

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN MELAKUKAN *REBUYING* PAKET *IFTAR*
DI HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH**

KARYA TULIS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Yang diperlukan Untuk Memperoleh
Gelar Ahli Madya Pariwisata (A.Md.Par)

Oleh:

YUNIAR MAIMUNAH
2006010004



**PROGRAM STUDI D3 PERHOTELAN
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian Karya Tulis Akhir

Program DIII Perhotelan Fakultas Vokasi

Universitas Muhammadiyah Aceh

Judul:

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN MELAKUKAN *REBUYING* PAKET *IFTAR*
DI HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH"

Banda Aceh, 4 Juli 2023

Pembimbing



Riska Nanda S.Pd., M.Sc
NIDN. 1325079401

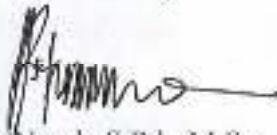
LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen
Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar* di Hermes Palace Hotel
Banda Aceh
Nama Mahasiswa : Yuniar Maimunah
NPM : 2006010004
Program Studi : D3 Perhotelan

Banda Aceh, 4 Juli 2023

Disetujui Oleh,

Pembimbing



Riska Nanda S.Pd., M.Sc
NIDN. 1325079401

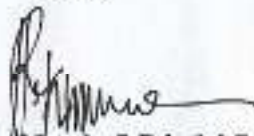
Diketahui/Disahkan Oleh:

Program Studi DIII Perhotelan

Fakultas Vokasi

Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua



Riska Nanda S.Pd., M.Sc

NIDN. 1325079401

Dekan



Dr. H. Alimmin, S.E., M.Si, Ak, CA

NIK. 19590217 199101 1 001

LEMBAR TANDA TANGAN

Telah Ditetapkan Di Depan Tim Penguji Karya Tulis Akhir

Program Studi DIII Perhotelan

Telah Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Dari Persyaratan Guna Memperoleh

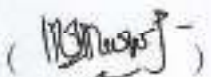
Gelar Ahli Madya Pariwisata

Pada Tanggal, 4 Juli 2023

Panitia Penguji

1. Penanggung Jawab : Dr. H, Aliamin, S.E., M.SiAk, CA ()

2. Ketua : Riska Nanda S.Pd.,M,Sc ()

3. Penguji I : Dra. Nilazarni, M.Pd ()

4. Penguji II : Marlina, S.Pd., M.Pd ()

PERNYATAAN PLAGIARISME

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MELAKUKAN *REBUYING* PAKET *IFTAR* DI HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi DIII Perhotelan pada jurusan Vokasi, Universitas Muhammadiyah Aceh adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri. Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan akhir ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata di temukan seluruh atau sebagian tugas akhir ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai kebijakan.

Banda Aceh, 3 Agustus 2023
Yang Menyatakan,



Yumar Maimunah
NPM. 2006010004

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Akhir ini. Penulis menyadari sepenuhnya didalam penyusunan Karya Tulis Akhir ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami penulis, baik dalam segi isi, penulisan, maupun dari segi kata-kata yang tidak tersusun secara baik. Namun, berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Karya Tulis Akhir ini dapat terselesaikan. Dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis menyampaikan rasa syukur dan berterimakasih serta penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Yang mulia ayahanda dan yang tersayang ibunda yang telah membesarkan, mendidik, memberikan perhatian dan dorongan kepada penulis, kepada abang dan kakak yang tidak lupa mensupport penulis dalam penulisa Karya Tulis Akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Akhir ini.
2. Dekan Fakultas Vokasi Bapak Dr. H, Aliamin, S.E., M.Si.Ak, CA, yang telah memberikan izin dalam penyusunan Karya Tulis Akhir ini sehingga penyusunan dan semua kegiatan yang menyangkut masalah Karya Tulis Akhir ini terselesaikan dan berjalan dengan lancar.
3. Ibu Riska Nanda S.Pd.,M,Sc Ketua Program Studi D-III Perhotelan Vokasi sekaligus selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan pengarahan serta saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Akhir ini.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Vokasi Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan penulis berbagai disiplin ilmu khususnya di bidang perhotelan.
5. Bapak Budi Syaiful selaku General Manager Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

6. Teruntuk teman yang baik yang pernah memberikan doa dan dorongan serta motivasi dan memberikan saran kepada penulis serta mengajarkan penulis tentang penulisan Karya Tulis Akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah mudah-mudahan laporan ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

Banda Aceh, 22 Juli 2023

Penulis



Yuniar Maimunah
NPM 2006010004

ABSTRAK
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MELAKUKAN *REBUYING* PAKET *IFTAR* DI HERMES PALACE
HOTEL BANDA ACEH

Yuniar Maimunah
2023

Riska Nanda S.Pd., M.Sc.
NIDN. 1325079401

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rasa keingintahuan peneliti terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di Hermes Palace Hotel. Restoran Hermes Palace Hotel selalu ramai akan pengunjung disaat bulan Ramadhan untuk melakukan *iftar*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 18 responden dan wawancara kepada dua informan. Alat analisis yang digunakan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying*. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying*, yaitu konsep tematik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga dan lingkungan fisik. Secara keseluruhan, penilaian atas kinerja perusahaan pada faktor konsep tematik, kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga sudah dalam cukup baik.

