

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Preferensi Wisatawan dalam Pemilihan Hotel di Kota Malang. Adapun tinjauan teori dari judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha (UU No. 10 Tahun 2009).
- b. Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai. Preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012)
- c. Wisatawan ialah seorang pelancong yang melakukan perjalanan atas kemauan sendiri dan untuk waktu sementara saja, dengan harapan mendapat kenikmatan dari hal-hal baru dan perubahan yang dialami selama dalam perjalanan yang relatif lama dan tidak berulang (Cohen, 1974)
- d. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987)

#### 2.2 Kepariwisataan

##### 2.2.1 Definisi Pariwisata

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara

wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha (UU No. 10 Tahun 2009).

Wujud bentuk pariwisata berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas promosi, perencanaan perjalanan, transportasi dan penyediaan lokasi destinasi wisata yang menarik dan unik, termasuk didalamnya terdapat fasilitas yang dibutuhkan untuk menginap, istirahat, makan dan minum serta rekreasi. Berikut beberapa pengertian pariwisata didefinisikan antara lain sebagai berikut:

1. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

2. Pariwisata menurut McIntosh dalam Muljadi A.J (2010: 7)

Sekumpulan kegiatan, jasa dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan: seperti transportasi, akomodasi, makan dan minum, toko, hiburan, aktivitas, dan pelayanan perhotelan lain yang tersedia untuk kelompok atau individu yang jauh dari rumah.

3. Pariwisata menurut Salah Wahab (2003)

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri / diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

4. Pariwisata menurut Hunziker dan Kraft (1942)

Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang timbul dari adanya perjalanan dan tinggalnya orang asing, dimana perjalanannya tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.



### 2.2.2 Jenis Wisata

Berikut akan dijelaskan mengenai jenis-jenis wisata yang didasarkan berdasarkan tujuan berwisata (Pendit, 2006):

1. Wisata Budaya, dimaksudkan dengan perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni. Seiringnya perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan budaya, seperti ekposisi seni atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan lain-lain.
2. Wisata Kesehatan, hal ini dimaksudkan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan tersebut untuk menukar keadaan dan lingkungan sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan, tempat yang memiliki iklim menyehatkan atau tempat yang menyediakan fasilitas kesehatan lainnya.
3. Wisata Olahraga, ini dimaksudkan bagi wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan bertujuan berolahraga atau dengan sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
4. Wisata Komersial, jenis wisata ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya. Sebelumnya, banyak orang berpenapat bahwa jenis wisata ini tidak tergolong dalam jenis wisata tetapi pada kenyataannya adanya jenis wisata ini banyak menarik wisatawan, seperti pameran ataupun pekan raya. Kunjungan ini banyak dilakukan karena wisatawan ingin melihat fasilitas sarana angkutan dan akomodasi dengan reduksi khusus yang

menarik. Pameran dan pekan raya juga ditunjang pula dengan berbagai atraksi dan kesenian sehingga menyebabkan wisata ini menjadi menarik dan menyebabkan pengusaha angkutan dan akomodasi membuat berbagai rencana istimewa untuk mengakomdir keperluan tersebut.

5. Wisata Industri, terdapat hubungan erat wisata komersial dengan wisata industri. Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam kesuatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian termasuk dalam golongan wisata industri ini.
6. Wisata Konvensi, memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan wisata politik. Berbagai negara banyak yang mengembangkan jenis wisata ini dengan menyediakan fasilitas bangunan beserta ruangan-ruangan tempat bersidang bagi peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya, baik yang bersifat nasional maupun internasional.
7. Wisata Sosial, termasuk pula wisata remaja (*youth tourism*). Jenis wisata ini adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan seperti misalnya bagi kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.
8. Wisata Pilgrim, Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, kemakam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan.

Selain jenis wisata berdasarkan tujuan wisatanya, Direktorat Jendral Pariwisata (1984) juga mengklasifikasikan jenis wisata berdasarkan daya tariknya. Daya tarik wisata merupakan suatu bentukan dan fasilitas yang



berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Berdasarkan Direktorat Jendral Pariwisata (1984) daya tarik wisata terbagi menjadi tiga macam, antara lain :

a) Daya Tarik Wisata Alam

Daya Tarik Wisata Alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu :

- Flora fauna
- Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau
- Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau
- Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan

b) Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Daya Tarik Wisata Sosial Budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

c) Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya Tarik Wisata Minat Khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Middleton (2001) mengungkapkan bahwa komponen utama dari produk wisata adalah atraksi, amenitas / fasilitas dan aksesibilitas. Terdapat empat macam atraksi wisata, yakni :

- a. Atraksi Wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
- b. Atraksi Wisata Buatan / Binaan Manusia, meliputi angunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monumen, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat keurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
- c. Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi event khusus, festival dan karnaval.
- d. Atraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

