

PENGARUH FASILITAS DAN OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR HOTEL ARDAN BANDUNG

Rizkita Triana¹, Rizki Zulfikar²

Rizkitatrianah@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia, Bandung Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is how to find out how much hotel room facilities and (Opinion leaders) experience the consumer and inform consumers, and also to find out how influential furniture decisions for consumers. The method used is multiple regression method consisting of 100 respondents. The results showed a descriptive analysis of facility variables and opinion leaders' opinion of the purchase decision has a pretty good category. For verification analysis explained that the facility partially has a significant effect on purchasing decisions and opinion leader partially has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Facilities, Opinion Leader, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana mengetahui seberapa besar fasilitas kamar hotel dan (Opinion leader) pengalaman konsumen dan menginformasikan kepada konsumen, dan juga untuk mengetahui seberapa pengaruhnya keputusan pembelian bagi konsumen. Metode yang digunakan adalah metode regresi berganda yang terdiri dari 100 responden. Hasil menunjukkan penelitian analisis deskriptif variable fasilitas dan opinion leader terhadap keputusan pembelian memiliki kategori cukup baik. Untuk analisis verifikatif dijelaskan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan opinion leader secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Fasilitas, Opinion Leader, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era sekarang ini sering kali konsumen memilih untuk berpariwisata ke salah satu kota, biasanya salah satu hal yang perlu dan wajib dilakukan sebelum melakukan pariwisata yaitu menyewa kamar hotel. salah satunya adalah hotel Ardan Bandung yang telah memiliki reward hotel bintang 3. Hotel Ardan ini memiliki 51 buah kamar hotel dengan berbagai macam tipe dan setiap tamu akan lebih leluasa memilih salah satu hotel dengan sesuai kebutuhannya.

Adapun fasilitas yang akan konsumen dapatkan yaitu seperti tv kabel, kamar mandi bersyower serta fasilitas lainnya yang telah disediakan oleh pihak hotel maka dari itu konsumen akan merasakan kepuasannya untuk melakukan penginapan di hotel tersebut. Konsumen yang pernah menggunakan fasilitas kamar hotel yang telah disediakan memiliki argument tentang pengalaman selama menggunakan kamar hotel dan akan memberikannya kepada orang-orang yang sedang berkomunikasi dengannya salah satunya mengenai fasilitas yang disediakan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut dapat diperoleh dari seseorang yang telah menggunakan fasilitas kamar hotel yang tersedia.

Setelah adanya argument oleh konsumen maka selanjutnya calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian kamar hotel, namun setiap konsumen memiliki kepribadian berbeda ada yang melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi dan ada juga yang tidak melakukan pembelian jika informasi yang didapat hanya dari konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu pihak hotel perlu membuat suatu blogspot ataupun yang lainnya berupa data online agar konsumen lebih mudah untuk melihat fasilitas yang tersedia di dalam hotel tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Fasilitas

Menurut **Kotler (2009:45)**, mendefinisikan fasilitas merupakan segala apapun yang disediakan oleh perusahaan untuk dipakai oleh konsumen dan bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen yang melakukan jasa tersebut.

Menurut **Tjiptono (2011: 184)** indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek pertimbangan atau perencanaan spasial ini dapat dikatakan sebagai aspek kenyamanan dan lainnya dikembangkan untuk meningkatkan suatu respon intelektual maupun emosional dari konsumen

b. Perencanaan Ruang

Unsur perencanaan ruangan ini termasuk dalam aspek interior dan arsitektur ruangan seperti penempatan perlengkapan ruangan yang telah tersedia di hotel tersebut.

c. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot ini adalah sebagai sarana pelengkap kenyamanan yang tersedia seperti contoh pajangan dan infrastruktur lainnya sebagai unsur pendukung seperti toilet, wifi dll.

Opinion Leader

Burt (dalam Windham, 2009) opinion leader adalah seseorang yang menggambarkan sebagai seseorang yang melalui interaksi personal mampu membagikannya kepada orang lain yang sedang berkomunikasi dengannya. Menurut **Arafah (2004)** Indikator dari variable ini adalah :

1. Keinginan untuk memberikan informasi kepada orang lain
2. Kemampuan untuk memberikan informasi kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009: 112)** dalam **Raeny Dwi Santi. (2018)**, keputusan pembelian yaitu memilih 2 alternatif artinya seseorang bisa membuat keputusannya masing-masing dan harus tersedia beberapa pilihannya.