Kata Kunci: Pembelian Ulang, Konsumen, Kepuasan

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTOR THAT INFLUENCE CONSUMERS TO REBUYING IFTAR PACKAGES AT HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH

**Yuniar Maimunah
2023**

**Riska Nanda S.Pd., M.Sc.
NIDN. 1325079401**

This research was motivated by the researcher's curiosity about what factors influence consumers to rebuying iftar packages at the Hermes Palace Hotel. The Hermes Palace Hotel restaurant is always busy with visitors during the month of Ramadan for iftar. The purpose of this study is to determine the factors that influencing consumers to rebuy iftar packages. Types of research used is descriptive qualitative research. The data presented in the research. This was obtained through a questionnaire given to 18 respondents and interviews with two informants. The analysis tool used is factor influencing consumers to rebuy. The results of this study are found seven factors that influence consumers to rebuying, namely thematic concepts customer satisfaction, service quality, product quality, perceived value, price, and physical environment. Overall, the company's performance on the thematic concept factor, quality service, physical environment, customer satisfaction, product quality, perceived value, and price are good enough.

Keywords: Repeat purchase, Customer, Satisfaction

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR TANDA TANGAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.6 Lokasi Penelitian	10
1.7 Subjek Penelitian.....	10
1.8 Teknik Pengumpulan Data	10
1.9 Teknik Analisa Data.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Definisi Restoran dan Tipe Restoran.....	13
2.1.2 Konsumen	15
2.1.3 <i>Rebuying</i>	15
2.2 Operasional Variabel	16
2.2.1 Lingkungan Fisik.....	16
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	17
2.2.3 Kualitas Layanan.....	17
2.2.4 Kualitas Produk.....	17
2.2.5 Perceived Value	18
2.2.6 Harga	18
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
3.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	19
3.3.1 Tinjauan Umum Hermes Palace Hotel Banda Aceh	19

3.3.2 Logo Hermes Palace Hotel Banda Aceh	20
3.3.3 Fasilitas Restoran Hermes Palace Hotel Banda Aceh..	20
3.2 Hasil Penelitian	21
3.3 Pembahasan	28

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan.....	31
4.2 Saran.....	32

DAFTAR PUSTAKA..... 33

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Informan	10
Tabel 2.1 Tipe dan Karakteristik Restoran	13
Tabel 3.1 Hasil Kategori Lingkungan Fisik Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Rebuying</i> Paket <i>Iftar</i>	23
Tabel 3.2 Hasil Kategori Kepuasan Pelanggan Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Rebuying</i> Paket <i>Iftar</i>	23
Tabel 3.3 Hasil Kategori Kualitas Layanan Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Rebuying</i> Paket <i>Iftar</i>	24
Tabel 3.4 Hasil Kategori Kualitas Produk Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Rebuying</i> Paket <i>Iftar</i>	25
Tabel 3.5 Hasil Kategori Perceived Value (nilai yang dirasakan) Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Rebuying</i> Paket <i>Iftar</i>	25
Tabel 3.6 Hasil Kategori Harga Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Rebuying</i> Paket <i>Iftar</i>	26
Tabel 3.7 Hasil Kategori Konsep Tematik Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Rebuying</i> Paket <i>Iftar</i>	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Restoran di Kota Banda Aceh	2
Gambar 3.1 Logo Hermes Palace Hotel Banda Aceh	20
Gambar 3.2 Daftar Hidangan Menu Paket <i>Iftar</i>	22
Gambar 3.3 Grafik Data Tamu Restoran Hermes Palace Hotel di Bulan Ramadhan	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

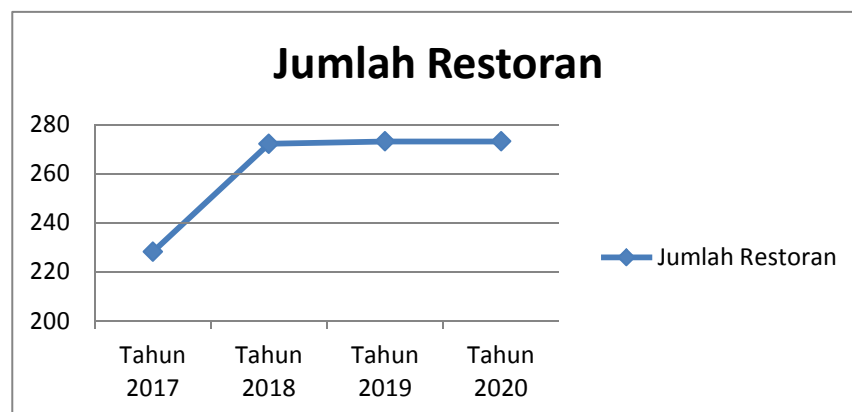
Industri perhotelan atau *hospitality Industri* adalah jenis usaha atau bisnis yang mengedepankan kepuasan konsumen dengan keramah-tamahan, kenyamanan dan pelayanan terbaik. Maju mundurnya usaha perhotelan mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang berpengaruh untuk menjaga konsistensi hotel dan nama baik hotel dalam persaingan bisnis perhotelan di Indonesia.

Hermes Palace Hotel Banda Aceh merupakan hotel pertama dan satu-satunya berbintang lima di Aceh yang bertaraf internasional, yang berdiri di atas lahan seluas lebih dari 8.000 meter persegi. Hermes Palace Hotel Banda Aceh dikelola oleh tenaga kerja profesional yang berpengalaman di bidang operasional hotelnya. Hotel ini memiliki berbagai departemen dalam operasionalnya, antara lain: *front office departement, food and beverage departement, Housekeeping departement, human resources departement (HRD), Engineering department, accounting department, sales and marketing department, security department*. Departemen ini saling bergantung satu dengan lainnya.

Food and Beverage Department merupakan divisi yang bertanggung jawab terhadap pelayanan dan menyajikan makanan dan minuman kepada tamu baik di hotel maupun restoran. Adapun pembagian ini dibagi menjadi dua bagian lagi: *Food and Beverage Production* adalah bagian khusus yang mengolah makanan dari mentah menjadi siap saji. *Food and Beverage Service* adalah bagian

husus yang bertugas mengantarkan makanan kepada *customer*. Salah satu sarana untuk melaksanakannya adalah restoran.

