

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN DALAM MEMILIH
MEULIGO HOTEL MEULABOH, ACEH**
*ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE TOURISTS TO MAKE MEULIGO
HOTEL MEULABOH, ACEH AS A CHOICE*

Nahar Fazlan, Farah Oktafani

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

naharfazlan@student.telkomuniversity.ac.id , farahokt@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Meuligo hotel Meulaboh, Aceh adalah satu – satunya hotel bintang tiga di daerah Barat Selatan Aceh. Karena tidak ada pesaing hotel berbintang di daerah tersebut menjadikan Meuligo hotel alternatif utama wisatawan dalam mencari penginapan. Namun dari hasil wawancara penulis dengan Menejer operasional Meuligo hotel, ternyata jumlah Okupansi kamar tiap harinya masih belum mencukupi target yaitu masih berada di sekitaran 35%. Oleh karena itu peneliti mencari tahu, dan menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih Meuligo hotel Meulaboh, Aceh.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan metode analisis faktor. Menggunakan spss 26. Responden Kuesioner berjumlah 100 orang. Pengambilan responden dilakukan dengan metode *non – probability purposive sampling* dengan karakteristik orang yang pernah atau sedang menginap di Meuligo Hotel.

Berdasarkan hasil penelitian, ada enam faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih Meuligo Hotel, yaitu faktor keunggulan hotel dengan nilai varians sebesar 38,322 %, Faktor Metode pembayaran memiliki nilai varians sebesar 13,976 %., Faktor Harga dan Fasilitas memiliki nilai varians 9,147 %, Faktor proses memiliki nilai varians 6,999 %, Faktor internal memiliki nilai varians 4,848 %, faktor citra hotel dengan nilai varians 3,828 %.

Diantara keenam faktor tersebut, faktor yang paling dominan mempengaruhi wisatawan dalam memilih Meuligo Hotel adalah Faktor keunggulan hotel sebesar 38,322 %. Jika ditotal dari kedelapan faktor maka nilai variannya adalah 74,120 %. Artinya delapan faktor yang ada dapat menjelaskan 74,120 % variabel yang ada.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Wisatawan, Faktor Keunggulan Hotel, Faktor Metode Pembayaran, Faktor Harga dan Fasilitas, Faktor Proses, Faktor Internal, Faktor Citra Hotel

ABSTRACT

Meuligo Meulaboh Hotel, Aceh is the only three star hotel in the South West Aceh. Because there are no starred hotel competitors in the area, Meuligo is the main alternative hotel for tourists to look for lodging. However, based on the results of the author's interview with the operational manager of Meuligo hotel, it turns out that the number of room occupancy each day is still not sufficient to meet the target, which is still around 35%. Therefore, the researcher finds out, and finds some factors that influence tourists in choosing Meuligo hotel Meulaboh, Aceh.

This study uses a quantitative method, with the factor analysis method. Using spss 26, involving 100 questionnaire respondents.. Respondents were taken by using a non-probability type of purposive sampling method with the characteristics of people who have stayed or are staying at Mueligo Hotel.

Based on the results of the study, there are six factors that influence tourists in choosing Meuligo Hotel, these are the Superiority hotel factor with variance 38.322%, payment method factors have a variance value of 13,976 %. Price and facilities factor has a variance value 9,147 %, Process factor has a variance value of 6.999%, Internal factor with a variance value of 4,848%, Hotel image factor with a variance value of 3.828 %

Among the six factors, the most dominant factor influencing tourists in choosing Meuligo Hotel is the Superiority hotel factor by 38.322%. If the total of the six factors, the value of the variance is 74.120 %. This means that eight factors can explain 74.120 % of the variables.

Keywords : Factors Analysis, Tourists, Superiority hotel factor, payment method factors, Price and facilities Factors, Process Factors, Internal Factors, Hotel image Factors

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik secara perorangan maupun kelompok didalam wilayah negara lain. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan (Luturlean dkk, 2019 2-3). Kebutuhan akan melakukan pariwisata terus mengalami peningkatan dan kemajuan yang signifikan di berbagai negara. Akhir-akhir ini *Halal Tourism* atau wisata syariah menjadi *trend* baru dunia. Begitu juga di Indonesia *halal Tourism* atau wisata syariah juga mulai berkembang dan mulai diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Menurut Bank Indonesia (sumber : bi.go.id) Industri pariwisata syariah memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan. Potensi wisata syariah tersebut ada karena banyaknya jumlah warga negara muslim, mereka membutuhkan wisata yang sesuai dengan syariah atau aturan – aturan yang sesuai dengan keyakinannya. Selain itu wisata syariah tidak hanya terbatas pada kaum muslim. Karena konsep wisata syariah diyakini bisa menyingkirkan segala hal yang dapat membahayakan bagi manusia dan mendekatkan manusia kepada hal yang akan membawa manfaat bagi dirinya maupun lingkungan.