Berdasarkan teori-teori mengenai jenis wisata, maka penggolongan objek wisata yang akan dilakukan pada penelitian ini berdasarkan para ahli terdapat pada Tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1 Jenis Wisata yang Digunakan dalam Penelitian**

NO	Ahli	Jenis Wisata	Jenis Wisata yang Digunakan dalam Penelitian
1	Pendit (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wisata Budaya</li> <li>▪ Wisata Kesehatan</li> <li>▪ Wisata Olahraga</li> <li>▪ Wisata Komersial</li> <li>▪ Wisata Industri</li> <li>▪ Wisata Konvensi</li> <li>▪ Wisata Sosial</li> <li>▪ Wisata Pilgrim</li> <li>▪ Wisata Alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wisata Industri</li> <li>▪ Wisata Alam</li> </ul>
2	Direktorat Jenderal Pariwisata (1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wisata Sosial Budaya</li> <li>▪ Wisata Minat Khusus</li> <li>▪ Wisata Alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wisata Minat Khusus</li> <li>▪ Wisata Alam</li> </ul>
3	Middleton (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wisata Buatan / Binaan Manusia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wisata Buatan</li> </ul>



- 
- Wisata Budaya /
  - Wisata Sejarah
  - Sejarah
  - Wisata Sosial
- 

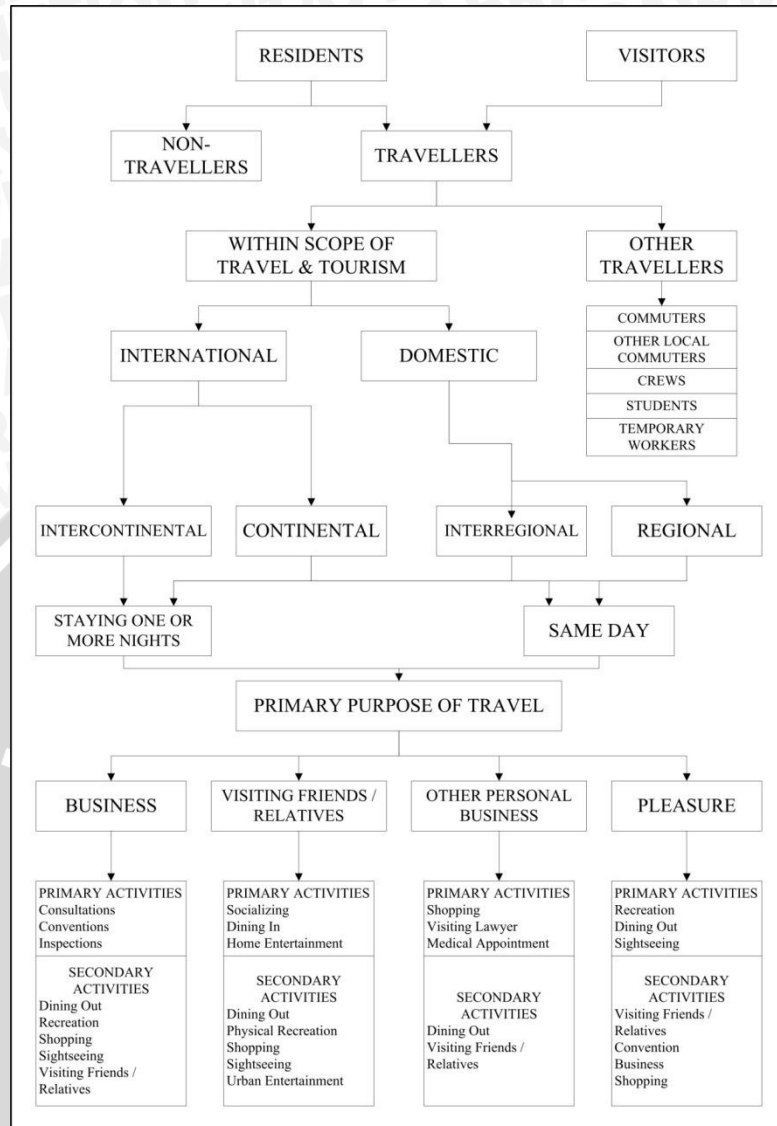
Berdasarkan Tabel 2.1 maka dapat diketahui bahwa klasifikasi objek wisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisata alam, wisata buatan, wisata belanja, wisata industri, wisata sejarah dan wisata minat khusus.