Restoran adalah suatu usaha yang menyediakan pelayanan jasa makanan dan minuman yang diperuntukan bagi masyarakat umum, yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan dan minuman kepada masyarakat umum. Secara umum restoran termasuk perusahaan jasa yang dapat didefinisikan sebagai entitas yang melakukan kegiatan usaha dengan memproses bahan baku hingga menjadi makanan siap saji (Sujatno, 2011:3).



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Restoran di Kota Banda Aceh
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh

Data dari Badan Statistik Kota Banda Aceh tahun 2021 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri restoran terus meningkat sedangkan untuk industri perhotelan dan akomodasi lainnya di kota Banda Aceh hingga akhir tahun 2019 terjadi peningkatan 7,69% dari tahun 2018, sehingga menimbulkan persaingan pasar. Untuk itu, setiap industri hotel dan restoran yang ada di kota Banda Aceh terus berinovasi untuk menambah daya saing. Hotel yang melakukan strategi tersebut adalah Hermes Palace Hotel Banda Aceh, dimana setiap tahun hotel ini

terus berinovasi dalam mengemas paket-paket restoran, termasuk di bulan Ramadhan.

Ramadhan adalah bulan kesembilan dalam kalender Hijriah. Pada bulan ini, umat muslim di seluruh dunia melakukan ibadah puasa. Secara istilah puasa dimaknai sebagai menahan makan dan minum, serta hal-hal yang membatalkan puasa lainnya dari terbitnya fajar hingga tenggelamnya matahari. Momen yang paling ditunggu setelah berpuasa seharian adalah buka puasa bersama. Buka puasa bersama seolah sudah menjadi kebiasaan sebagian orang Indonesia, dimana mereka dapat bertemu keluarga, teman dan kerabat-kerabat lainnya untuk menikmati hidangan buka puasa bersama dan bersilaturahmi.

Di setiap tahunnya pada saat Bulan Ramadhan Hermes Restoran selalu ramai disaat menjelang waktu berbuka puasa. Dikarenakan Hermes selalu menyediakan paket berbuka puasa dengan inovasi dan tema. Seperti, tamu dapat membeli paket berbuka puasa dengan harga Rp. 165.000 beli 4 gratis 1 all you can eat. Untuk tahun lalu Hermes mengusung tema Cappadocia yang bernuansa Turki. Sedangkan untuk tahun ini Hermes mengusung tema *Colours Of India*. Dengan tema India ini Hermes Restoran menyediakan berbagai makanan khas India dan dekorasi ala India agar menarik minat tamu untuk berbuka puasa dengan nuansa seperti berada di India.

Ini merupakan sebuah inovasi dan karakteristik dari Hermes Palace Hotel disisi lain teori mengatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya sehingga, pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap

melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012). Dengan demikian, restoran yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen agar dapat melakukan *rebuying* maka dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Salah satu kunci penting yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam pemasaran adalah berusaha menjangkau konsumen untuk memperluas pangsa pasar. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen akan membentuk sudut pandang atas produk yang ditawarkan sehingga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan berujung pada proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:181).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk ditawarkan ke pasar agar memperoleh perhatian dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (<http://eprints.ums.ac.id/id/eprints/37146>).

Kotler & Armstrong (2008:347) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan pesaing dalam pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi kunci utama perusahaan untuk menarik konsumennya agar membeli produk yang ditawarkannya. Para konsumen selalu mempertimbangkan tentang kualitas produk yang diterimanya. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan juga menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Sebab, kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsep orientasi layanan (*service orientation*) erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan serangkaian aktivitas dalam upaya pemuasan konsumen melalui penilaian tentang kebutuhan dan harapan mereka yang akhirnya membentuk keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2011:31). Selain itu kualitas layanan (*service quality*) menekankan arti penting tentang harapan konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk sebagai standar dalam mengevaluasi kinerja yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan sangat berperan penting dalam perusahaan sehingga membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan jika jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dikategorikan baik dan memuaskan,

dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas layanan yang dipersepsikan sangat baik dan berkualitas (Tjiptono 2007:98). Adanya kualitas pelayanan yang baik akan berdampak penting pada terciptanya kepuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan pelanggan merasa puas dan percaya akan kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

Dalam bisnis jasa, kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan kualitas pelayanan. Dalam bisnis jasa, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan terutama dalam hal pengalaman konsumen, karena dalam bisnis jasa penilaian konsumen terhadap perusahaan didasarkan pada apa yang mereka dapatkan setelah menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan indikator baik atau buruknya kualitas pelayanan dan memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Selanjutnya, penentuan harga juga dapat menjadi indikator yang dapat menarik minat konsumen. Menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mencapai kepuasan yang diinginkan. sehingga mendorong konsumen untuk selalu melakukan pembelian(*rebuying*). (<http://eprints.ums.ac.id/id/eprints/37146>).