Menurut **Akbar dan Nizar (2011)** ada beberapa indikator dari keputusan pembelian adalah :

1. Yakin dalam membeli.
2. Mencari informasi. .
3. Merencanakan pembelian.
4. Sesuai keinginan.

Sub Hipotesis :

H1 = fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen hotel ardan bandung

H2= Opinion Leader berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen hotel ardan bandung

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Fasilitas dan opinion leader berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kamar hotel Ardan Bandung.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut **Sugiyono (2014:38)** objek penelitian adalah sebagai berikut "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”. Objek penelitian dari penelitian ini adalah Fasilitas, Oppinion Leader dan Keputusan Pembelian dimana penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Hotel Ardan Bandung.

Metode Penelitian

Metode penelitian menurut **Sugiyono (2017 :2)** pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan verifikatif.

TEKNIK PENENTUAN DATA Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hotel Ardan Bandung yang berjumlah 7.992 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *slovin* dengan melihat jumlah konsumen dalam 6 bulan terakhir.

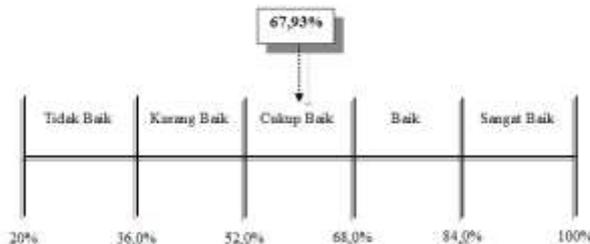
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Fasilitas

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Kamar Hotel

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Pertimbangan/perencanaan spasial	2	654	1000	65,40%	Cukup Baik
2	Perencanaan Ruangan	2	697	1000	69,70%	Baik
3	Perlengkapan dan perabot	2	687	1000	68,70%	Baik
Total		6	2038	3000	67,93%	Cukup Baik

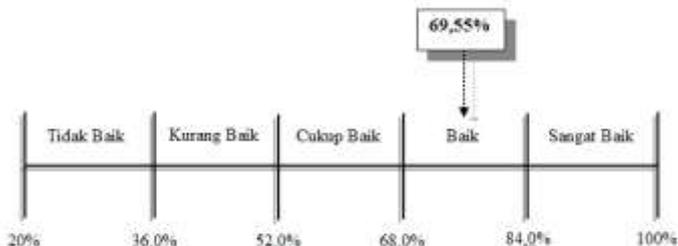


Dilihat dari keseluruhan norma subjektif mendapatkan skor tanggapan responden dengan 67,93% dimana jika melihat dari kriteria menurut **Umi Narimawati (2009:84)** tergolong pada kategori Cukup Baik.

Oppinion Leader

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Oppinion Leadership

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Keinginan memberi informasi	2	702	1000	70,20%	Baik
2	Kemampuan memberi informasi	2	689	1000	68,90%	Baik
Total		4	1391	2000	69,55%	Baik

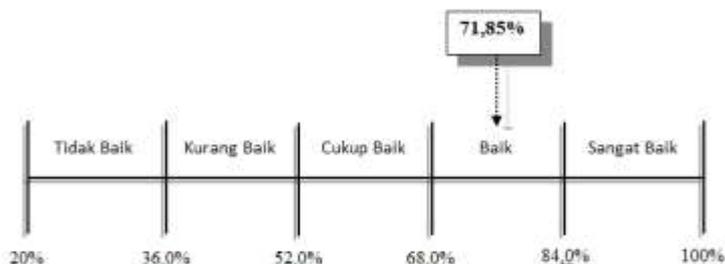


Dilihat dari keseluruhan Oppinion Leader mendapatkan skor tanggapan responden dengan 69,55% dimana jika melihat dari kriteria menurut **Umi Narimawati (2009:84)** tergolong pada kategori baik.

