



Analisis Harga dan Kualitas Layanan Vendor dalam Keputusan Pembelian Barang di Harris Resort Barelang Batam

¹Fina Frisca Oktarinda, ²Yuke Permata Lisna, ³Jefriko

^{1,2}Universitas Negeri Padang

³Harris Resort Barelang Batam

Email: finafriscaoktarinda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertimbangan harga dan kualitas layanan vendor dalam keputusan pembelian barang di Harris Resort Barelang Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan, yaitu *Manager Purchasing*, *Staff Receiving*, *Supervisor Food and Beverage Product*, dan *Staff Cost Control*, serta didukung oleh observasi dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan awal dalam pemilihan vendor, terutama terkait keterjangkauan dan kesesuaiannya dengan anggaran hotel. Namun, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh kualitas barang dan layanan vendor. Keandalan dalam ketepatan pengiriman serta daya tanggap vendor merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kelancaran operasional hotel, sedangkan jaminan dan empati berperan dalam membangun hubungan kerja sama jangka panjang. Keputusan pembelian juga didasarkan pada kesesuaian barang dengan kebutuhan operasional, manfaat produk, ketepatan pemilihan vendor, dan pengalaman kepuasan sebelumnya. Dengan demikian, keputusan pembelian barang di Harris Resort Barelang Batam merupakan hasil pertimbangan yang mengintegrasikan aspek harga, kualitas layanan vendor, dan kebutuhan operasional, sehingga dapat mendukung efektivitas proses pengadaan barang di hotel.

Kata kunci: harga; kualitas layanan vendor; keputusan pembelian; purchasing hotel; ekonomi wisata

Abstract

This study aims to analyze the consideration of price and vendor service quality in purchasing decisions at Harris Resort Barelang Batam. The study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with four informants, namely the Purchasing Manager, Receiving Staff, Food and Beverage Product Supervisor, and Cost Control Staff, supported by observation and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was assessed through source triangulation. The findings indicate that price serves as an initial consideration in vendor selection, particularly in terms of affordability and conformity with the hotel's budget. However, purchasing decisions are not determined solely by price, but also by product quality and vendor service quality. Reliability in ensuring timely delivery and vendor responsiveness are the most influential factors in supporting smooth hotel operations,

while assurance and empathy contribute to the development of long-term cooperative relationships. Purchasing decisions are also based on the suitability of goods for operational needs, product benefits, the appropriateness of vendor selection, and previous satisfaction experiences. Therefore, purchasing decisions at Harris Resort Bareleng Batam result from an integrated consideration of price, vendor service quality, and operational needs, thereby supporting the effectiveness of the hotel's procurement process..

Keywords: price; vendor service quality; purchasing decisions; hotel purchasing; tourism economics.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata saat ini menjadikan industri perhotelan sebagai salah satu penopang utama keberhasilan pariwisata. Kesiapan sumber daya manusia yang kompeten menjadi bagian penting dalam menciptakan kenyamanan wisatawan [1]. Sektor pariwisata tidak hanya mendorong peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penunjang pariwisata di samping jasa biro perjalanan dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata. Hotel dipahami sebagai bisnis jasa dan pelayanan komersial yang dinikmati tamu, baik berupa kamar untuk menginap, makan dan minum, maupun fasilitas layanan lainnya [2]. Sebagai penyedia akomodasi, industri perhotelan menyediakan fasilitas fisik berupa kamar sebagai tempat istirahat bagi wisatawan yang sedang bepergian.

Kota Batam merupakan salah satu kota di Provinsi Kepulauan Riau yang digemari wisatawan lokal maupun mancanegara karena letaknya yang strategis dan jaraknya yang dekat dengan Singapura. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kepulauan Riau, tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Kota Batam berada pada kisaran **60–70%** dalam beberapa periode terakhir, menunjukkan tingginya aktivitas operasional hotel yang dipengaruhi oleh kunjungan wisatawan dan pelaku bisnis. Tingkat hunian atau *occupancy rate* dipandang sebagai indikator langsung kemampuan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu kamar, yang dihitung dari persentase kamar terisi pada periode tertentu [3]. Peningkatan tingkat hunian menunjukkan bertambahnya jumlah tamu yang menginap sehingga berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan operasional, seperti bahan makanan dan minuman, perlengkapan kamar, amenities, bahan pembersih, serta kebutuhan operasional lainnya. Kondisi tersebut menuntut bagian *purchasing* untuk menyesuaikan jumlah dan waktu pengadaan barang agar operasional hotel tetap berjalan lancar.