Berdasarkan fenomena–fenomena perilaku konsumen yang terjadi di dalam masyarakat ternyata harga juga menjadi salah satu penentu dalam membeli produk. (Tjiptono 2014) menyatakan bahwa harga merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang sering mempertimbangkan penetapan harga pada produk yang

ditawarkannya. Sedangkan dari pihak konsumen sendiri relatif sensitif terhadap harga sehingga selalu mempertimbangkan harga produk yang akan dibelinya. Dari sinilah harga dapat dikatakan salah satu hal yang cukup penting untuk dipertimbangkan pihak konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Kemudian Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen membeli produk dari merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang pelanggan bandingkan sendiri antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hal tersebut hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari keenam faktor ini peneliti tertarik untuk melihat apakah di Hermes Palace Hotel Banda Aceh konsumen melakukan *rebuying* karena keenam indikator tersebut atau ada indikator lain.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar* di Hermes Palace Hotel Banda Aceh"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah dengan uraian sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?
2. Bagaimana strategi untuk membuat konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di Hermes Palace Hotel Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yang telah berkaitan dengan permasalahan yang menjadi fokus peneliti. Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar* di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Hesmes Palace Hotel sehingga mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* pada Paket *Iftar* di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dapat mengetahui penerapan teori yang diperoleh dari bangku kuliah sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang perhotelan dan restoran khususnya bagian *food and beverage service*.

2. Secara Praktis

Selain bermanfaat bagi penulis, karya tulis akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin menambah pengetahuan dan wawasan. Dan sebagai referensi pada peneliti selanjutnya khususnya dalam kaitannya dengan kajian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* pada restoran.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* pada restoran.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu metode yang memberikan gambaran tentang kondisi lapangan saat dilakukannya penelitian. Pendekatan kualitatif ini merupakan gambaran tentang permasalahan yang sedang terjadi, dimana penjelasan mengenai penelitian ini disampaikan melalui metode deskriptif. Deskriptif ditulis dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambaran menyeluruh data dari hasil penelitian tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiono, 2017:232).

1.6 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah di Hermes Palace Hotel Banda Aceh yang beralamat di Jl. T. Panglima Nyak Makam Banda Aceh dibagian restoran atau *Food and Beverage Department*.

1.7 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah beberapa tamu dan staff yang ada di Hermes Place Hotel Banda Aceh khususnya dibagian Food and Beverage Department.

Tabel 1.1
Jumlah Informan :

No	Informan	Jumlah
1.	Tamu	10 Orang
2.	Staff	5 Orang

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, journal, karya ilmiah yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir baik perpustakaan maupun instansi terkait, khususnya buku mengenai Perhotelan dan Restoran.

2. Wawancara Langsung

Wawancara langsung dilakukan dengan menemui secara langsung orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan. Peneliti melakukan wawancara kepada tamu dan staff yang ada di bagian *Food and Beverage Departement* Hermes Place Hotel Banda Aceh. Wawancara langsung dilakukan dengan menemui secara langsung tamu dan staff yang memiliki informasi yang dibutuhkan,

3. Dokumentasi

Merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto, data, buku, agar hasil dari penelitian dapat dipercaya. Instrumental penelitian ini adalah pedoman wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah dengan pendekatan kualitatif yang telah dikumpulkan, selanjutnya disusun secara sistematis.

4. Survey

Survey adalah metode yang bisa menyediakan sumber data dan wawasan. Jenis umum dari survey adalah kuesioner tertulis, wawancara tatap muka atau telepon. Survey adalah dasar dalam mengumpulkan informasi dalam skala besar. Dalam hal ini peneliti memberikan angket atau kuesioner kepada tamu dan karyawan *food and beverage servis* dalam memperkuat data-data lainnya yang ditemukan di lapangan. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Jadi, metode penelitian ini tidak memerlukan wawancara langsung dan bertatap muka dengan responden. Angket disebarakan secara online pada link berikut:

<https://forms.gle/AMV82DSsossiAvVK9>

1.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi atau fenomena yang sedang terjadi. Oleh karena itu, metode penelitian yang satu ini memiliki fokus utama untuk menjelaskan bagaimana objek penelitiannya secara mendalam yang membahas terkait proses pengolahan data dan informasi yang sudah didapatkan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Sehingga, dapat menjadi jawaban atas peristiwa dan fenomena apa yang sedang terjadi dalam proses penelitian tersebut. Menurut Sudaryono (2019:9), penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Restoran dan Tipe Restoran

Menurut Nifati & Purwidiani (2017) mendefinisikan Restoran sebagai suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan dari bisnis restoran adalah untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, bertujuan bisnis atau mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya pun merupakan tujuan utama operasional restoran.

Apabila merujuk pada Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, Restoran diartikan sebagai usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. WebstaurantStore (2018) mengklasifikasikan 11 tipe restoran, yaitu:

Tabel 2.1
Tipe dan Karakteristik Restoran

No.	Tipe Restoran	Karakteristik
1.	Fine Dining	Dikarakteristikan dengan adanya formal dress code dan fine dining etiquette. Serta restoran dihiasi dengan suasana yang mewah, megah dengan pelayanan yang baik dengan <i>ambience</i> lebih formal.

No.	Tipe Restoran	Karakteristik
2.	Casual Dining	Suasana restoran ini biasanya bervariasi tergantung dengan brand dan pelanggan yang dituju. Menu harga pada casual dining dikelompokkan dengan harga sedang.
3.	Contemporary Casual	Restoran yang modern dan trendi dengan merek yang berbeda. Restoran ini mengikuti protokol ramah lingkungan dan unik, serta pilihan makanan yang sehat dengan masakan cuisine. Menurut Handayani (2018) masakan cuisine adalah masakan yang menggabungkan unsur tradisi kuliner yang berbeda.
4.	Family Style	Restoran family style memiliki atmosfer yang casual. Makanan yang dihidangkan biasanya dalam piring yang besar untuk di nikmati bersama.
5.	Fast Casual	Kualitas makanan dan harga lebih tinggi dari pada fast food tapi lebih murah dari casual dining.
6.	Fast Food	Restoran ini berfokus dengan layanan yang cepat dan service counter atau drive thru.
7.	Café	Café biasanya menyajikan kopi, teh, pastries, dan makanan kecil untuk sarapan dan makan siang. Suasana café biasanya casual dan santai sehingga bisa untuk tempat bertemu dengan teman dan tempat kerja yang santai.
8.	Buffet	Restoran dengan tipe Buffet ini biasanya dikenal juga dengan sebutan All You Can Eat. Restoran ini biasanya memiliki tema atau spesialisasi dalam hidangannya, misalnya hanya menyediakan masakan Cina atau India, atau Indonesia, dll.
9.	Food Trucks and Consession Stand	Menyajikan makanan kecil seperti hotdog, eskrim, sandwich, dll. Biasanya tipe restoran ini dapat ditemukan di luar ruangan seperti acara olahraga, pameran, jalanan kota, dll.

