar dari tamu yang menginap disebabkan oleh tamu yang memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing.

Menurut Sutisna (2003, p. 16) pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa, maka tahap-tahap dalam mengambil kebutuhan tersebut ialah: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, dan (5) evaluasi keputusan membeli. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, konsumen dalam membuat pertimbangan secara sadar dan rasional. Ada lima konsep untuk membantu proses penilaian konsumen dalam pencarian informasi, yaitu atribut produk, pentingnya ciri yang berbeda, kepercayaan merek, fungsi kemantapan setiap ciri, dan prosedur penilaian untuk pemilihan merek.

Beberapa studi menyelidiki pentingnya atribut hotel (Qu, Ryan, & Chu, 2001; Shanka & Taylor, 2003) dan kepuasan atribut hotel (Fornell, 1992; Yung & Chan, 2001). Menurut Dolnicar & Otter (2003) menyatakan untuk menjadi sukses dalam memperoleh pelanggan, manajer hotel harus memahami atribut hotel mana yang penting untuk segmen pasar ini dan pengaruh atribut ini pada kepuasan pelanggan. Dalam beberapa dekade terakhir, para akademisi menunjukkan bahwa berbagai kinerja atribut produk memiliki pengaruh asimetris pada keputusan pelanggan (Tahir Albayrak, Meltem Caber, Mujde Bideci, 2016).

Penelitian Kim, dan Park (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel adalah *social media* (yang terdiri dari *update intention* dan *followers, e-commerce* (yang terdiri dari *review, rating, dan hotel performance*), dan *attributes quality* (yang terdiri dari *recreation, activities, learning, dan enjoyment*). Sedangkan menurut Kreitner dan Kinicki (2016) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap ialah *price, location, facilities/attributes, dan service quality*.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Fandy Tjoptono dalam buku Strategi Pemasaran II (2008;104) menyatakan bahwa: “Atribut produk adalah unsur-unsur penting yang dilihat oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Dolnicar & T. Otter (2003:3) berpendapat bahwa *Attributes Hotel that determine accommodation choice, the features that are perceived as being important in a hotel*. Yang artinya, atribut hotel merupakan fitur yang menentukan pilihan akomodasi, fitur ini dianggap penting oleh sebuah hotel.

Pelanggan mendapatkan pengaruh oleh beberapa elemen khusus dalam produk dan akhirnya membeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Atribut hotel ini dapat berwujud atau tidak berwujud, dan terdiri dari dua bagian utama dari atribut hotel (Chang & Wong, 2005, p. 4). Karakteristik berwujud atau atribut fisik untuk hotel adalah elemen-elemen yang dapat dilihat seperti harga, bentuk fasilitas, lokasi, keberadaan pilihan, komunikasi dari mulut ke mulut, iklan, nama yang akrab dan pengalaman masa lalu. Tidak berwujud untuk hotel dapat menjadi karakteristik seperti keamanan, ketergantungan, kualitas layanan, reputasi dan perilaku staf. Atribut hotel juga memainkan peran besar dalam pikiran tamu saat menentukan untuk memilih opsi akomodasi (Baniya & Thapa, 2017 p. 2). Hotel-hotel yang menawarkan atribut yang menguntungkan cenderung jatuh ke dalam pertimbangan pelanggan.

Albayrak, Caber, dan Bideci (2015) menunjukkan lebih dari 80% faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di hotel adalah bagaimana kondisi atribut hotel tersebut. Sebagai hotel bintang 4, Grand Tjokro Hotel Bandung menawarkan atribut hotel berbeda yang dapat digunakan dan tamu juga dapat ikut serta dalam kegiatan selama menginap. Menurut Rojan Baniya & Prajwal Thapa (2017) dalam jurnalnya yang berjudul *Hotel attributes influencing international tourists' satisfaction and loyalty* atribut itu sendiri terdiri

Tia Agustiani, 2019

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari *service quality*, *business facility*, *value*, *room and front desk*, *food and recreation*, dan *security*. Dimensi tersebut dapat diimplementasikan pada Grand Tjokro Hotel Bandung yang menawarkan beberapa atribut baru dan meningkatkan atribut hotelnya.

Service quality, atau kualitas pelayanan Grand Tjokro Hotel Bandung selalu memberikan layanan kamar 24 jam, fasilitas *wifi* 24 jam, *24 hours doctor on call*, *24 hours vallet parking service*, selalu memberikan *welcome drink* saat tamu datang ke hotel, memberikan kemudahan dalam proses reservasi, karena untuk proses reservasi sekarang dapat langsung dilakukan di *website* resminya dengan mendapatkan harga khusus. Keramah tamahan karyawan yang selalu memberikan *greeting* dan *handling complaint* yang dilakukan dengan cepat saat ada masalah. Pada proses *check-in dan check-out* karyawan selalu memberikan *courtesy* yang baik dan karyawan selalu lebih memaksimalkan pelayanan yang diberikan terhadap tamu yang datang.

Business facility. Grand Tjokro Hotel Bandung menyediakan fasilitas eksklusif untuk menjamin kenyamanan para tamu hotel. Fasilitas bisnis Grand Tjokro Hotel Bandung memiliki 20 ruang pertemuan dengan 1 *ballroom*, dan dilengkapi fasilitas penunjang seperti *WiFi*, proyektor, *photocopy*, fasilitas komputer dan fasilitas rapat,

Value, maksud nilai disini ialah harga yang diberikan sudah pasti harus sesuai dengan nilai yang diterima oleh tamu yang menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung. Fasilitas yang tersedia, dan juga banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan di dalam hotel itu sendiri, sering kali Grand Tjokro Hotel Bandung menawarkan promo potongan harga bagi para tamu individual yang akan menginap, juga *giveaway* yang dilakukan pada *social media* Grand Tjokro Hotel Bandung dengan hadiah mulai dari *voucher discount room*, *voucher free food & baverage* hingga *voucher free access facility gym* atau *swimming pool* tergantung *giveaway* yang diselenggarakan.

