

## Keputusan Tamu Menginap di Jambura Inn Sebagai Laboratorium Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Gorontalo

**Poppy Arnold Kadir**

Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Gorontalo  
poppykadir76@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil tamu yang menginap di Jambura inn dan untuk mengetahui apa saja pertimbangan tamu dalam memilih jambura inn sebagai laboran jurusan pariwisata Universitas Negeri Gorontalo sebagai tempat menginap bagi tamu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Responden dalam penelitian ini adalah tamu domestik dan tamu mancanegara yang menginap di Jambura inn sebanyak 70 Responden. Teknik Pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, studi dokumentasi, dan studi lapangan menggunakan cara wawancara dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian penilaian tamu terhadap Jambura Inn sudah Menarik perhatian dari tamu domestik maupun tamu mancanegara, hal ini tamu dapat melihat dari *guest review booking.com* dimana ulasan tamu terhadap Jambura Inn memiliki *score* yang paling tinggi dibandingkan hotel-hotel lain yang berada di Gorontalo. Dalam pemilihan produk atau jasa, dimana tingkat kesesuaian antara fasilitas kamar dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh tamu sudah sangat sesuai sehingga tamu sudah sangat puas atas pembelian jasa yang ditawarkan. Tingkat kesesuaian kamar, kebutuhan tamu, pelayanan kamar, dan kemudahan pembayaran sudah sangat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Jambura Inn. Tamu yang datang dan memutuskan untuk menginap di Jambura Inn dikarenakan oleh 5 (lima) hal yakni Promosi, harga yang ditawarkan, lokasi dan citra yang di miliki oleh Jambura inn. Factor promosi merupakan aspek penilaian tertinggi oleh tamu untuk memutuskan menginap di Jambura Inn sedangkan factor citra merupakan factor keputusan tamu untuk menginap di Jambura Inn. Fasilitas kamar yang dimiliki oleh Jambura Inn sudah cukup memadai dan tidak kalah lengkapnya dengan fasilitas hotel berbintang lainnya yang berada di Gorontalo, sedangkan harga yang ditawarkan masih tergolong cukup murah dan sangat diminati oleh tamu domestik maupun tamu mancanegara.

**Kata Kunci** : Keputusan, menginap.

### PENDAHULUAN

Salah satu komponen dari produk pariwisata antara lain adalah jasa perhotelan yang merupakan sarana pokok dari industri pariwisata. Peningkatan kontribusi industri jasa perhotelan di ikuti

dengan pertumbuhan jumlah usaha akomodasi di seluruh indonesia. Yang dimaksud dengan usaha akomodasi disini adalah suatu bangunan yang disediakan secara khusus dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh

pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Usaha akomodasi ini terdiri dari hotel berbintang, hotel melati, penginapan remaja, pondok wisatam perkemahan serta akomodasi lainnya seperti wisma dan losmen.

Sebagai industri jasa, hotel harus didukung oleh beberapa faktor seperti faktor pelayanan yang baik dan fasilitas penunjang seperti, kantor depan, loby, makanan dan minuman, laundry, tempat parkir dan lain lain. Selain itu untuk menjalankan operasional di hotel diperlukan sumber daya manusia yang terampil dalam bidangnya, sehingga operasional dapat berjalan dengan baik dan lancar tanpa keluhan yang berarti dari tamu.

Hotel merupakan aset yang special dibandingkan dengan *amenitas* pariwisata lainnya, bisnis akomodasi seperti apartemen atau *condotel* jenis usaha sejenis yang mirip dalam sisi fasilitas, dalam pengelolaanya diperlukan fokus dan konsistensi dalam melihat keseluruhan strategi dan operasi bisnisnya, hotel menghasilkan keuntungan yang dinamis selama pengelolaanya berdasarkan hasil imbalan yang biasanya dapat terlihat setiap tahunnya.

Jambura Inn Merupakan mini hotel yang dimiliki oleh Universitas Negeri Gorontalo yang diperuntukan sebagai laboratorium mahasiswa jurusan pariwisata konsentrasi perhotelan yang mulai di bagun pada tahun 2005. Hotel ini di kelola oleh jurusan pariwisata sebagai tempat praktek mahasiswa dalam mengaplikasikan mata kuliah. Jurusan pariwisata merupakan sekolah vokasi dimana 40 % merupakan teori dan 60% merupakan praktek. Jambura inn memiliki

6 kamar, 1 restoran, kitchen, *classroom* dan area musholla . *Klasifikasi* hotel ini termasuk *klasifikasi City Hotel* yang letaknya berada di perkotaan.

Kesuksesan usaha dalam hotel adalah dengan banyaknya tamu yang datang dan menginap. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat membuat pengusaha harus mampu melakukan penawaran dan inovasi produk sehingga orang tertarik untuk datang dan mau menginap. Sebagai tempat menginap pihak pengelola laboratorium melakukan perubahan dengan merenovasi beberapa ruangan *Front Office, lobby, terrace, restoran, meeting room, musholla, store, kitchen dan employee room*. Perubahan yang di lakukan bertujuan agar tamu merasa nyaman dan tertarik untuk datang dan mau menginap.

Respon yang didapatkan oleh tamu Jambura Inn mendapatkan respon yang sangat baik dari tamu asing maupun tamu lokal. Walaupun tergolong hotel yang dikatakan sebagai hotel kelas melati akan tetapi jumlah tamu yang datang dan menginap mampu bersaing dengan hotel lainnya yang ada di kota Gorontalo. Jambura Inn memiliki pangsa pasar tersendiri sehingga mampu bertahan dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Pada tabel 1 dapat dilihat jumlah kunjungan tamu pada tahun 2015 - 2017 yang menginap di Jambura Inn.