No.	Tipe Restoran	Karakteristik
10.	Pop-Up Restaurant	Tipe restoran ini berkonsep kreatif dan kontemporer. Beroperasi hanya beberapa jam hingga beberapa bulan. Lokasi restoran ini bervariasi bisa dalam kontainer pengiriman, bangunan tua yang tidak terpakai, hingga luar ruangan.
11.	Ghost Restaurant	Ghost restaurant dapat disebut sebagai restoran virtual atau restoran khusus delivery. Restoran ini disebut Ghost Restaurant karena tidak ada lokasi fisik.

(Sumber: WebrestaurantStore 2018)

2.1.2 Konsumen

Konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara" (Sri Handayani, 2012: 2) .

2.1.3 *Rebuying*

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pembelian Kembali atau *rebuying* adalah

perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Minat membeli kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Faktor preferensi merek tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai preferensi merek yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang.

2.2 Operaional Variabel

2.2.1 Lingkungan fisik

Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindra oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Lingkungan fisik dapat digambarkan sebagai segala sesuatu yang dapat kita alami secara fisik melalui indra, sentuhan, penciuman, penglihatan, suara, dan/atau rasa. Lingkungan fisik meliputi lingkungan alam dan lingkungan buatan manusia.

2.2.2 Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al. dalam Albari 2012). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan.

2.2.3 Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013).

2.2.4 Kualitas produk

Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5 Perceived value

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan selalu mendasarkan keputusan pembelian mereka pada nilai yang dirasakan dari barang atau jasa yang berikan. Sehingga nilai yang dirasakan penting dalam pemasaran, orang-orang yang menganggap suatu produk layak, bersedia membayar lebih. Mereka mungkin tidak akan membeli atau hanya akan membayar harga rendah jika mereka merasa produk tersebut tidak sepadan.

2.2.6 Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Tinjauan Umum Tentang Hermes Palace Hotel Banda Aceh

Hermes Palace Hotel Banda Aceh merupakan hotel pertama berbintang lima di Provinsi Aceh yang bertaraf Internasional, yang berdiri diatas lahan seluas lebih dari 8.000 meter persegi. Hermes Palace Hotel Banda Aceh dikelola oleh tenaga kerja profesional yangberpengalaman dan kompeten di bidangnya masing-masing dalam mengoperasikan hotel.

Hermes Palace Hotel Banda Aceh dilengkapi dengan berbagai fasilitas bertaraf internasional, antara lain 163 kamar tamu yang terdiri dari kamar *standart, deluxe, junior suite, executive suite dan presidential suite*. Selain itu Hermes Palace Hotel Banda Aceh dilengkapi pula dengan sebuah *grand ballroom* yang berkapasitas hingga 600 orang, 6 *meeting room, hermes lobby, lounge, hermes cafe, busines center, restaurant* dengan fasilitas internet, musholla yang cukup luas *room service 24 jam, receptionist 24 jam, security24 jam*, kolam renang, pusat layanan kebugaran, *drugstore*, toko cinderamata, dan berbagai gerai lainnya yang akan disewakan ke pihak lain.

Hermes Palace Hotel Banda Aceh mempunyai konsep yang sangat unik dan menarik bergaya mediteranian minimalis, dilengkapi dengan fasilitas bisnis dan rekreasi keluarga, sehingga sangat cocok untuk bisnis dan berakhir pekan. Pembangunan Hermes Palace Hotel Banda Aceh dimulai dengan pemacangan tiang pertama yang dilakukan pada tanggal 11 Maret 2006. Hermes Palace Hotel

Banda Aceh telah banyak menerima reservasi baik dari pemerintahan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), korporasi, BUMN dan lain-lain.

Grand opening Hermes Palace Hotel telah dilakukan pada tanggal 19 September 2006 lalu oleh Gubernur Daerah Tingkat 1 Provisi NAD, Bapak Mustafa Abubakar, Msi. Kehadiran Hermes Palace Hotel Banda Aceh diharapkan dapat mendorong dan menjadi stimulasi perekonomian daerah sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam proses pemulihan pasca tsunami.

3.3.2 Logo Hermes Palace Hotel Banda Aceh



Gambar 3.1 Logo Hermes Palace Hotel Banda Aceh

(Sumber : Hermes Palace Hotel Banda Aceh)

3.3.3 Fasilitas Restoran Hermes Palace Hotel Banda Aceh

Restoran atau yang sering disebut Hermes Café di Hermes Palace Hotel Banda Aceh juga menyediakan berbagai fasilitas yang dapat mempermudah tamu dalam melakukan berbagai macam kegiatan, antara lain:

1. Room Service

Room Service adalah pelayanan makanan dan minuman ke kamar tamu untuk memberikan kemudahan kepada tamu-tamu yang menginap. Pemesanan makanan dilakukan melalui telepon dan diantarkan langsung ke kamar oleh pramusaji yang bertugas. *Room service* buka selama 24 jam.

2. AC

Restoran atau Hermes Café ini difasilitasi full ac sehingga membuat tamu nyaman untuk duduk atau bersantai di restoran ini.