Menurut Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi prioritas destinasi wisata syariah, Hal itu sejalan dengan Kekhususan atau daerah otonomi khusus yang dimiliki Aceh. Berdasarkan Undang – undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus yang dimiliki Aceh dalam

menjalankan pemerintahaan daerah nya, termasuk dalam penerapan syariat islam. Dalam Industri Pariwisata Provinsi Aceh memiliki peluang yang sangat besar, selain budaya dan syariat islam nya yang kuat, Aceh juga memiliki destinasi wisata yang bagus. Sebuah pernyataan menarik disampaikan Staf Khusus Percepatan Pengembangan Wisata Halal Kementerian Pariwisata, Ir Wisnu Rahtomo MM di Banda Aceh, Sabtu, 20 Juli lalu. Fakta di lapangan memang menunjukkan bahwa Aceh tergolong “raksasa kaya” dalam hal objek wisata alam, mengingat Aceh punya 803 titik objek wisata dan 774 situs bangunan cagar budaya. Salah satu daerah yang cukup potensial di Aceh dalam mengembangkan pariwisata adalah daerah Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat.

Dalam Industri Pariwisata Provinsi Aceh memiliki peluang yang sangat besar, selain budaya dan syariat islam nya yang kuat, Aceh juga memiliki destinasi wisata yang bagus. Sebuah pernyataan menarik disampaikan Staf Khusus Percepatan Pengembangan Wisata Halal Kementerian Pariwisata, Ir Wisnu Rahtomo MM di Banda Aceh, Sabtu, 20 Juli lalu. Fakta di lapangan memang menunjukkan bahwa Aceh tergolong “raksasa kaya” dalam hal objek wisata alam, mengingat Aceh punya 803 titik objek wisata dan 774 situs bangunan cagar budaya. Salah satu daerah yang cukup potensial di Aceh dalam mengembangkan pariwisata adalah daerah Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat. Meuligo Hotel, Meulaboh adalah satu - satunya hotel berbintang, yaitu bintang tiga di kota Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat. Hotel Meuligo selain hotel berbintang satu – satunya, tapi juga memiliki rating teratas diantara Hotel yang ada dikawasan tersebut. Hotel Meuligo terletak di Jalan Iskandar Muda, Lokasi yang cukup strategis, dan nyaman.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Menejer Operasional dan HRD Hotel Meuligo bapak Awal Nugraha. Walaupun Hotel Meuligo sejauh ini sudah menunjukkan hasil dan trend yang bagus, tetapi jumlah Okupansi kamar tiap harinya masih belum mencukupi target yaitu masih berada di sekitaran 35%. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas faktor apasaja yang mendorong konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya memilih hotel, agar Hotel Meuligo tetap bisa *Survive dan trend Okupansi* nya meningkat.

Berdasarkan realita diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2013).

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal (Sunyoto, 2012).

Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- 1) Kebudayaan
- 2) Kelas Sosial
- 3) Keluarga
- 4) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Motivasi
- 2) Belajar
- 3) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Kepercayaan dan Sikap

3. Keputusan Pembelian Konsumen

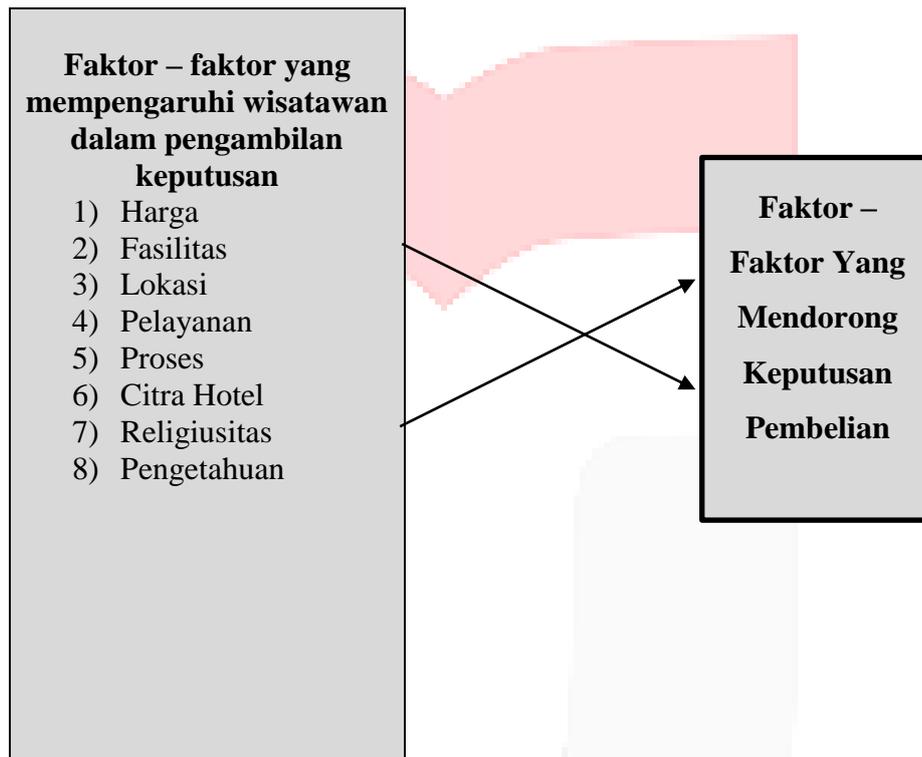
Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016:201-202) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang merek pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
- 4) Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- 6) Metode pembayaran.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

4. Hotel Syariah

Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah menjelaskan bahwa usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah.