Tabel 1 Data Kunjungan Tamu yang Menginap Di Jambura Inn Gorontalo Periode Tahun 2015-2017

Tahun	Tamu Mancanegara	Tamu Domestik	Persentase Tamu Mancanegara	Persentase Domestik
2015	74	301	19,74 %	80,26 %
2016	98	243	28,57 %	71,27 %
2017	84	170	33,07 %	66,93 %
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>714</b>	<b>26,40 %</b>	<b>73,60 %</b>

(Sumber: Laboratorium Jambura Inn, 2018)

Berdasarkan tabel di atas tamu yang datang menginap kebanyakan dari tamu domestik dengan jumlah 714 orang atau sebanyak 73,60 % sedangkan tamu mancanegara sebanyak 256 orang atau 26,40 % selama kurun waktu 3 tahun, dengan adanya tamu mancanegara yang datang dan menginap di jambura ini merupakan keunggulan sendiri bagi jambura inn walaupun jumlah tamu asing masih termasuk sedikit.

Keunggulan bersaing tersebut tidak lepas dari kejelian Jambura Inn dalam merumuskan strategi bersaing. Jambura inn merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi produk yang dimiliki serta mengemas produk lebih menarik lagi dan menawarkan kepada tamu ,memetakan kebutuhan pelanggan sehingga pangsa pasar yang ingin dicapai menjadi terpenuhi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu.

## TEORI

### Perilaku Konsumen

Persaingan dalam dunia usaha haruslah memiliki strategi yang jitu agar produk yang diciptakan laku terjual dan

konsumen mau kembali melakukan pembelian berikutnya dan bahkan dapat merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada orang lain. Oleh sebab itu diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan usaha. Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan proses tersebut tidak hanya berakhir dalam keputusan pembelian akan tetapi dari proses tersebut konsumen mempelajari dari proses tersebut sehingga dijadikan pengalaman. Perilaku *konsumen* adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2003:12).

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2007:6) dalam Suryani (2008:6) menyatakan : "*Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they are use to select, secure, use, needs and the impact that these processes have on the consumer and society.*"

Merujuk pada Hawkins dkk, ini berarti perilaku *konsumen* merupakan *studi* tentang bagaimana *individu*, kelompok, *organisasi* dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap *konsumen* dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku *konsumen* itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan *konsumen* ke *konsumen* lain maupun masyarakat. Dalam perkembangannya ilmu perilaku konsumen dapat di tinjau dari tiga perspektif yaitu :

- a. Perspektif *Decision Making* menyatakan bahwa pembelian akan terjadi bila konsumen menyadari adanya masalah dan kemudian konsumen bergerak melalui *Series Of Rational Steps* untuk memecahkan permasalahan tersebut.
- b. Perspektif *Experiential* berpendapat bahwa dalam banyak hal konsumen tidak bertindak rasional, pembelian terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan untuk merasakan fun, menciptakan fantasi, memperoleh emosi dan getaran getaran perasaan.
- c. Perspektif *Behavior* berpendapat bahwa *strong environmental forces* (faktor external) mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertama-tama memiliki keyakinan kuat terhadap produk (Salomon, 2002)

Pendapat lain diungkapkan Kottler dan Armstrong dalam Martanto (2010) Perilaku konsumen adalah studi

bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2007:10) berpendapat dalam Suryani (2008:12) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Dari pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan adanya keputusan konsumen dalam rangka memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan membuat keputusan belanja atau membeli barang atau jasa yang berdasarkan rangsangan pemasaran dari produsen tentang produk yang dijualnya.

### **Keputusan Pembelian**

Sebelum barang atau jasa yang diputuskan oleh konsumen untuk dibeli maka mereka akan mempunyai keinginan tentang akan keadaan barang atau jasa yang ditawarkan. Penawaran barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen menimbulkan persepsi di konsumen sehingga konsumen bebas menentukan sesuai dengan keinginannya. Namun apabila barang atau jasa yang ditawarkan belum memenuhi seperti keinginannya maka setidaknya konsumen memilih barang atau jasa yang mendekati keinginannya. Hal senada juga diungkapkan oleh Kottler (2004:196) dalam Rukismono (2011:23) mengatakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu

(motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap).

Menurut Philip Kotler (2007:228) dalam Galuh (2011:15) orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu:

#### 1. Perhatian selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Rangsangan-rangsangan yang diperhatikan antara lain:

- a). Rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- b). Rangsangan yang mereka antisipasi.
- c). Rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan.

Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

#### 2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah

mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

#### 3. Ingatan Selektif

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

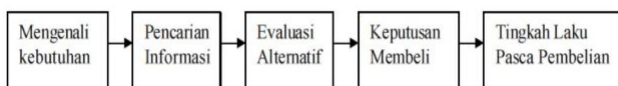
Menurut Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) dalam Setiawan dan Sugiharto (2014:34) Keputusan Pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”.

Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai tujuan akhir dari proses akhir terhadap barang atau produk yang ditawarkan, Merupakan suatu *konsep* proses pemecahan masalah yang bertujuan menarik keputusan pembelian oleh *konsumen*. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternatif*, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:25).

Uraian pendapat para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Pengambilan keputusan pembelian adalah

tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Kotler (2000:22) dalam Komalasari (2012:13) mengemukakan dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan seperti yang tergambar pada gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Sumber: Kotler (2000:22) dalam Komalasari (2012:13)

1. Tahapan Pengenalan

Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak wisatawan mancanegara, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin

diketahui seseorang konsumen tergantung pada

kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber

informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya dengan melalui penawaran atau promosi dari pihak hotel, rekan yang pernah menginap, internet tentang hotel, dan lonely planet atau guide book yang ada di setiap negara.

3. Tahap Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi

pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut

4. Tahap Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu

faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

#### 5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak

berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat, selain itu kualitas pelayanan dan kepercayaan juga merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian.

#### 1. Harga

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008):

- a) Peranan alokasi dari harga
- b) Peranan informasi dari harga untuk membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut. Menurut William J. Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :
  - 1) harga yang sesuai dengan kualitas produk
  - 2) harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
  - 3) perbandingan harga dengan produk lain.