### 2.3 Wisatawan

Wisatawan merupakan elemen penting dalam pariwisata, karena adanya atraksi, transportasi maupun fasilitas yang memadai di tempat wisata tidak akan ada artinya apabila tidak menarik minat para wisatawan. Cohen (1974) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah seorang pelancong yang melakukan perjalanan atas kemauan sendiri dan untuk waktu sementara saja, dengan harapan mendapat kenikmatan dari hal-hal baru dan perubahan yang dialami selama perjalanan yang relatif lama dan tidak berulang. Sedangkan Spillane (1989) mendefinisikan wisatawan sebagai pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Pesiari, yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi keagamaan dan olahraga
- b. Hubungan dagang, sanak keluarga, handai taulan, konferensi-konferensi dan misi

Wisatawan memiliki arti luas dalam prakteknya di dunia pariwisata. Terdapat istilah-istilah dimana seseorang tersebut dapat dikatakan sebagai seorang wisatawan. Chadwick (1987) dalam Law (1993) mengilustrasikan klasifikasi wisatawan dalam beberapa kelompok sebagaimana dalam Gambar 2.1 :



**Gambar 2.1 Klasifikasi Wisatawan**

*Sumber: Chadwick (1987) dalam Law (1993)*

Wisatawan merupakan suatu individu yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan hotel di Kota Malang. Siagian (2008) menyatakan bahwa karakteristik biografikal (individu) dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah tanggungan dan masa kerja. Faktor-faktor inilah yang dapat membedakan pemilihan hotel oleh satu wisatawan dengan wisatawan lainnya.

Klasifikasi wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2.2 berikut.



Tabel 2.2 Klasifikasi Wisatawan yang Digunakan dalam Penelitian

NO	Ahli	Jenis Karakteristik	Karakteristik Wisatawan yang Digunakan dalam Penelitian
1	Siagian (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umur</li> <li>▪ Jenis kelamin</li> <li>▪ Status perkawinan</li> <li>▪ Jumlah tanggungan</li> <li>▪ Masa kerja</li> <li>▪ Jenis kelamin</li> <li>▪ Usia</li> <li>▪ Pendidikan terakhir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umur</li> <li>▪ Jenis kelamin</li> <li>▪ Status perkawinan</li> </ul>
2	Roby Dwiputra (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daerah asal</li> <li>▪ Status perkawinan</li> <li>▪ Pendapatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis kelamin</li> <li>▪ Usia</li> <li>▪ Pendidikan terakhir</li> <li>▪ Daerah asal</li> <li>▪ Status perkawinan</li> <li>▪ Pendapatan</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.2 tersebut, dapat dilihat apabila pendapatan merupakan faktor yang diperhitungkan dalam penelitian ini, namun untuk mendapatkan jumlah pendapatan dari wisatawan, terlebih dahulu harus diketahui jenis pekerjaannya. Sehingga, terdapat tujuh karakteristik wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, daerah asal, jumlah pendapatan dan jenis pekerjaan.

#### 2.4 Motivasi Wisatawan

Motivasi adalah faktor yang memicu wisatawan untuk melakukan perjalanan dari tempat asal menuju tempat tujuan. Motivasi adalah faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan dalam proses pengambilan keputusan. Motivasi perjalanan yang dimiliki oleh masyarakat modern terjalin sangat kompleks dan bukan hanya sebagai kelangsungan hidup sebagaimana yang terjadi pada masyarakat sederhana. Ross (1994) membagi motivasi menjadi dua jenis yakni motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi ekstrinsik terjadi apabila seseorang melakukan suatu kegiatan demi suatu tujuan yang tidak tergantung pada kegiatan tersebut (misalnya upah yang

lebih tinggi, promosi, status). Sedangkan motivasi intrinsik menunjuk pada kesenangan atau nilai yang dikaitkan dengan kegiatan itu sendiri. Adapun motivasi intrinsik dibagi menjadi dua kategori, yakni:

- Valensi intrinsik terkait dengan perilaku tugas (misalnya, saya suka mengerjakannya)
- Valensi intrinsik terkait dengan penyelesaian tugas (misalnya, saya benar-benar merasa lega karena telah menyelesaikannya dengan baik)

Secara mendasar dan sederhana, terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan yakni faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong umumnya terdapat di tempat asal orang tersebut berada, misalnya kejenuhan terhadap rutinitas kerja, minimnya objek wisata yang dimiliki, dan lain-lain. Sedangkan faktor penarik adalah hal-hal yang menyebabkan seseorang memilih suatu destinasi wisata, umumnya karena daya tarik yang dimiliki oleh suatu tempat, misalnya orang sangat tertarik menuju Bali karena terkenal akan budayanya yang masih kental serta banyaknya objek wisata alam berupa pantai yang jarang ditemukan di kota-kota pada umumnya.