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Diolah Penulis, 2020

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Dalam pemaparannya, (Sugiyono P. D., 2018) memaparkan bahwa Metode Kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel.

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis faktor, Secara prinsip menurut Santoso (2018:69), analisis faktor yaitu mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah

variabel awal. Misalnya: jika ada 10 variabel yang independen satu dengan yang lain, dengan analisis faktor mungkin bisa ringkas hanya menjadi 3 kumpulan variabel baru (*new set of variables*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* disebut juga *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli (Priyono, 2016:118).

HASIL PENELITIAN

1. Matrik Korelasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	27

Sumber : hasil olahan data peneliti, 2020

Dari gambar diatas, bisa kita simpulkan variabel pada penelitian ini bisa dianalisis lebih lanjut, karena hasil Analisis menggunakan SPSS dari KMO and Brtlett's Test memiliki nilai signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0,5 sesuai dengan kriteria yang ada.

1) Anti Image Correlation Matrix

Anti Image Correlation Matrix dapat diukur dengan menggunakan nilai dasar MSA. Angka MSA berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria:

- MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Dari hasil analisis data yang sudah diuji menggunakan SPSS, semua variabel memiliki korelasi, dan dapat dianalisis lebih lanjut karena nilai MSA semua variabelnya bernilai diatas 0.5 sesuai dengan kriteria yang ada. Hasil analisis *Anti Image Korelation Matrix* nya terlampir.

2. Proses Factoring

proses *factoring* dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor baru yang terbentuk. Dalam menentukan faktor baru yang terbentuk, yang dapat dilakukan adalah dengan melihat *eigenvalue*. *Eigenvalue* adalah kemampuan setiap faktor dalam mewakili variabel-variabel yang dianalisis. Faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 adalah yang dapat dipertahankan dalam model analisis faktor, jika *eigenvalue* < 1 faktornya tidak diikutsertakan dalam model.

Total *Variance Explained*, digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk, faktor yang terbentuk memiliki nilai *eigenvalues* diatas 1, jika nilai nya dibawah satu maka tidak dapat terbentuk sebuah faktor.

Tabel Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,537	35,322	35,322	9,537	35,322	35,322	4,971	18,410	18,410
2	3,773	13,976	49,298	3,773	13,976	49,298	4,336	16,059	34,469
3	2,470	9,147	58,445	2,470	9,147	58,445	3,568	13,215	47,684
4	1,890	6,999	65,444	1,890	6,999	65,444	3,395	12,575	60,259
5	1,309	4,848	70,292	1,309	4,848	70,292	2,667	9,879	70,137
6	1,034	3,828	74,120	1,034	3,828	74,120	1,075	3,982	74,120
7	0,867	3,212	77,331						
8	0,798	2,955	80,286						
9	0,675	2,500	82,786						
10	0,612	2,267	85,053						
11	0,521	1,930	86,983						
12	0,514	1,903	88,886						
13	0,403	1,493	90,379						
14	0,381	1,410	91,790						
15	0,326	1,208	92,998						
16	0,301	1,114	94,112						
17	0,282	1,043	95,155						
18	0,226	0,838	95,992						

Sumber : Olahan data peneliti, 2020

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil analisis atau olah data dari Total *Variance Explained* menggunakan SPSS. Data diatas menunjuk kan ada enam faktor yang terbentuk dari 40 variabel atau komponen yang dianalisis karena nilai *eigenvalues* diatas 1. Jika keenam faktor tersebut dijumlahkan, akan mampu menjelaskan 74,120 % variasi atau variabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan tentang analisis faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih Meuligo hotel, Meulaboh, Aceh. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih menginap di Meuligo hotel Meulaboh, Aceh. Yaitu, Faktor keunggulan hotel dengan nilai varians 35,322 %, Faktor metode pembayaran dengan varians sebesar 13,976 %, Faktor harga dan fasilitas dengan varians 9,174 %, Faktor proses dengan varians 6,999 %, Faktor Internal dengan varians 4,484 %, dan yang terakhir adalah Faktor citra hotel dengan varians 3,828 %. Dari keenam faktor tersebut, faktor yang paling dominan mempengaruhi wisatawan dalam memilih Meuligo Hotel Meulaboh, Aceh adalah faktor keunggulan hotel. Jika ditotal dari kedelapan faktor maka nilai varian nya adalah 74,120 %. Artinya delapan faktor yang ada dapat menjelaskan 74,120 % variabel yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Luturlean, Bachruddin Saleh. dkk. (2019). Strategi Bisnis Pariwisata. Bandung : Humaniora.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU.
- Sumarni, M. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Jogja.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Danang, Sunyoto.(2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suryani, Tatik. (2012). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2000).Consumer Behavior. Fifth Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- A.M, Morissan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Yoeti, Oka A. (2008). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Ramaini, H Kodhyat. (1992). Kamus Pariwisata dan Perhotelan. Indonesia : Gramedia Widiasarana.
- Spillane J.J,(1987). Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta : Kanisius.