#### 2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk (Lla'ruf, 2005). Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan factor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Menurut Hurriyati (2005) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
  - b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
  - c) Lalu lintas (*traffic*)
  - d) Tempat parkir yang luas dan aman
  - e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
  - f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - g) Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
3. Fasilitas
- Fasilitas Menurut Dimiyati AS, fasilitas adalah segala sesuatu yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan

kenyamanan yang secara sengaja yang disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan ataupun dinikmati oleh tamu selama tinggal di hotel. Fasilitas yang ditawarkan mempunyai pengaruh, terhadap keputusan konsumen yang berarti bahwa fasilitas menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh pelanggan. Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi manufaktur dan pelayanan operasi. Kata-kata, tersebut berarti bahwa dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai pada industri perhotelan maka akan memberi dorongan positif di benak konsumen

## METODE PENELITIAN

Penulisan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode analisis kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif (Anonim, 2013 dalam wikipedia).

Penelitian ini dilaksanakan di Jambura Inn Kota Gorontalo yang berada dalam Kampus Universitas Negeri Gorontalo kampus 1, Jalan Jenderal Sudirman No 6 Kota Gorontalo. Lokasi

hotel ini dekat dari pusat pemerintahan, pelabuhan laut dan pusat perbelanjaan yang ada di Kota Gorontalo. Jambura Inn merupakan hotel kelas melati yang sudah lama berdiri di Kota Gorontalo sejak tahun 2005, dan sudah mengalami perubahan secara fisik saat ini. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan yaitu Januari-Juni 2018

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

Wawancara yang penulis lakukan dengan responden atau informan adalah wawancara informal dan tidak terstruktur. Hal ini dimaksudkan agar dalam menggali informasi yang ada, informan tidak merasa formal dikarenakan pertanyaan yang penulis lontarkan. Suasana yang tercipta menjadi lebih luwes dan tidak kaku. Penulis akan merancang topik yang akan dilakukan dalam wawancara, sehingga wawancara menjadi lebih terarah dan fokus pada informasi yang akan penulis cari sebagai jawaban.

#### **Observasi**

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta di bantu dengan panca indra lainnya. Dalam melaksanakan pengamatan ini sebelumnya peneliti akan mengadakan pendekatan dengan subjek penelitian sehingga terjadi keakraban antara peneliti dengan subjek penelitian (Mardalis:2003).

Data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang penulis dapatkan secara langsung dari

sumber atau informan berupa hasil wawancara dan observasi lapangan hal sama diungkapkan oleh Adi (2004:57) yang mengatakan data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer yang penulis maksudkan adalah:

1. Data Observasi awal lapangan. Observasi yang peneliti lakukan adalah mengenai keberadaan kedatangan tamu domestic dan mancanegara selama beberapa hari, pelayanan yang diberikan kepada tamu yang datang serta fasilitas yang disediakan bagi tamu yang menginap;
2. Hasil wawancara adalah hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak tamu domestic dan mancanegara dengan menggunakan wawancara yang tidak terstruktur kepada wistawan mancanegara yang datang menginap di Jambura Inn Gorontalo;

Data sekunder merupakan data yang penulis peroleh dari pihak kedua baik orang maupun catatan-catatan serta dokumentasi lainnya. Data sekunder yakni data yang sudah dalam bentuk jadi, seperti data dalam dokumen dan publikasi. Hermawan (2005:168) mengatakan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sedangkan untuk data sekunder yang peneliti maksudkan seperti data kunjungan tamu, sejarah berdirinya perusahaan.

Dalam pengambilan sampling secara garis besar terdapat 2 (dua) metode yang digunakan yakni *Probability* sampling dan *non probability* sampling. Di penelitian ini penulis menggunakan metode *non*

*probability* sampling, Oei (2010:123) menjelaskan tentang *non probability* sampling yakni dalam *non probability* sampling, pemilihan elemen populasi tidak menggunakan proses *random*; anggota populasi dipilih atas dasar pertimbangan tertentu. Akibatnya, anggota populasi lain tidak memiliki peluang terpilih. Lebih lanjut dikatakan *non probability* sampling dapat dikelompokkan menjadi *Convenience* sampling, *Judgemental* sampling, *Quota* sampling, dan *Snowball* sampling. Adapun penjelasan kelompok tersebut sebagai berikut:

1. *Convenience* sampling  
Melalui metode ini periset menarik anggota populasi atas dasar kemudahan saja. Periset akan menjumpai populasi/responden yang mudah dijumpai atau didatangi.
2. *Judgemental* sampling  
Periset menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih anggota populasi sebagai sampling.
3. *Quota* sampling  
Periset menetapkan kuota atau jumlah tertentu terhadap sampling yang memiliki karakteristik yang diinginkan periset.
4. *Snowball* sampling  
Teknik ini menyerupai gerak bola salju yang menggelinding dan bertambah besar. Periset mula-mula memilih salah satu anggota populasi, selanjutnya populasi tersebut dimintakan daftar referensi populasi selanjutnya sebagai partisipan dan demikian hal yang sama terus terulang pada populasi-populasi berikutnya.

Upaya penulis untuk memperoleh data dari populasi atau responden, maka

penulis menggunakan metode *Convenience sampling*. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dalam penelitian dan menghargai waktu yang dimiliki oleh responden dalam berinteraksi karena tidak semua responden bersedia untuk diwawancarai, dan juga tidak mengganggu privasi dari responden. Hal tersebut karena responden merupakan wisatawan domestic dan mancanegara yang memiliki privasi yang tersendiri.

Dalam mendapatkan data penulis melakukan wawancara seperti yang telah disebutkan di atas. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara minimal sebanyak 70 orang saja. Dengan waktu yang berbeda-beda dan orang yang berbeda sehingga bisa mendapatkan konsistensi jawaban dan dapat memberikan jawaban dalam penelitian ini.