Keputusan Pembelian

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Yakin Dalam Membeli	1	334	500	66,80%	Cukup Baik
2	Mencari Informasi	1	362	500	72,40%	Baik
3	Merencanakan Pembelian	1	369	500	73,80%	Baik
4	Sesuai Keinginan	1	372	500	74,40%	Baik
Total		4	1437	2000	71,85%	Baik



Dilihat dari keseluruhan Keputusan Pembelian mendapatkan skor tanggapan responden dengan 71,85% dimana jika melihat dari kriteria menurut **Urni Narimawati (2009:84)** tergolong pada kategori Baik.

Regresi linear berganda

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,237	,990		,240	,811
	Fasilitas (X1)	,358	,056	,468	6,335	,000
	Oppinion Leadership (X2)	,427	,072	,439	5,951	,000

$$\hat{Y} = 0,237 + 0,358X_1 + 0,427X_2$$

Sehingga jika dilihat dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa bahwa dimana fasilitas dan oppinion leader terjadi peningkatan semakin baik maka di prediksi keputusan pembelian akan ikut semakin baik. Ditingkatkan dalam arti apabila indikator Fasilitas yang semakin tinggi didapatkan oleh konsumen, maka konsumen tersebut semakin rendah untuk mempunyai Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan Oppinion Leader apabila indikator kemampuan dan keinginan semakin rneningkat maka Keputusan pembelian akan rneningkat.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asurnsi klasik adalah persyaratan sebelum dilakukannya regresi, sebelum melakukan regresi ada 3 tahap atau yang harus diujikan agar dapat memenuhi syarat untuk dilakukannya uji regresi berganda

Uji Nomalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	1,831
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,573
Asymp. Sig. (2-tailed)		,898

Regresi itu yang baik adalah suatu regresi yang mempunyai data yang berdistribusi normal dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikannya diatas 0,5 pada data diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,898 dapat dikatakan data tersebut normal.

Uji Multi Kolinearitas

Regresi yang baik adalah regresi yang tidak hanya mempunyai hubungan antara variabel bebasnya, dalam uji ini akan lebih menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X1) dan (X2) apakah terdapat hubungan atau tidak. Apabila dilihat

dari tabel dibawah ini nilai tolerance kedua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya kurang dari 10

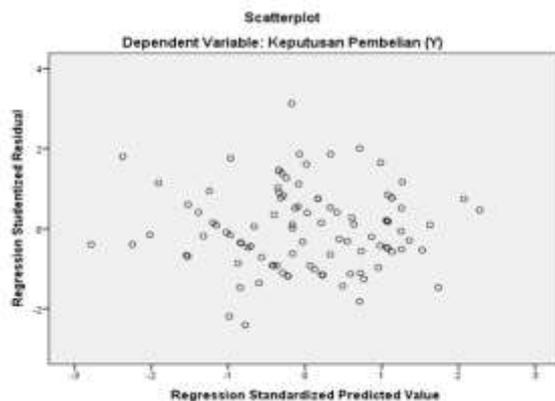
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fasilitas (X1)	,660	1,515
	Oppinion Leadership (X2)	,660	1,515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian regresi yang baik adalah regresi yang memiliki data yang beragam dan tidak hanya memiliki data yang menumpuk pada satu jawaban tujuan uji ini adalah nmengetahui apakah data yang digunakan menyebar atau tidak. Apabila dilihat dari gambar dibawah ini ditarik garis membagi empat bagian maka dapat terlihat penyebaran titik-titik tersebut akan berada pada empat bagian tersebut.



ANALISIS KOEFISIEN KORELASI (R)

Koefisien Determinasi (*R-square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,644	1,849408

a. Predictors: (Constant), Oppinion Leadership (X2), Fasilitas (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas dilihat bahwa hubungan antara Fasilitas dan Oppinion Leader dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,807. Nilai 0.807 Menurut **Ghozali (2012:110)** berada pada interval 0,80-1 termasuk kategori kolerasi tinggi

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (r^2)

Koefisien Determinasi (R-square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,644	1,849408

a. Predictors: (Constant), Oppinion Leadership (X2), Fasilitas (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengaruh antara Fasilitas dan Oppinion Leader terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% merupakan penentu kontribusi dari variabel lain.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,237	,990		,240	,811
	Fasilitas (X1)	,358	,056	,468	6,335	,000
	Oppinion Leadership (X2)	,427	,072	,439	5,951	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Jika dilihat secara parsial Fasilitas dan Oppinion Leader berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Hotel Ardan Bandung. Hal ini dikarenakan t_{hitung} yang di dapat Fasilitas adalah 6,335 lebih besar dari t_{tabel} . Dan pada variabel Oppinion leader t_{hitung} yang di dapat adalah 5,951 melebihi dari t_{tabel} .