3. Bar

Bar adalah tempat menikmati kopi yang nyaman dengan pilihan duduk didepan bar atau disamping kolam renang yang dilengkapi dengan payung. Hermes bar menawarkan pilihan kopi terbaik dari Aceh, serta minuman lain seperti *fresh juice* dan *cocktail*. Hermes bar buka setiap hari untuk umum, mulai pukul 07.00 – 23.00 WIB.

3.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali (*rebuying*). Seperti hasil wawancara yang di temukan dari salah satu konsumen dengan inisial L pada tanggal 30 Maret 2023, beliau memberikan pendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi melakukan pembelian kembali (*rebuying*) paket *iftar* di Hermes Palace Hotel sebagai berikut.

“Yang membuat saya kembali berbuka puasa di Hermes adalah pelayanan yang diberikan sangat baik karyawan sangat ramah kepada kami suasana juga nyaman, luas, makanannya enak-enak fasilitas yang diberikan juga baik dan satu lagi yang paling saya suka adalah temanya pada kali ini temanya adalah ala India kebetulan sekali saya suka India.”

Semakin baik nya tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan menghasilkan tingginya tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen akan kembali lagi berkunjung ke Hermes Palace Hotel. Hasil wawancara dengan

salah satu tamu lainnya yang bernama Nabila membeli paket *iftar* di Hermes pada tanggal 15 April 2023 menyatakan:

“Pelayanan yang diberikan sangat baik menu yang disediakan enak-enak dan banyak pilihannya sesuai temanya,namun cepat sekali habisnya”

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan memang menu makanan yang di sediakan sering sekali cepat habisnya karena banyak tamu yang melakukan pesanan *last minutes* sehingga menu yang disediakan tidak mencukupi semua tamu.



Gambar 3.2 Daftar hidangan menu paket *iftar*
(Sumber: Restoran Hermes Palace Hotel)

Berdasarkan hasil survey terhadap 18 responden Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar* di Hermes Palace Hotel Banda Aceh sebagai berikut.

Lingkungan Fisik

Tabel 3.1

Hasil Kategori Lingkungan Fisik Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar*

No.	Skor (%)	Kategori	Responden
1.	0 %	Buruk	0
2.	5,6 %	Cukup	1
3.	16,7 %	Baik	3
4.	77,8 %	Baik Sekali	14
Jumlah			18

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan data hasil kategori indikator lingkungan fisik pada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di atas dapat diketahui bahwa kategori buruk sejumlah 0 responden (0%), kategori cukup sejumlah 1 responden (5,6%), kategori baik sejumlah 3 responden (16,7%), kategori baik sekali sejumlah 14 responden (77,8%).

Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.2

Hasil Kategori Kepuasan Pelanggan Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar*

No.	Skor (%)	Kategori	Responden
1.	0 %	Buruk	0
2.	0 %	Cukup	0
3.	33,3 %	Baik	6
4.	66,7 %	Baik Sekali	12
Jumlah			18

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan data hasil kategori indikator kepuasan pelanggan pada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di atas dapat diketahui bahwa kategori buruk sejumlah 0 responden (0%), kategori cukup sejumlah 0 responden (0%), kategori baik sejumlah 6 responden (33,3%), kategori baik sekali sejumlah 12 responden (66,7%).

Kualitas Layanan

Tabel 3.3

Hasil Kategori Kualitas Layanan Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar*

No.	Skor (%)	Kategori	Responden
1.	5,6 %	Buruk	1
2.	0 %	Cukup	0
3.	16,7 %	Baik	3
4.	77,8 %	Baik Sekali	14
Jumlah			18

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan data hasil kategori indikator kualitas layanan pada Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di atas dapat diketahui bahwa kategori buruk sejumlah 1 responden (5,6%), kategori cukup sejumlah 0 responden (0%), kategori baik sejumlah 3 responden (16,7%), kategori baik sekali sejumlah 14 responden (77,8%).

Kualitas Produk

Tabel 3.4

Hasil Kategori Kualitas Produk Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar*

No.	Skor (%)	Kategori	Responden
1.	0%	Buruk	0
2.	5,6 %	Cukup	1
3.	22,2 %	Baik	4
4.	72,2 %	Baik Sekali	13
Jumlah			18

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan data hasil kategori indikator kualitas produk pada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di atas dapat diketahui bahwa kategori buruk sejumlah 0 responden (0%), kategori cukup sejumlah 1 responden (5,6%), kategori baik sejumlah 4 responden (22,2%), kategori baik sekali sejumlah 13 responden (72,2%).

Perceived Value (nilai yang dirasakan)

Tabel 3.5

Hasil Kategori Perceived Value (nilai yang dirasakan) Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar*

No.	Skor (%)	Kategori	Responden
1.	0 %	Buruk	0
2.	0 %	Cukup	0
3.	38,9 %	Baik	7
4.	61,1 %	Baik Sekali	11
Jumlah			18

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan data hasil kategori indikator *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) pada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di atas dapat diketahui bahwa kategori buruk sejumlah 0 responden (0%), kategori cukup sejumlah 0 responden (0%), kategori baik sejumlah 7 responden (38,9%), kategori baik sekali sejumlah 11 responden (61,1%).

Harga

Tabel 3.6

Hasil Kategori Harga Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar*

No.	Skor (%)	Kategori	Responden
1.	0 %	Buruk	0
2.	5,6 %	Cukup	1
3.	27,8 %	Baik	5
4.	66,7 %	Baik Sekali	12
Jumlah			18

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan data hasil kategori indikator harga pada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di atas dapat diketahui bahwa kategori buruk sejumlah 0 responden (0%), kategori cukup sejumlah 1 responden (5,6%), kategori baik sejumlah 5 responden (27,8%), kategori baik sekali sejumlah 12 responden (66,7%).