Dalam melaksanakan pengumpulan data peneliti menguraikan prosedur sebagai berikut:

1. Observasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dengan metode ini. Dudiarto dan Anggraeni (2003:45) berpendapat observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertolongan indra mata. Sebelum memulai dengan penelitian penulis melakukan prosedur observasi untuk mendapatkan gambaran dan mendapat informasi tentang obyek akan penulis teliti, yang dilakukan penulis adalah dengan mendatangi obyek penelitian. Pengamatan dilakukan dengan segala hal yang berkaitan dengan penelitian. Seperti fasilitas yang dimiliki,

kebenaran jumlah tamu domestik dan mancanegara yang menginap.

## 2. Wawancara

Metode wawancara yaitu metode yang menggunakan tanya jawab dengan pengelola dan staff Jambura Inn. Deymon dan Holloway (2002:258) mengatakan wawancara merupakan sebetuk kumpulan data yang bermanfaat, sebab wawancara memungkinkan menyelidiki persepsi dan perspektif berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan publik. Rubin dan Rubin dalam Kuntjara (2003:96) mengatakan bahwa metode wawancara dalam penelitian kualitatif menekankan partisipasi aktif dari peneliti agar subyek yang diwawancara mau mengutarakan isi hatinya dan pendapatnya dengan terbuka dan tanpa tekanan. Peneliti perlu mencoba untuk menghayati jawaban subjek dengan mencoba menempatkan dirinya dalam sudut pandang subyek.

Pada penelitian kualitatif proses analisis data dimulai pada saat peneliti mulai mengumpulkan data kemudian memilahnya yang sesuai dengan fokus penelitian. Rahardjo (2010) mengatakan hal yang senada yakni Analisis data kualitatif sesungguhnya sudah dimulai saat peneliti mulai mengumpulkan data, dengan cara memilah mana data yang sesungguhnya penting atau tidak. Ukuran penting dan tidaknya mengacu pada kontribusi data tersebut pada upaya menjawab fokus penelitian.

Rahardjo (2010) menjelaskan Analisis Domain (*Domain analysis*). Analisis domain pada hakikatnya adalah upaya peneliti untuk memperoleh

gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian. Caranya ialah dengan membaca naskah data secara umum dan menyeluruh untuk memperoleh *domain* atau ranah apa saja yang ada di dalam data tersebut. Pada tahap ini peneliti belum perlu membaca dan memahami data secara rinci dan detail karena targetnya hanya untuk memperoleh *domain* atau ranah. Hasil analisis ini masih berupa pengetahuan tingkat “permukaan” tentang berbagai ranah konseptual. Dari hasil pembacaan itu diperoleh hal-hal penting dari kata, frase atau bahkan kalimat untuk dibuat catatan pinggir.

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Jambura Inn merupakan hotel berklasifikasi melati dan seperti pada hotel lain pada umumnya memiliki beberapa tipe kamar yang ditawarkan kepada tamu. Dari bentuk fisik bangunan tampak luar kesan yang didapatkan adalah hotel ini menggunakan bangunan seperti *business hotel*, lokasi hotel ini berada di dalam kampus Universitas Negeri Gorontalo Jalan Jenderal Sudirman No.6 Dulalowo, Kota Utara Gorontalo 16128 Indonesia, Telepon (0435) 822255. Untuk lokasi Jambura Inn ini tidak terlihat di jalan utama, sehingga beberapa tamu yang mencari hotel ini cukup kesulitan di karenakan lokasinya masuk di dalam area kampus, jumlah kamar secara keseluruhan sebanyak 6 kamar.

### Klasifikasi Jambura Inn

Jambura Inn Hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

(1) Berdasarkan *Plan*

Apabila ditinjau dari segi *plan*, maka Jambura Inn Hotel dapat dikategorikan kedalam *continental plan*, yaitu setiap tamu yang menginap, membayar kamar serta mendapatkan satu kali *breakfast* (sarapan) untuk 2 orang.

- (2) Berdasarkan *Type of Guest* (jenis tamu yang menginap)

Dari jenis tamu yang menginap, maka Jambura Inn Hotel dapat diklasifikasikan kedalam *semi resort hotel*, dimana tamu yang menginap kebanyakan tamu-tamu yang ingin berekreasi di dalam maupun di luar kota Gorontalo karena lokasinya yang strategis yaitu letaknya cukup dekat dari daerah objek wisata alam yang berada di luar kota Gorontalo dan tidak jauh juga dari pusat kota yang menawarkan wisata belanja dan wisata kuliner di kota Gorontalo.

- (3) Berdasarkan *Length of Stay*  
Dari tamu yang menginap sekitar 2-3 hari maka Jambura Inn termasuk ke dalam *semi resident hotel*.
- (4) Berdasarkan *Size of Room Number* (banyaknya jumlah kamar)  
Ditinjau dari jumlah kamar yang ada di Jambura Inn yang berjumlah 6 kamar, terdiri dari Standar Room dan Standar Plus Room hotel ini diklasifikasikan ke dalam *Small Hotel*.
- (5) Berdasarkan *Location* (lokasi)  
Ditinjau dari segi lokasi, Jambura Inn terletak di pusat kota Gorontalo, oleh karena itu hotel ini di golongan kedalam *city hotel*.