#### 1) Faktor Pendorong (*Push Factor*)

Faktor pendorong merupakan faktor internal yang menyebabkan wisatawan ingin melakukan kegiatan wisata, umumnya disebabkan oleh lingkungan asal wisatawan. Berdasarkan Ryan (1993) dalam Pitana dan Gayatri (2005), faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan kegiatan wisata antara lain:

- |               |                    |
|---------------|--------------------|
| - Kejenuhan   | - Penyegaran       |
| - Kegembiraan | - Kekkerabatan     |
| - Prestise    | - Interaksi Sosial |
| - Romantika   | - Kebudayaan       |
| - Pengalaman  | - Impian           |



## 2) Faktor Penarik (*Pull Factor*)

Faktor penarik merupakan faktor eksternal, dimana faktor ini yang menyebabkan seseorang / wisatawan memilih untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Medlik (1980) dalam Pitana dan Gayatri (2005) mengidentifikasi sebelas faktor penarik wisatawan memilih suatu destinasi wisata antara lain:

- Iklim destinasi
- Promosi pariwisata
- Iklan
- Pemasaran
- Kejadian khusus
- Potongan harga
- Mengunjungi teman
- Mengunjungi kerabat
- Daya tarik wisata
- Budaya
- Lingkungan alamiah dan buatan

Komponen *demand* pariwisata, pada dasarnya merujuk pada permintaan wisatawan tersebut. Karena pada dasarnya suatu pengembangan pariwisata dimaksudkan untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Latar belakang wisatawan dalam melakukan perjalanan, sangat besar pengaruhnya terhadap permintaan pada objek wisata, demikian juga terkait penilaian nyata terhadap kondisi objek wisata tersebut.

### 2.5 Definisi Hotel

Menurut Prof. K. Krapf selaku Direktur Lembaga Riset Pariwisata di Universitas Bern, Swiss, hotel merupakan sebuah gedung (bangunan) untuk menyediakan penginapan, makanan dan pelayanan yang bersangkutan dengan menginap serta makan bagi mereka yang mengadakan perjalanan. Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. SK.241/H/70 tahun 1970, hotel merupakan perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial. Bentuk, susunan, tata ruangan, dekorasi, peralatan, perlengkapan bangunan hotel, akomodasi, sanitasi, kebersihan, estetika, keamanan dan ketentraman dapat memberikan sasaran nyaman (*comfort*) dan khusus untuk kamar-kamar tamu dapat menjamin adanya ketenangan pribadi (*privacy*) untuk para tamu hotel.

Berdasarkan Knowledge on Hotel Operation oleh Balai Pendidikan dan Latihan Kepariwisata, klasifikasi hotel dapat dibedakan menjadi 8 macam, yakni berdasarkan plan, ukuran / jumlah kamar, jenis pengunjung, lama menginap, lokasi, maksud kegiatan, sistem operasional dan peraturan pemerintah. Tipologi yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain berdasarkan jenis pengunjung, lokasi dan *grade system*. Berdasarkan tipe pengunjung, klasifikasi hotel dibedakan menjadi empat, yakni:

- a. *Family Hotels*, merupakan hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang menginap bersama keluarga.
- b. *Business Hotels*, ialah hotel yang diperuntukkan bagi pengusaha dan kegiatan usaha lainnya seperti rapat, meeting, dan lain-lain.
- c. *Tourist Hotels*, adalah hotel yang diperuntukkan bagi wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Hotel yang termasuk ke dalam klasifikasi ini mempunyai sejarah tersendiri yang menjadi daya tarik pembangunannya.
- d. *Transit Hotels*, merupakan hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang bermalam dalam waktu singkat. Hotel ini memberikan kesan sederhana dan praktis, sehingga sasaran wisatawan yang dituju adalah wisatawan yang hanya mengutamakan ketersediaan kamar untuk bermalam dalam jangka waktu pendek.

Berdasarkan *grade system*nya, hotel terbagi menjadi 3 macam yakni hotel ekonomi, medium dan deluxe. Hotel yang termasuk ke dalam hotel ekonomi adalah semua hotel melati atau hotel non-bintang. Hotel medium merupakan hotel berbintang yang memiliki tarif menengah, sedangkan hotel deluxe merupakan hotel yang memiliki tarif paling tinggi.

## **2.6 Preferensi Pemilihan Hotel oleh Wisatawan**

Pengusaha jasa akomodasi hotel harus dapat memahami preferensi wisatawan sebagai pemuas dari kebutuhannya akan tempat bermalam yang ideal. Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan dan diutamakan daripada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai (Departemen Pendidikan Nasional, 2001). Syamsu (2000) berpendapat bahwa preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan



kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Kincaid (2003) menyatakan bahwa munculnya preferensi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Wahab (1988) menyatakan bahwa tujuan utama adanya hotel adalah untuk memberikan jasa pelayanan kepada mereka yang sedang bepergian atau yang sedang berkunjung ke suatu tujuan daerah wisata. Apalagi suatu objek wisata sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka permintaan wisatawan terhadap akomodasi berupa hotel yang berlokasi tidak jauh dari daerah tujuan wisata tersebut juga akan meningkat. Maka, tidak salah apabila kedekatan hotel dengan daerah tujuan wisata juga menjadi faktor pendorong bagi wisatawan dalam proses pengambilan keputusan terhadap jasa akomodasi yang diinginkan.