Konsep Tematik

Tabel 3.7

Hasil Kategori Konsep Tematik Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan *Rebuying* Paket *Iftar*

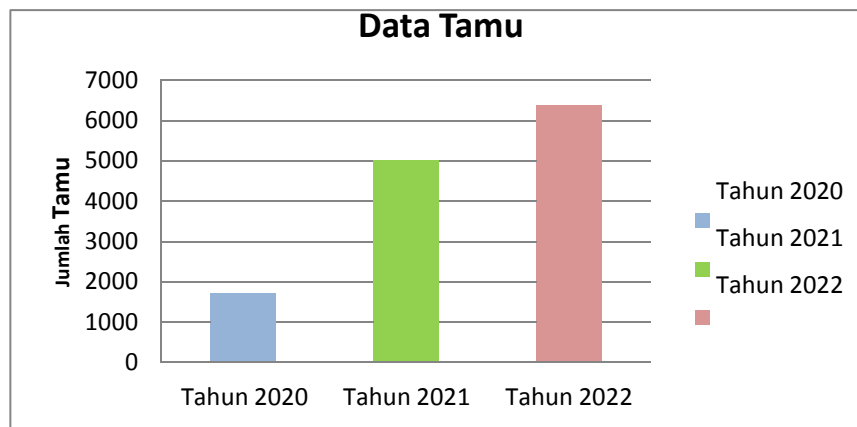
No.	Skor (%)	Kategori	Responden
1.	0 %	Buruk	0
2.	5,6 %	Cukup	1
3.	11,1 %	Baik	2
4.	83,3 %	Baik Sekali	15
Jumlah			18

(Sumber: Data Primer 2023)

Berdasarkan data hasil kategori indikator konsep tematik pada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di atas dapat diketahui bahwa kategori buruk sejumlah 0 responden (0%), kategori cukup sejumlah 1 responden (5,6%), kategori baik sejumlah 2 responden (11,1%), kategori baik sekali sejumlah 15 responden (83,3%).

Adapun hasil wawancara dengan salah satu supervisor pada FnB Departemen Hermes pada tanggal 01 April 2023 menyatakan:

“Pelayanan yang diberikan pada saat bulan ramadhan sama saja seperti hari biasanya yaitu Buffet *All You Can Eat* yang membedakannya hanya tema yang di usung setiap tahunnya pasti berbeda. Dan yang membedakannya hotel kami dengan hotel lain adalah tema sehingga diharapkan dapat menarik tamu untuk *Iftar* disini. Untuk strategi lain yaitu kami menyimpan nomor handpone tamu tahun ini untuk dishare promo *iftar* ramadhan selanjutnya”



Gambar 3.3 Grafik Data Tamu Restoran Hermes Palace Hotel Banda Aceh di Bulan Ramadhan

Sumber: Data Internal Restoran Hermes Palace Hotel Banda Aceh

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah tamu dari tahun 2021 meningkat 206% dari tahun 2020 dan tahun 2022 meningkat 24% dari tahun 2021 di Bulan Ramadhan. Dengan demikian, restoran yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen agar dapat melakukan *rebuying* maka dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa, dari 7 faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar* di Hermes Palace Hotel Banda Aceh nilai yang paling tinggi yaitu faktor konsep tematik 83,3% , lingkungan fisik 77,8 %, kualitas layanan 77,8%, kualitas produk 72,2%, kepuasan pelanggan 66,7%, harga 66,7%, Perceived Value (nilai yang dirasakan) 61,1%.

Konsep tematik menjadi salah satu faktor utama konsumen melakukan *rebuying* paket *iftar*. Konsep tematik ini yang membuat banyak konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda dan bermakna tentunya setiap tahunnya.

Lingkungan fisik tidak kalah pentingnya bagi konsumen untuk menikmati sebagai kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera. Indikator lingkungan fisik dapat menimbulkan reaksi pembelian.

Berikutnya kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kualitas produk adalah tolak ukur atau petunjuk yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi. Perusahaan perlu melakukan upaya agar produk yang ditawarkan kepada konsumen kualitasnya tetap sesuai standar. Sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya kepuasan pelanggan suatu keadaan dimana konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan dapat terpenuhi dengan baik. Kemudian harga terjangkau, harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya. Sehingga akan menarik konsumen melakukan pembelian

ulang. Dan *perceived value* (nilai yang dirasakan) sesuai yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), yang menyatakan bahwa faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor preferensi merek tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai merek yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang.

Kemudian untuk strategi yang digunakan Hermes Palace Hotel adalah konsep tema yang diusung setiap tahunnya disaat bulan ramadhan pasti berbeda yang kemudian diharapkan dapat menarik minat pembelian ulang konsumen. Sebagai contoh tahun lalu Restoran Hermes Palace Hotel Banda Aceh mengusung tema Cappadocia yang bernuansa Turki dan untuk tahun ini Hermes mengusung tema *Colours of India* yang bernuansa India.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Perceived Value (nilai yang dirasakan), Harga dan dari hasil wawancara dan survey peneliti menemukan satu faktor lagi yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu konsep tematik. Adapun faktor konsep tematik ternyata diperlukan bagi konsumen. Dengan adanya konsep tematik ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian ulang (*rebuying*).

Kemudian, strategi yang digunakan Hermes Palace Hotel adalah tema yang diusung setiap tahunnya disaat bulan ramadhan untuk menarik minat beli ulang konsumen dan untuk strategi lainnya yaitu menyimpan nomor handpone tamu atau konsumen yang *iftar* tahun ini untuk dishare paket promo *iftar* ramadhan selanjutnya.