### Fasilitas Jambura Inn

- (1) Kamar

Jambura Inn memiliki kamar sebanyak 6 kamar yang terdiri dari 2

tipe kamar yang dirancang sesuai dengan kenyamanan dan fasilitas yang diberikan. Adapun jenis-jenis

Tabel 2 Daftar harga kamar Jambura INN Gorontalo

Jenis Kamar	Umum	UNG
Standar Plus Room	Rp. 350.000	Rp. 280.000
Standar Room	Rp. 325.000	Rp. 260.000

Sumber : Jambura Inn , 2018

Harga yang ditawarkan di Jambura Inn Gorontalo adalah Rp. 325.000/malam untuk *Standar Room* sedangkan untuk tipe *Standar Plus Room* harga kamar Rp. 350.000/malam. Penawaran tersebut masih *tentative* untuk harga civitas akademik Universitas Negeri Gorontalo harga yang ditawarkan untuk *Standar Room* 260.000 dan *Standar Plus Room* Rp. 280.000. khusus untuk alumni jurusan pariwisata mendapatkan harga yang special yaitu Rp. 250.000. semua harga kamar sudah termasuk sarapan pagi untuk 2 orang tamu. Harga yang dikenakan belum termasuk service sebesar 11% sedangkan untuk *fee booking.com* sebanyak 15 % . Berikut tipe-tipe kamar beserta fasilitasnya :

- Standar Plus Room* sebanyak 3 kamar  
Setiap jenis kamar diatas memiliki fasilitas yang berbeda, untuk kamar *Standar Plus Room* memiliki fasilitas seperti *carpet floor*, *air conditioner*, *Cold Water (Shower)*, *TV channel*, *Tea and Coffee Making*, *Free Wifi*, *Guest Towel (Bath Towel dan Face Towel)* dan *Guest Amenities (Soap, Shampoo, Tooth Brush, Tooth Paste)*, *Standing Shower*, *Mini Bar*.
- Standar Room* sebanyak 3 kamar

*Standar Room* memiliki fasilitas seperti *carpet floor, air conditioner, Hot and Cold Water (Shower), TV channel, tea and Coffee Making, Free Wifi Guest Towel (Bath Towel dan Face Towel)* dan *Guest Amenities (Soap, Shampoo, Tooth Brush, Tooth Paste), standing Shower*.

(2) Fasilitas Pendukung

Jambura Inn memiliki beberapa fasilitas pendukung diantaranya adalah Restoran dan *meeting room*. Berikut berbagai fasilitas yang ada di Jambura Inn Hotel secara lengkap :

a. *Meeting room*

Jambura Inn memiliki *function room* untuk menunjang *event* tamu baik *corporate* maupun *government*. *Function room* yang telah tersedia sekarang jumlahnya 1 untuk kapasitas 30 *pax* dengan *Teather Style*, 20 *pax* untuk *Class Room*, *U shape* untuk 20 *pax*.

b. *Restaurant*

- *JB's Resto*

*Resto* ini menyediakan berbagai macam panganan khas Indonesia, Tak hanya makanan tradisional Indonesia saja yang disajikan, namun disajikan pula makanan internasional. Adapun jam operasional dari *JB's Resto* adalah *breakfast* (06.00-10.00 WIT),

*lunch* (11.30-14.30 WIT) dan *dinner* (18.00-23.00 WIT)

c. Fasilitas lainnya

Adapun fasilitas pendukung lainnya yang terdapat di Jambura Inn adalah sebagai berikut :

- *Hot spot area*
- *Laundry service*
- *24 hours security*
- *Airport Transfer*

**Profil Tamu Dalam Keputusan Untuk Menginap di Jambura Inn. Karakteristik Tipe/Jenis Tamu Dalam Keputusan Menginap di Jambura Inn Karakteristik Responden**

Tamu yang menjadi pengambil keputusan untuk menginap di Jambura Inn Hotel dari tamu domestik dan tamu mancanegara baik dari perusahaan swasta pada umumnya maupun dari *goverment* (instansi pemerintahan). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jumlah tamu domestik pengambil keputusan sebesar 70% berasal dari tamu mancanegara dan 30%. Berikut Tabel 4.5 mengenai jenis tamu yang memutuskan untuk menginap di *Jambura Inn* :

Tabel 3 Jenis tamu dalam keputusan menginap di jambura inn hotel

N = 70

No.	Jenis Tamu	F	%
1.	Tamu Domestik	49	70%
2.	Tamu Mancanegara	21	30%
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018.

Berdasarkan Tabel 3 jenis tamu yang memutuskan untuk menginap di Jambura Inn terbagi kedalam 2 jenis, yaitu 70% atau sebanyak 70 Orang tamu Domestik dan 30% atau sebanyak 21 orang tamu mancanegara. Tamu Domestik merupakan tamu yang berasal dari tamu Universitas Negeri Gorontalo, sedangkan tamu Mancanegara merupakan tamu yang berasal dari beberapa negara yang melakukan reservasi melalui *Booking.com*.

### **Jenis Tamu Pengambil Keputusan Menginap Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia**

Keterkaitan antara jenis tamu bisnis pengambil keputusan menginap di Jambura Inn dilihat dari jenis kelamin dan usia dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah tamu yang memutuskan untuk menginap didasarkan pada jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 70 tamu yang memutuskan untuk menginap di Jambura inn, diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian bahwa menunjukkan bahwa terdapat 23 tamu domestik pengambil keputusan berjenis kelamin pria dan 26 orang berjenis kelamin wanita. sedangkan untuk pengambil keputusan tamumancanegara terdapat 11 orang berjenis kelamin pria dan 10 orang berjenis kelamin wanita. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah pengambil keputusan berjenis kelamin pria dan wanita yang menginap di JamburaInn hampir seimbang. Umumnya mereka memutuskan untuk menginap di Jambura Inn berasal dari tamu domestik. Umumnya mereka memutuskan untuk menginap di Jambura Inn Hotel tamu domestik

sebanyak 11 orang berusia 20-30 tahun, 29 orang berusia antara 30-40 tahun dan sebanyak 9 orang berusia lebih dari 40 tahun, sedangkan tamu mancanegaraumumnya pengambil keputusan sebanyak 10 orang berusia 30-40 tahun dan sebanyak 11 orang berusia lebih dari 40 tahun.