Room and front desk. Grand Tjokro Hotel Bandung memiliki 5 tipe kamar yang dapat dipilih sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Dari mulai kamar tipe *superior*, *deluxe*, *premiere*, *junior suite* hingga *tjokro suite*. Dengan pilihan kamar tersebut tamu dapat menyesuaikan fasilitas yang dimiliki tiap tipe kamar dengan apa yang dibutuhkan oleh tamu. *Front desk* atau resepsionis Grand Tjokro Bandung berada di *lobby main tower* dengan layanan 24 jam.

Food and recreation. *Food* merupakan departemen yang sangat mutlak diperlukan di hotel karena bertugas mengurus dan

bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait Grand Tjokro Hotel Bandung mengimplementasikannya dengan banyaknya menyajikan 150 lebih variasi menu pada saat *breakfast* dari mulai menu *traditional, chinese, aneka sereal, dessert* beserta *ice cream, pasta, noodles corner* dan masih banyak lainnya. Selain itu, Grand Tjokro Hotel Bandung juga memiliki *Street Grill Café & Bar*. Fasilitas kegiatan hiburan/rekreasi yang ada di Grand Tjokro Hotel Bandung untuk tamu yang menginap mulai dari *fitness centre, spa, swimming pool, kid's club, playground*, juga baru saja menambahkan beberapa fitur baru pada gedung *main tower* dan *north tower*. *North tower*, pada bulan November 2017 lalu, Grand Tjokro Hotel Bandung baru saja melakukan *soft opening mini zoo*, kemudian *rooftop garden* yang dapat dipanen jika sudah berbuah dan dengan ditamuhkannya beberapa fitur *kids playground* sehingga lebih *instagramable* untuk spot foto. Pada *main tower, rooftop* ditambahkan beberapa fitur dan elemen tambahan sehingga cocok untuk dijadikan spot foto yang sangat *instagramable* juga. Selain fasilitas yang dapat dilakukan setiap hari tersebut, Grand Tjokro Hotel Bandung juga memiliki *event* yang dilakukan setiap akhir pekan yaitu “*weekend@grandtjokro*”, merupakan kegiatan untuk anak-anak mulai dari *cooking class, games arena, movie theatre* dan dapat memberi makan hewan yang berada di *mini zoo*.

Security, keamanan hotel dapat diartikan sebagai perlindungan atas ruang dan harta benda yang ada dilindungi hotel, pihak hotel berkewajiban untuk melindungi para tamunya. Atribut yang diimplementasikan: Keamanan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak Grand Tjokro Hotel Bandung ,yaitu 24 jam layanan keamanan yang diberikan. Layanan *security* 24 jam, Kamera CCTV yang selalu dipantau 24 jam, staf keamanan pun sebelumnya telah di *training* secara berkala tentang menangani peristiwa yang tidak diharapkan, dan juga penerapan sopan santun. Sehingga tamu yang sedang menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung tidak perlu takut dengan ancaman bom, gempa bumi ataupun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan oleh tamu.

Choi & Chu (2011, p. 13) dalam jurnalnya menyatakan bahwa atribut hotel mempengaruhi proses menentukan pilihan akomodasi, fitur ini dianggap sebagai salah satu factor penting dan menjadi karakteristik suatu hotel. Kegagalan yang terjadi pada atribut hotel dapat berdampak

di kepuasan pelanggan sehingga dapat menyebabkan evaluasi negatif untuk hotel (Dube, 2013, p. 64).

Widyarini (2014, p 15) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa hasil pengujian tentang sarana fisik yang dimiliki hotel terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan tamu hotel syariah. Bukti fisik ini merupakan penggambaran terhadap apa saja yang dapat dilakukan tamu di dalam hotel dan kemungkinan puas tidaknya tamu setelah memilih tempat tersebut untuk beristirahat atau tidur.

Emir and Kozak (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut yang diterima tamu hotel terhadap minat untuk melakukan kunjungan ulang pada 682 tamu hotel berbintang lima di Antalya, Turkey. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa atribut hotel yang terdiri dari *front office services, employees, housekeeping/rooms dan food and beverage services* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat tamu hotel melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian Chen et al (2010); Bai et al (2008); Auger et al (2010); Tsiotsou (2005) dan Chrysochoidis et al (2007) juga menemukan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Dube and Renaghan (2000:10) berpendapat dari hasil penelitiannya bahwa *Based on travellers respond (469 travellers directly question) that the attributes hotel is influences their hotel purchase decision.* Yang artinya, berdasarkan respon yang didapat dari wisatawan (469 wisatawan yang ditanya langsung) mengatakan bahwa atribut Hotel mempengaruhi keputusan mereka dalam menginap di suatu hotel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**” (Survei pada tamu individu yang menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan tamu mengenai atribut hotel di Grand Tjokro Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan tamu menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh atribut hotel terhadap keputusan menginap tamu di Grand Tjokro Hotel Bandung

Tia Agustiani, 2019

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai pelaksanaan atribut hotel di Grand Tjokro Hotel Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan menginao tamu di Grand Tjokro Hotel Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut hotel terhadap keputusan menginap tamu di Grand Tjokro Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel dengan mengkaji pemahaman mengenai atribut hotel dan keputusan menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung.

2. Kegunaan Empiris

Secara empiris hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Grand Tjokro Hotel Bandung dalam meningkatkan keputusan menginap tamu melalui implementasi atribut hotel. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Grand Tjokro Hotel Bandung, dan penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan wawasan dan pengalaman yang bermanfaat di bidang pemasaran hotel.