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,383	2	309,692	90,545	,000 ^b
	Residual	331,770	97	3,420		
	Total	951,153	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Oppinion Leadership (X2), Fasilitas (X1)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan Fasilitas dan Oppinion Leader berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan F_{hitung} yang didapat adalah 90,545 lebih besar dari F_{tabel} .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan opinion leader terhadap keputusan pembelian, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Fasilitas pada hotel Ardan Bandung termasuk dalam kategori “cukup baik” dapat di lihat pada table rekapitulasi dimana rata-rata setiap indikator berada pada kategori cukup,dari ketiga indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator pertimbangan/perencanaan spasial yang di sebabkan karena kurangnya kenyamanan dari salah satu fasilitas yang tersedia.
2. Oppinion leader pada hotel ardan Bandung termasuk kategori “baik” artinya Tanggapan responden mengenai opinion leader pada konsumen hotel Ardan Bandung secara keseluruhan sudah tergolong baik, dapat di lihat pada table rekapitulasi dimana rata-rata setiap indikator berada pada kategori baik.dari kedua indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator kemampuan memberi informasi salah satu penyebabnya karena ketidak mampuan seorang konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain.
3. Keputusan pembelian termasuk kategori “baik” dapat di lihat dari nilai rekapitulasi dimana rata-rata setiap indikaor tergolong dalam kategori baik dari keempat indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator yakin dalam membeli, hal ini di sebabkan karena sikap konsumen yang belum tentu melakukan pembelian jika informasi yang di dapat hanya dari orang sekitarnya.
4. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh fasilitas dan opinion leader terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa:
 - fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap hotel Ardan Bandung
 - opinion leader berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hotel Ardan Bandung
 - fasilitas dan opinion leader berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hotel Ardan Bandung

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai fasilitas dan oppinion leader terhadap keputusan pembelian pada hotel ardan bandung, penelitian mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan pengusaha sebagai berikut :

1. Pada fasilitas diindikasikan agar kosumen merasa lebih nyaman ,pihak hotel akan membuat ballroom hotel yang kedap suara dengan menambah partisi rockwoll agar suara yang terdengar tidak masuk ke dalam ruangan kamar hotel Ardan Bandung.
2. Pada Oppinion Leader pihak hotel diharapkan meningkatkan tingkat pelayanannya agar konsumen merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan, selain itu juga pihak hotel diindikasikan akan membagikan

- souvenir bagi konsumen yang telah melakukan penginapan, sehingga konsumen dapat membagikan pengalamannya kepada orang lain.
3. Pada keputusan pembelian diharapkan pihak hotel akan membuat layanan informasi yang relevan dan ter up to date melalui media social dengan mengembangkan aplikasi layanan hotel yang telah tersedia seperti: traveloka, aladin.com dan pegi-peggi
 4. Pada penelitian selanjutnya disarankan bagi peneliti mampu menambah variabel penelitian dan penggunaan data penelitian yang berbeda dengan maksud jika adanya perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan dan penggunaan data akan berbeda misalnya dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara, sehingga akan mendapatkan hasil data yang lebih lengkap dan maksimal

Daftar Pustaka

Arafah, W (2004), Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness dan Market Maven

Terhadap Opinion Leadership, Wahana Volume6, No. 2, p. 181-199.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Prehallindo, Jakarta

Raeny Dwi Santi. 2018. *Pengaruh promosi midnight sale terhadap keputusan pembelian(studi kasus mall besar di kota bandung)*.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umi, Narimawati. (2009) *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonorni*. Jakarta: penerbit Genesis

Sumber dari internet :

<https://artaqila.blogspot.com/2017/12/pengertian-prinsip-tahapan-cara-indikator-keputusan-pembelian.html>