4.2 Saran

Penelitian yang telah dilakukan ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini. Penulis memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, terutama keterbatasan waktu untuk mengumpulkan data dan menganalisa data sehingga hasil penelitain kurang detail, serta kemungkinan terjadi adanya bias, yang mungkin kedelapan belas informan tidak menjawab

dengan sebenar-benarnya. Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti tentang faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, diluar faktor kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, perceived value (nilai yang dirasakan), harga, konsep tematik sehingga penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat saling melengkapi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abu Ahmadi, 2013. *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Andi, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius, 2014. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3).
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2019. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Rajawali Pers. Depok.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Jurnal

- Sujatno, A. Bambang. 2011. *Hospitality Secret Skill, Attitudes, and Performance For Restaurant Manager: Andi*.
- Awi, Y.L. & Chaipoopirutana, S. 2014. *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Chairy & Yantini, 2011. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*. Jurnal Manajemen.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. 2012. *Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria*. Journal of Economics and Sustainable Development.
- Kusdyah, I. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran.

- Mardikawati W., dan Farida N. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Nifati, Novia Himmatun & Purwidiani, N. 2017. *Hubungan kualitas pelayanan, produk, dan harga dengan tingkat kepuasan konsumen di restaurant terakota café verwood hotel and serviced residence surabaya*.
- Ningsih, Nanik Priyana and , Drs. Sujadi, M.M. 2015 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Spesial Sambal (Studi Kasus Konsumen Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Jl. Blewah, Karangasem, Surakarta)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pupuani, N. W., Sulistyawati, E. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen.
- Sri handayani, 2012. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai*. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 nomor 1).
- Suwarni, dan Mayasari, S.D. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis.

Internet

- Webstaurantstore, 2018. Type of Restaurant From:
<https://www.webstaurantstore.com/article/353/types-of-restaurants.html>. Diakses 4 Juli 2023

LAMPIRAN

A. Dokumentasi



Foto 1. Bersama Tamu Iftar Hermes Palace Hotel Banda Aceh



Foto 2. Bersama F&B Supervisor Hermes Palace Hotel Banda Aceh

B. Wawancara

Tamu:

1. Bagaimana pelayanan yang diterima saat berbuka puasa di Hermes Restoran?
2. Bagaimana pendapat anda tentang penyajian makanannya?
3. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan?
4. Apakah anda akan berkunjung kembali di Hermes Restoran?
5. Apa yang membuat anda tertarik untuk kembali berbuka puasa di Hermes Restoran ?

FB Departemen:

1. Pelayanan apa saja yang diterapkan saat bulan puasa?|
2. Berapa harga paket *iftar* di Hermes Restoran?
3. Paket *iftar* apa saja yang ditawarkan?
4. Bagaimana sistem pelayanan tamu saat berbuka?
5. Adakah kendala yang dihadapi waiter/waitress saat melayani tamu?
6. Bagaimana cara waiter/waitress menyelesaikan masalah tersebut?
7. Adakah tamu komplain saat berbuka puasa?
8. Bagaimana cara menangani tamu komplain?
9. Apakah Hermes Restoran menerima pesanan last minute?
10. Adakah strategi yang dilakukan agar tamu melakukan pembelian kembali (*rebuying*) paket *iftar* di Hermes Palace Hotel?

C. Survey

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Rebuying Paket Iftar di Hermes Palace Hotel Banda Aceh

Konsumen Hermes Palace Hotel Banda Aceh

Hi, selamat malam,
Saya Hermawan Fauzan, mahasiswa S2 Pendidikan Islam di Universitas Muhammadiyah Aceh, sedang melakukan penelitian skripsi tentang Rebuying Paket Iftar di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Saya ingin menanyakan beberapa hal kepada Anda yang berkaitan dengan pembelian kembali paket Iftar di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Informasi yang saya dapatkan akan sangat membantu dalam penelitian saya. Apakah Anda bersedia untuk membantu saya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut?

Terima kasih,
Hermawan Fauzan

Detail penelitian ini tidak akan dibagikan kepada pihak lain. Anda akan menerima hasil survey pribadi Anda di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Konsumen Hermes Palace Hotel Banda Aceh

1 = Sangat
2 = Cukup
3 = Baik
4 = Sangat Baik

1. **Impulse Trade ***

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

2. **Impulse Rebuyers ***

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

3. **Market Leaders ***

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3

- ☐ 3
☐ 4

4. **Market Power ***

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

5. **Percent of Sales to Same Group ***

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

6. **Age ***

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

7. **Group Size ***

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

Next

Page 3 of 4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Yuniar Maimunah
Tempat Tgl Lahir : Aceh Tamiang, 11 Juni 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
No Hp : 085830114955
Tinggi Badan : 150 cm
Berat Badan : 48 kg
Alamat : Desa Sikalondag, Kcc. Simpang Kiri, Kota. Subulussalam
Email : yuniarmaimunah48@gmail.com



B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Mistar
Nama Ibu : Rasiwen
Pekerjaan : Petani

C. DATA PENDIDIKAN

2006 – 2012 : SD Negeri 3 Lae Mbentar
2012 – 2015 : SMP Negeri 1 Suro
2015 – 2018 : SMA Negeri 1 Suro
2020 – 2023 : Universitas Muhammadiyah Aceh

D. PENGALAMAN KERJA

2022 : Trainee Grand Arabia Hotel
2023 : Trainee Hermes Palace Hotel Banda Aceh

E. KEMAMPUAN

Memiliki Kemampuan Menggunakan Microsoft Office (Word, Exel Dan Power Point)