Dwifebri (2006) mengemukakan dalam memberikan pelayanan yang baik bagi wisatawan sebagai tamu hotel, antara lain kenyamanan dan kebersihan hotel, keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, respon karyawan dalam menangani komplain dan kemampuan dalam memberikan pelayanan.

Apabila ditinjau dari segi lokasi, Robinson (1974) berpendapat bahwa terdapat enam kriteria yang dilihat dari ilmu geografi yang berpengaruh dalam pemilihan lokasi, antara lain:

- a. Bahan mentah
- b. Sumber daya tenaga
- c. Suplai tenaga kerja
- d. Suplai air
- e. Pemasaran
- f. Fasilitas transportasi

Usaha perhotelan disini dapat diartikan sebagai suatu usaha perdagangan, sehingga Ratcliffe (1974) mengemukakan aksesibilitas adalah kemudahan suatu tempat untuk dijangkau dan karakteristik spasial merupakan karakteristik lokasi perdagangan atas lokasi yang bersifat

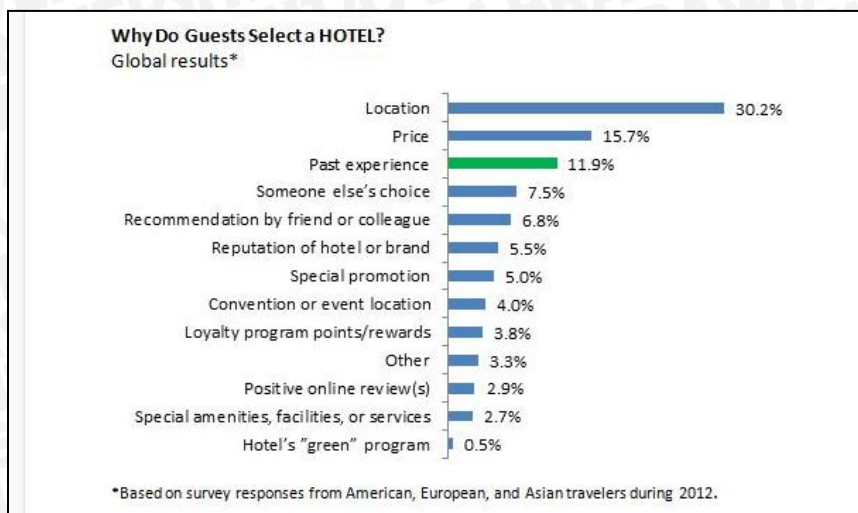
generatif yaitu lokasi kegiatan perdagangan yang menarik konsumen dari kawasan sekitar dan lokasi perdagangan yang bersifat suscipient yaitu lokasi kegiatan perdagangan yang mengambil keuntungan dari kegiatan lain disekitarnya. Sehingga apabila suatu usaha perhotelan semakin dekat dengan pusat kota, maka cenderung memiliki aksesibilitas yang baik karena ditunjang dengan sarana prasarana yang memadai.

Rendahnya tingkat okupansi suatu hotel bisa disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah karena kurangnya atau hilangnya daya tarik objek wisata yang bersangkutan bagi wisatawan. Meskipun suatu hotel besar sekalipun hanya mampu melayani sekitar 5 – 10% dari seluruh kemampuan kamar yang tersedia di daerah tujuan wisata, namun Wahab (1988) mengemukakan strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk menjaga keberlangsungan hotel ke depannya, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi pasar wisata khusus
- 2) Pengembangan dan perbaikan suatu citra
- 3) Sikap karyawan
- 4) Pemesanan kamar

Market Metrix Hospitality Index (MMHI) merupakan suatu badan yang khusus dalam melakukan pengukuran terkait performa segala sesuatu yang bergerak di dalam industri pariwisata, seperti hotel, penyewaan mobil, kinerja maskapai penerbangan, dan lain-lain. Pada tahun 2012, MMHI melakukan survey terkait faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih sebuah hotel. Hasil survei tersebut terdapat pada Gambar 2.2 berikut.





**Gambar 2.2 Hasil Survei Global MMHI terhadap Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Pemilihan Hotel**

Sumber: *Market Metrix Hospitality Index (2014)*

Berdasarkan Gambar 2.2 tersebut terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan hotel, terdapat 13 faktor yang diukur dalam survey tersebut, antara lain lokasi event / konvensi, program ramah lingkungan, lokasi, adanya poin rewards, harga, reputasi dari brand / hotel yang bersangkutan, review positif, rekomendasi dari teman / kerabat, pengalaman sebelumnya, adanya fasilitas atau layanan tambahan, promosi, pilihan orang lain dan faktor lainnya.

Dalam konsep pemasaran hotel sebagai komponen pariwisata, maka terdapat hal-hal penting yang perlu diperhatikan yakni konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan agar tercapainya kepuasan wisatawan sehingga dapat lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Kotler (1994) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set *tools* pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tujuan pemasaran dalam mencapai target. McCarthy mempopulerkan 4 faktor klasifikasi dari *tools* ini yang disebut *4Ps* yakni *product*, *price*, *place* (*distribution*), dan *promotion*.