### **Jenis Tamu Pengambil Keputusan Menginap di Jambura Inn Berdasarkan Usia dan Pendidikan Terakhir**

Keterkaitan antara jenis tamu pengambil keputusan menginap di Jambura Inn dilihat dari usia dan pendidikan terakhir dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah tamu domestik dan tamu mancanegara pengambil keputusan didasarkan pada usia dan pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 70 tamu pengambil keputusanmenginap Jambura Inn, diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian bahwa sebagian besar pengambil keputusan tamu jenis tamu domestik berusia 30-40 tahun dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 63,2%. Sedangkan pengambil keputusan tamu mancanegarasebagian besar berusia diatas 40 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana, yaitu sebesar 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambil keputusan tamu jenis Domestik dan mancanegaraberbeda baik dalam segi usia maupun tingkat pendidikan. Pengambil keputusan tamu domestikrelatif lebih muda dengan tingkat pendidikan sarjana dibandingkan dengan pengambil keputusan tamu macanegarayang lebih berusia dengan tingkat pendidikan sarjana.

### **Jenis Tamu Pengambil Keputusan Dilihat dari Jenis Dan Frekuensi Menginap di Jambura Inn Dan Pengeluarannya**

Keterkaitan antara jenis kamar, frekuensi menginap di Jambura Inn dan jumlah pengeluaran dimaksudkan untuk menganalisis mengenai seberapa besar kamar Jambura Inn diminati oleh tamu pengambil keputusan dengan jenis dan frekuensi menginap di Jambura Inn yang berbeda-beda. Apakah jenis dan frekuensi menginap akan mempengaruhi jumlah pengeluaran dalam setiap tamu yang menginap di Jambura Inn. Untuk keterkaitan jenis tamu dengan jenis kamar dan frekuensi membeli kamar terhadap jumlah pengeluaran berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Sebagian besar pengambil keputusan tamu domestik lebih memilih kamar standar room dengan rata-rata pengeluaran sebesar > Rp. 5.00.000 dan frekuensi menginap di Jambura Inn sebanyak 3 sampai 4 kali per tahun. Sedangkan pengambil keputusan tamu bisnis jenis *government* lebih memilih jenis tamu mancanegara dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 dan frekuensi menginap di Jambura Inn sebanyak 2 sampai 3 kali per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengambil keputusan tamu domestik lebih sering menginap di Jambura Inn.

### **Jenis Tamu Pengambil Keputusan Dilihat Dari Pengalaman Menginap di**

### **Jambura Inn Penilaiannya Terhadap Fasilitas Hotel Lain**

Keterkaitan antara pengalaman menginap dan penilaiannya terhadap fasilitas di Jambura Inn dimaksudkan untuk menganalisis mengenai seberapa besar hotel Jambura Inn diminati oleh tamu domestik maupun tamu mancanegara dan pengambil keputusan dengan pengalaman menginap di hotel lain dan penilaian terhadap fasilitas yang dimiliki oleh Jambura Inn.

Berdasarkan pengalaman menginap di Jambura Inn sebagian besar tamu domestik pernah menginap di hotel lain sebanyak 30 orang pernah menginap di hotel lain dan 19 orang tidak pernah menginap di hotel lain, sedangkan tamu mancanegara 7 orang pernah menginap di hotel lain dan 14 orang tidak pernah menginap di hotel. Berdasarkan penilaian tentang fasilitas Jambura Inn, jenis tamu domestik menilai bahwa 16 orang memberikan penilaian sangat memadai dan 33 orang menilai sudah memadai, sedangkan penilaian tamu mancanegara tentang fasilitas Jambura Inn 27 orang menilai sudah sangat memadai dan 33 orang menilai sudah memadai.

### **Alasan Pengambil Keputusan Memilih menginap di Jambura Inn**

Terdapat beberapa alasan pengambil keputusan memilih menginap di Jambura Inn, baik tamu domestik maupun tamu mancanegara. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Peringkat Aspek Keunggulan Menginap di Jambura Inn Tahun 2018

Peringkat	Domestik		Mancanegara	
	Aspek	(%)	Aspek	(%)
1	Promosi	27.13	Promosi	32.78
2	Harga Kamar	25.06	Harga Kamar	26.11
3	Fasilitas yang tersedia	16.44	Fasilitas yang tersedia	17.22
4	Lokasi	15.98	Lokasi Hotel	12.78
5	Citra Hotel	15.40	Citra Hotel	11.11
<b>Total</b>		100	<b>Total</b>	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018.

Promosi, harga, lokasi yang strategis, fasilitas dan citra hotel merupakan alasan bagi tamu domestik maupun tamu mancanegara sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan kamar Jambura Inn. Hal tersebut disebabkan Jambura Inn Hotel selalu melakukan perbaikan yang dapat menarik minat tamu domestik maupun tamu mancanegara untuk memutuskan menginap sehingga dapat mempertahankan konsumen yang loyal terhadap Jambura Inn.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa alasan pengambil keputusan tamu mancanegara memilih untuk menginap Jambura Inn adalah karena promosi yang dilakukan Jambura Inn mendapatkan penilaian tertinggi sebesar 32.78 %, sedangkan tamu domestik mendapatkan penilaian 27.13 % . Jambura Inn memiliki *Guest Review Award 2017* dengan *Score* 8.5 melalui *Booking.com* untuk saat ini posisi *Guest Review Guest 2018* memiliki peningkatan *Score* 8.9. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang penting bagi tamu domestik maupun tamu mancanegara agar menginap di Jambura Inn.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa alasan pengambil keputusan tamu mancanegara memilih untuk menginap Jambura Inn adalah karena harga kamar yang dilakukan Jambura Inn mendapatkan

penilaian sebesar 26.11 %, sedangkan tamu domestik mendapatkan penilaian 25.06 % . Harga kamar yang ditawarkan Jambura Inn cukup menarik minat tamu domestik maupun tamu mancanegara karena termasuk murah. Harga kamar Standar Room yang ditawarkan untuk umum sebesar Rp. 325.000, sedangkan Harga kamar Standar Room yang ditawarkan untuk UNG sebesar Rp. 260.000,-. Harga kamar Standar Plus Room yang ditawarkan untuk umum sebesar Rp. 350.000,- sedangkan harga kamar Standar Plus Room yang ditawarkan untuk UNG sebesar Rp. 280.000,-

Berdasarkan hasil penelitian bahwa alasan pengambil keputusan tamu mancanegara memilih untuk menginap Jambura Inn adalah karena fasilitas yang tersedia di Jambura Inn mendapatkan penilaian sebesar 17.22 %, sedangkan tamu domestik mendapatkan penilaian 16.44 % . Jambura Inn memiliki kamar yang cukup lengkap seperti layaknya hotel berbintang. Jambura Inn memiliki fasilitas restoran yaitu *JB's Resto* untuk menyediakan makanan dan minuman untuk tamu. *JB's Resto* di buka pukul 07.00 – 10.00 am, restoran ini di buka untuk menyediakan kebutuhan sarapan pagi untuk tamu, makanan yang tersedia antara lain : *Coffee and tea, Bread (Toast*

*Bread with jam and butter*), Indonesian Breakfast (nasi kuning, bubur ayam, nasi goreng, mie Goreng, *eggs (scramble egg, ommelete, fried egg)* . Fasilitas lain yang dimiliki oleh Jambura Inn adalah fasilitas ruang *meeting* yang biasa di pergunakan sebanyak 25-30 *pax*, ruangan yang di sewakan untuk harga tamu luar Rp. 700.000 sedangkan untuk tamu UNG sebesar Rp. 500.000 di luar *coffee break/Lunch* atau *Dinner*. Untuk ruang *meeting* tersedia fasilitas *stationary, LCD, Sound System Standard, mineral water* dan *Candy*. Ruangan yang di pergunakan maksimal 10 Jam. Hal ini menunjukkan bahwa harga factor yang menentukan tamu domestik maupun tamu mancanegara agar menginap di Jambura Inn.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa alasan pengambil keputusan tamu mancanegara memilih untuk menginap Jambura Inn adalah karena Lokasi yang Jambura Inn mendapatkan penilaian sebesar 12.78 %, sedangkan tamu domestik mendapatkan penilaian 15.40 % . Lokasi Jambura Inn sangat strategis karena berada di pusat kota sangat dekat dengan tempat kuliner, pusat perbelanjaan dan tempat objek wisata yang dapat menarik minat tamu yang akan melakukan *travelling* objek wisata di sekitar Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa alasan pengambil keputusan tamu mancanegara memilih untuk menginap Jambura Inn adalah karena Citra Jambura Inn mendapatkan penilaian sebesar 11.11 %, sedangkan tamu domestik mendapatkan penilaian 15.40 % . Citra Jambura Inn masih kurang di dibandingkan dengan hotel lain yang ada di Gorontalo, hal ini disebabkan karena Jambura Inn

merupakan kategori hotel melati dan merupakan Laboratorium Jurusan Pariwisata yang dimiliki oleh Universitas Negeri Gorontalo.

## PEMBAHASAN

Dari teori yang ada fenomena yang terjadi dilapangan dijelaskan bahwa kualitas bersaing lebih unggul dari hotel lainnya dapat dilakukan oleh Jambura Inn dan dapat dikatakan saat ini masih menjadi primadona untuk wisatawan domestik maupun tamu mancanegara yang datang dan menginap di Jambura InnGorontalo. Hal tersebut dikarenakan berbagai faktor yang menunjang baik itu dalam hal lokasi hingga promosi yang digunakan oleh jambura Inn untuk menarik minat wisatawan sehingga mau menginap. Hal ini merupakan keunggulan tersendiri bagi jambura Inn dikarenakan sebagai Hotel yang hanya berkelas melati dengan jumlah kamar yang dimiliki hanya sebanyak 6 kamar dan fasilitas yang kurang lengkap mampu bertahan dan bersaing dengan hotel lainnya yang sekelas bahkan dengan hotel berbintang sekalipun.

Jambura Inn mampu memanfaatkan potensi diri yang dimiliki sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan yang mulai ketat, banyaknya hotel berbintang yang mulai hadir di kota Gorontalo yang baru dengan memiliki sistem yang standar serta pengelolaan, fasilitas serta pelayanan yang lebih profesional. Kecenderungan masyarakat di Gorontalo yang selalu ingin menggunakan produk yang baru hadir tidak membuat Jambura Inn berkecil hati. Dalam hal berpromosi pihak pengelola telah menerapkan strategi promosi dan peningkatan kualitas

pelayanan yang lebih meningkat dari sebelumnya.

Kemampuan pihak pengelola dalam menggali potensi diri yang kemudian dianalisa melalui perilaku konsumen dan dikemas dengan baik akan membuahkan hasil sehingga konsumen merasa pengambilan keputusan dalam pembelian produk sudah tepat. Apabila dilihat secara geografis maka letak kota Kota Gorontalo berada di Selatan dari Provinsi Gorontalo, dan merupakan jalur pelayaran yang terdekat dengan wisata Pulau Togean dan juga ke arah Provinsi Sulawesi lainnya. Agar mendapatkan hasil yang maksimal inilah maka pengelola memutuskan membuat produk yang sedikit berbeda dengan yang lain dan hal ini yang menjadikan nilai keunggulan bagi Jambura Inn dalam pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

Harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang menarik dan dirasa oleh wisatawan mancanegara cukup murah. Efektivitas dari penawaran harga tersebut memiliki keunggulan hal ini dikarenakan Gorontalo belum cukup terkenal sebagai daerah tujuan wisata sehingga informasi harga yang ditawarkan kepada tamu bisa saja berbeda, dengan demikian mendapatkan harga yang dirasa cukup kompetitif ataupun murah dibandingkan dengan hotel lain. Harga ditawarkan oleh Jambura Inn melalui media-media *online* seperti *Booking.com*, *Instagram*, *Facebook* dan *Agoda* dianggap oleh pihak pengelola sudah efektif dan mampu mendatangkan tamu domestik maupun tamu mancanegara untuk menginap di Jambura Inn. Namun jalinan kerjasama terhadap biro perjalanan wisata dirasakan masih belum maksimal. Apabila

ingin meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan maka sebaiknya hal ini juga harus ditingkatkan lagi. Sehingga penyebarannya akan semakin luas dan tamu juga akan semakin mudah menemukan produk yang ditawarkan oleh Jambura Inn.