- a) *Product*, terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, penampilan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. Bauran antara produk dan jasa atau layanan yang diberikan ini menjadi elemen utama karena tanpa produk jasa maka properti hotel

tidak memiliki apapun untuk didistribusikan, dipromosikan atau diberi harga. Produk jasa yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Seorang pengusaha hotel haruslah menawarkan produk berdasarkan riset mengenai pangsa pasar mereka dan keuntungan apa yang dicari.

- b) *Price*, terdiri dari daftar harga, diskon, kelonggaran, periode pembayaran dan ketentuan kredit. Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dan krusial.
- c) *Place*, terdiri dari saluran, cakupan, keragaman, lokasi, persediaan dan transportasi. Lokasi berhubungan dengan kemampuan produk dan jasa yang dihasilkan untuk diakses oleh konsumen. Bagi industri barang, produsen menggunakan saluran distribusi untuk mengirimkan produk barang untuk dapat sampai kepada konsumen. Namun lain halnya bagi industri yang bergerak di bidang jasa, karena yang terjadi adalah konsumen yang mendatangi lokasi usaha jasa tersebut. Oleh karena itu, disinilah pentingnya perantara pasar bagi usaha jasa yakni biro perjalanan (*travel agents*), *tour operators*, ataupun representatif dari hotel yang bersangkutan.
- d) *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, pengiklanan, tenaga penjualan, hubungan publik dan pemasaran langsung. Promosi merupakan cara hotel untuk dapat berkomunikasi dengan target pasar dan dapat melibatkan iklan dan teknik penjualan langsung. Promosi mengandung sesuatu yang mempengaruhi konsumen untuk dapat menikmati produk jasa tersebut.

*4Ps* merupakan representasi dari sudut pandang terhadap tools pemasaran yang ada untuk dapat mempengaruhi pembeli, dimana dalam hal ini adalah wisatawan, dan dirancang sedemikian rupa untuk meraih pangsa pasar yang dituju dan memberikan manfaat bagi konsumen. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa *4Ps* memiliki korespondensi terhadap *4Cs* dari konsumen sebagaimana yang dikutip oleh Kotler (1994) :



**Tabel 2.3 Korespondensi 4Ps terhadap 4Cs**

4Ps	4Cs
Product	Customer needs and wants
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

Sumber : Kotler (1994)

Berdasarkan tinjauan teori dan studi terdahulu, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2.4 berikut:

**Tabel 2.4 Variabel Penelitian Preferensi Pemilihan Hotel di Kota Malang**

No	Sumber	Variabel	Variabel yang Digunakan dalam Penelitian
1	Market Metrix Hospitality Index (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Pengalaman menginap sebelumnya</li> <li>▪ Pilihan orang lain</li> <li>▪ Rekomendasi teman</li> <li>▪ Reputasi hotel/brand</li> <li>▪ Promosi spesial</li> <li>▪ Lokasi event</li> <li>▪ Program reward</li> <li>▪ Review online positif</li> <li>▪ Fasilitas penunjang</li> <li>▪ Program ramah lingkungan</li> <li>▪ Lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Brand</li> <li>▪ Promosi</li> <li>▪ Lokasi event (dengan objek wisata)</li> <li>▪ Fasilitas penunjang</li> </ul>
2	McCarthy (1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Tempatkan</li> <li>▪ Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Tempat / lokasi</li> <li>▪ Promosi</li> </ul>
3	Robert Kustiawan, Irawan Adhi Kuncoro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Promosi</li> <li>▪ Referensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Promosi</li> </ul>

	(Universitas Petra, 2013)		
4	Kartika Mandrasari (Universitas Diponegoro, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minat beli</li> <li>▪ Kualitas pelayanan</li> <li>▪ Persepsi harga</li> <li>▪ Fasilitas</li> <li>▪ Lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas pelayanan</li> <li>▪ Persepsi harga</li> <li>▪ Fasilitas</li> <li>▪ Lokasi</li> </ul>
5	Dwifebri (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kenyamanan dan kebersihan hotel</li> <li>▪ Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan</li> <li>▪ Respon karyawan dalam menangani komplain</li> <li>▪ Kemampuan dalam memberikan pelayanan</li> <li>▪ Bahan mentah</li> <li>▪ Sumber tenaga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kenyamanan</li> <li>▪ Kebersihan hotel</li> <li>▪ Fasilitas transportasi</li> </ul>
6	Robinson (1974)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suplai tenaga kerja</li> <li>▪ Suplai air</li> <li>▪ Pemasaran</li> <li>▪ Fasilitas transportasi</li> </ul>	

Oleh karena itu, terdapat 4 variabel yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan dan kepentingan hotel dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Produk
  - Brand
  - Kebersihan
  - Keamanan
- b. Fasilitas Penunjang
  - Fasilitas tambahan
  - Pelayanan
- c. Lokasi
  - Kedekatan dengan pusat kota
  - Kedekatan pemberhentian transportasi