Membangun jalinan komunikasi dua arah dalam pelaksanaannya pihak pengelola sudah melakukan jalinan komunikasi ini namun hanya sebatas pemberian informasi dan penerimaan pemesanan kamar. Komunikasi setelah purna jual belum dilakukan dengan baik. Komunikasi purna jual memiliki arti penting dalam menjaga hubungan baik dengan tamu yang telah datang, selain itu juga dapat berfungsi sebagai salah satu promosi yang memberikan informasi terbaru tentang produk yang dimiliki walaupun mungkin pada akhirnya konsumen tersebut tidak datang akan tetapi dapat mempromosikan kepada rekan-rekannya sehingga promosi dapat berjalan efektif dan efisien, tidak memerlukan biaya yang lebih tinggi lagi.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari uraian yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Penilaian tamu terhadap Jambura Inn sudah Menarik perhatian dari tamu domestik maupun tamu mancanegara, hal ini tamu dapat melihat dari *guest review booking.com* dimana ulasan tamu terhadap Jambura Inn memiliki *score* yang paling tinggi dibandingkan hotel-hotel lain yang berada di Gorontalo. Dalam pemilihan produk

atau jasa, dimana tingkat kesesuaian antara fasilitas kamar dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh tamu sudah sangat sesuai sehingga tamu sudah sangat puas atas pembelian jasa yang ditawarkan. Tingkat kesesuaian kamar, kebutuhan tamu, pelayanan kamar, dan kemudahan pembayaran sudah sangat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Jambura Inn.

2. Tamu yang datang dan memutuskan untuk menginap di Jambura Inn dikarenakan oleh 5 (lima) hal yakni Promosi, harga yang ditawarkan, lokasi dan citra yang dimiliki oleh Jambura Inn. Factor promosi merupakan aspek penilaian tertinggi oleh tamu untuk memutuskan menginap di Jambura Inn sedangkan factor citra merupakan factor keputusan tamu untuk menginap di Jambura Inn. Fasilitas kamar yang dimiliki oleh Jambura Inn sudah cukup memadai dan tidak kalah lengkapnya dengan fasilitas hotel berbintang lainnya yang berada di Gorontalo, sedangkan harga yang ditawarkan masih tergolong cukup murah dan sangat diminati oleh tamu domestik maupun tamu mancanegara.

### Saran

Promosi yang dilakukan oleh Jambura Inn Masih sebatas *online booking* yaitu melalui *Booking.com*, *Facebook* dan *Instagram*, hal ini perlu ditingkatkan lagi mengingat banyaknya *OTA (Online Travel Agent)* lain yang mampu menarik minat tamu domestik maupun tamu mancanegara untuk memutuskan menginap di Jambura Inn, hal ini disebabkan karena promosi melalui *OTA (Online Travel Agent)*

merupakan promosi yang paling murah dan efektif dalam meningkatkan jumlah tamu yang akan menginap di Jambura Inn.

### DAFTAR RUJUKAN

- Anonim. 2014. *Penelitian Kualitatif*.  
Diunduh dari  
[http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kualitatif](http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif). Pada Tanggal 30 Juni 2014.
- Deymon, Christine, dan Holloway, Immy. 2002. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Bentang Pustaka, PT; Yogyakarta.
- Dudiarto, Eko, Anggraeni, Dewi. 2003. *Pengantar Epidemiologi Edisi 2*. Penerbit Buku Kedokteran; Jakarta
- Endraswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Budaya. Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Pustaka Widyatama; Sleman.
- Endraswara, Suwardi. 2009. *Metodologi Penelitian Folklor Konsep, Teori, dan Aplikasi*. MedPress: Yogyakarta.
- Fuad, M, Dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka; Jakarta.
- Juwono, Onny. 2011. *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus Di Restoran Cepat Saji Mcdonald's) Periode Oktober - Desember 2011*. Jurnal Penelitian. Diunduh Dari [Http://Fe.Budiluhur.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2011/05/Jurnal-Analisis-Manajemen-Strategik-Mcdonalds\\_Onny\\_Yuwono.Pdf](Http://Fe.Budiluhur.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2011/05/Jurnal-Analisis-Manajemen-Strategik-Mcdonalds_Onny_Yuwono.Pdf). Pada tanggal 10 Juni 2014.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Elemen Marketing on Marketing Mix*. Penerbit: Mizan Pustaka, PT. Bandung.
- Komalasari, Fitri. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*. Diunduh dari <http://publication.gunadarma.ac.id/bi>



- tstream/123456789/1192/1/1020747  
3.pdf. Pada tanggal 3 Juni 2014.
- Kuntjara, esther. 2003. *Gender, Bahasa, dan Kekuasaan*. BPK Gunung Mulia, PT; Jakarta
- Nugroho, Setiadi J, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu; Yogyakarta
- Oei, Istijanto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia, Cara Praktis mengukur Stres, Kepuasan kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja, & aspek-aspek kerja karyawan lainnya*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rukismono, Martinus. 2011. *Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Transportasi Udara Lion Air Di Surabaya*. Jurnal Kewirausahaan Volume 5 nomor 2, desember 2011. Diunduh dari <http://Lp3m.Widyakartika.Ac.Id/Lp3m/Wp-Content/Uploads/2012/10/Pengaruh-Perilaku-Konsumen-Dalam-Mengambil-Keputusan-Jasa-Transportasi-Lion-Air-Martinus.Pdf>. Pada tanggal 10 Juni 2014.
- Setiawan, Wilson, Sugiharto, dan Sugiono. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. Jurnal. Diunduh dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/1799/1578>. Pada tanggal 30 Juni 2014.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Universitas Diponegoro
- Undang-undang No 9 tahun 2009 tentang pariwisata.