- Kedekatan dengan objek wisata
  - Kemudahan akses
  - Kemudahan dalam mendapatkan moda transportasi umum
- d. Harga dan Promosi
- Tarif
  - Promo di media



## 2.7 Studi Terdahulu

Tabel 2.5  
Studi Terdahulu terkait Preferensi Pemilihan Hotel

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Robert Kustiawan, Irawan Adhi Kuncoro (Universitas Petra, 2013)	Analisa Preferensi Wisatawan Domestik Asal Surabaya dalam Pemilihan Akomodasi di Bali	Untuk mengetahui preferensi pemilihan akomodasi wisatawan domestik asal Surabaya di Bali	Metode penelitian kuantitatif deskriptif, dengan variabel : ▪ Produk ▪ Harga ▪ Promosi ▪ Referensi	▪ Tabel distribusi frekuensi ▪ Tabulasi silang ▪ Korelasi <i>Spearman</i> ▪ Uji validitas ▪ Uji realibilitas ▪ <i>Top Two Boxes</i> <i>Analysis</i>	▪ Mayoritas responden yang melakukan perjalanan dengan keluarga mempunya preferensi hotel bintang tiga dan empat dengan lokasi akomodasi dekat pantai. ▪ Urutan preferensi responden berdasarkan korelasi <i>Spearman</i> : 1) faktor produk; 2) faktor referensi; 3) faktor promosi; dan 4) faktor harga
2	Kartika Mandrasari (Universitas Diponegoro, 2011)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus: Hotel Grasia Semarang)	▪ Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel ▪ Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa perhotelan di Hotel Grasia Semarang	▪ Variabel dependen: - Minat beli ▪ Variabel independen: - Kualitas pelayanan - Persepsi harga - Fasilitas - Lokasi	Menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden dengan skor: ▪ 1 = sangat tidak setuju ▪ 2 = tidak setuju ▪ 3 = kurang setuju ▪ 4 = setuju ▪ 5 = sangat setuju	▪ Faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah lokasi dengan nilai <i>standardized coefficient</i> terbesar ▪ Lokasi, fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia
3	Firdaus Yusrizal	Suatu Tinjauan Terhadap	Untuk mengetahui	▪ Pengaruh internal	Metode	▪ Faktor brand image bukan

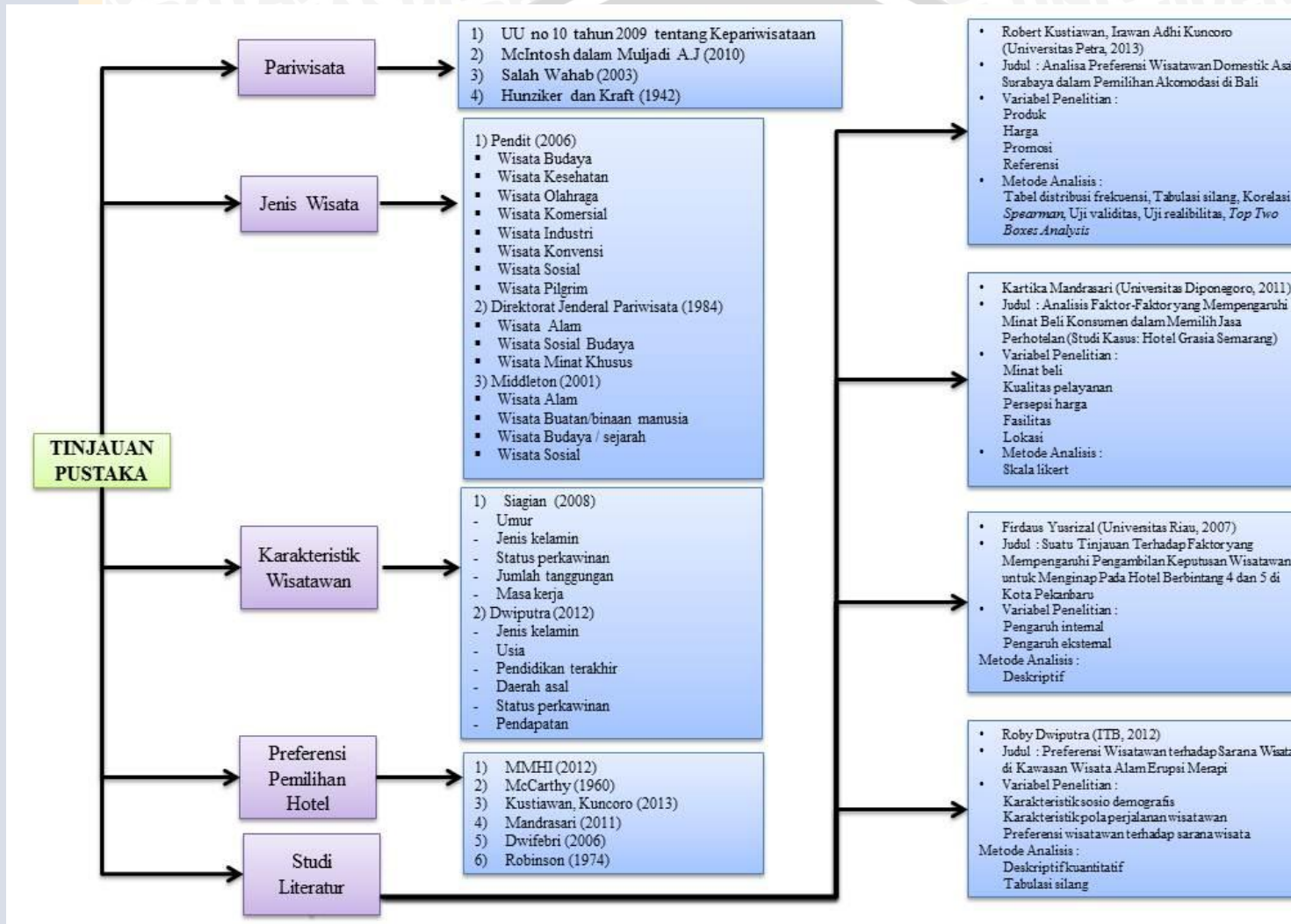


(Universitas Riau, 2007)	Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Menginap Pada Hotel Berbintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru	faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menginap di hotel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebutuhan terhadap hotel</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Pengalaman masa lalu</li> <li>- Tujuan kunjungan</li> <li>▪ Pengaruh eksternal               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertimbangan faktor brand name hotel</li> <li>- Pertimbangan faktor harga</li> <li>- Pertimbangan faktor promosi yang dilakukan hotel</li> <li>- Pertimbangan lokasi hotel</li> <li>- Faktor budaya</li> <li>- Informasi lainnya</li> </ul> </li> </ul>	pendekatan menggunakan metode deskriptif	<p>menjadi faktor utama bagi sebagian besar wisatawan untuk memilih fasilitas akomodasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Faktor harga, bagian sebagian besar konsumen menjadi faktor penentu pengambilan keputusan, namun bagi konsumen lain hanya menjadi faktor pertimbangan</li> <li>▪ Promosi yang dilakukan manajemen hotel bukan menjadi faktor dominan bagi konsumen dalam menetapkan pilihan untuk menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Kota Pekanbaru</li> </ul>
4 Roby Dwiputra (ITB, 2012)	Preferensi Wisatawan terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifikasi karakteristik wisatawan di kawasan wisata alam erupsi merapi</li> <li>▪ Identifikasi preferensi wisatawan terhadap sarana wisata di kawasan wisata alam erupsi merapi</li> </ul>	<p>Studi ini didekati dari sisi permintaan (<i>demand</i>) pariwisata yaitu wisatawan yang meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Karakteristik sosio demografis               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis kelamin</li> <li>- Usia</li> <li>- Pendidikan terakhir</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisis deskriptif kuantitatif, dengan mangklasifikasikan data variabel berdasarkan kelompok sehingga mudah diinterpretasikan</li> <li>▪ Analisis tabulasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Karakteristik wisatawan mayoritas yang berkunjung ke wisata alam erupsi merapi adalah wisatawan nusantara dengan jenis kelamin laki-laki dan berada pada kelompok usia 18-40 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA. Serta berasal dari DI Yogyakarta dan Jawa</li> </ul>

- |   |  |   |
|---|--|---|
| - Daerah asal                                   | silang dilakukan   | Tengah, belum menikah   |
| - Status perkawinan                             | dengan   | dengan mayoritas  |
| - Pendapatan                                    | mentabulasi  | mahasiswa dengan  |
| ▪ Karakteristik pola perjalanan wisatawan       | silangkan variabel preferensi wisatawan dengan karakteristik wisatawan | pendapatan kurang dari Rp 700.000   |
| - Tujuan wisata                                 |  | ▪ Wisatawan sebagian besar tidak menginap sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan terhadap preferensi akomodasi. Untuk tempat makan, hampir setengah responden memilih untuk makan di rumah makan, dan untuk preferensi tempat belanja, mayoritas wisatawan memilih belanja untuk membeli cinderamata dan oleh-oleh di pedagang kaki lima |
| - Manfaat wisata                                |  |   |
| - Cara melakukan perjalanan wisata              |  |   |
| - Frekuensi berwisata                           |  |   |
| - Kendaraan yang digunakan menuju tempat wisata |  |   |
| ▪ Preferensi wisatawan terhadap sarana wisata   |  |   |
| - Akomodasi                                     |  |   |
| - Tempat makan                                  |  |   |
| - Tempat belanja                                |  |   |



2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.3  
Kerangka Teori