Permintaan hotel yang tidak stabil menjadi tantangan tersendiri bagi kelancaran operasional yang efisien. Departemen *purchasing* memegang peran penting karena bertanggung jawab memastikan ketersediaan barang operasional seperti bahan baku food and beverage, linen, material, dan kebutuhan operasional lainnya. Dalam konteks manajemen perhotelan, *purchasing* didefinisikan sebagai proses pengadaan barang yang tepat dari berbagai aspek, meliputi kualitas, kuantitas, harga, dan waktu pemasokan, guna mendukung kelancaran operasional hotel serta kepuasan tamu.

Persaingan antar-vendor yang semakin meningkat turut menambah kompleksitas proses pengadaan barang, sehingga tim pengadaan dituntut untuk mempertimbangkan secara cermat antara harga dan kualitas layanan vendor. Kelancaran operasional setiap departemen, seperti housekeeping, engineering, dan food and beverage, sangat bergantung pada ketersediaan perlengkapan yang memadai. Kondisi ini menjadi salah

satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian barang, yang tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga ketersediaan stok yang ditawarkan oleh vendor.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang dilakukan konsumen untuk menggunakan dan mendapatkan produk maupun jasa [4]. Keputusan tersebut cenderung mempertimbangkan efisiensi harga dan kualitas pelayanan, di mana pihak purchasing berupaya memilih biaya yang lebih rendah tanpa mengabaikan standar kebutuhan hotel. Namun demikian, pemilihan vendor tidak selalu didasarkan pada harga semata, karena vendor dengan harga rendah tidak selalu mampu memenuhi kebutuhan operasional hotel secara konsisten.

Harris Resort Barelang Batam sebagai hotel berbintang empat menghadapi beberapa kendala dalam proses pengadaan barang. Beberapa vendor menerapkan kebijakan *minimum order*, mengalami keterlambatan pengiriman, serta mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau pesanan. Pada pengadaan *Daily Market List* (DML), keterbatasan stok juga kerap menyebabkan kebutuhan operasional tidak dapat dipenuhi secara optimal. Kondisi tersebut berdampak pada kelancaran operasional hotel dan menjadi pertimbangan penting bagi bagian *purchasing* dalam menentukan apakah akan mempertahankan atau mengganti vendor sebagai mitra pengadaan.

Fenomena tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian di tingkat manajerial hotel tidak semata-mata berdasarkan angka, melainkan turut mempertimbangkan konsistensi pelayanan dan faktor non-harga lainnya. Sebelum memutuskan pembelian, pihak purchasing perlu memahami bahwa harga yang ditawarkan vendor mencerminkan keseluruhan komponen biaya, termasuk biaya pajak dan pengiriman, sehingga selisih biaya pada anggaran operasional dapat diminimalkan. Selain itu, perbandingan harga antar-vendor perlu dikaitkan dengan kualitas layanan yang diberikan, karena harga yang rendah tidak selalu menjamin kualitas yang baik. Menurut Simamora dalam [5], harga hanya digunakan sebagai salah satu atribut dari suatu produk, sehingga diperlukan pertukaran atau pertimbangan tertentu, misalnya produk bermutu rendah yang ditawarkan dengan harga terjangkau, atau kebijakan garansi yang tidak menyeluruh.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila suatu barang telah memiliki mutu yang baik tetapi tidak sesuai dengan harga yang ditargetkan, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi, sebagaimana didukung oleh temuan penelitian terdahulu [6]. Tim pengadaan tidak hanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan vendor, tetapi juga memperhatikan apakah harga tersebut telah mencakup biaya pengiriman, pajak, dan biaya lain yang berkaitan dengan proses pengadaan barang, sehingga tidak menimbulkan biaya tak terduga bagi anggaran hotel.

Selain harga, kualitas layanan vendor menjadi acuan penting yang harus diperhatikan pihak hotel sebelum memutuskan pembelian. Kualitas layanan vendor dalam konteks industri perhotelan mencakup kemampuan pemasokan yang konsisten, keandalan dalam pengiriman barang, serta responsivitas dalam menerima pesanan, baik untuk kebutuhan rutin maupun kebutuhan mendadak yang mendukung operasional hotel. Fenomena gangguan pada layanan vendor menunjukkan adanya pertimbangan antara efisiensi harga dan kualitas layanan yang perlu dianalisis lebih mendalam oleh tim pengadaan. Keputusan pembelian sendiri didefinisikan sebagai tindakan yang diambil secara individu, baik langsung maupun tidak langsung, dalam memperoleh atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan [7].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mutu produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8], serta bahwa kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian lain juga menegaskan bahwa dalam pengadaan barang, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga terendah, tetapi juga oleh kemampuan vendor dalam memberikan layanan yang andal sesuai *standard operating procedure* (SOP). Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada perspektif konsumen akhir. Penelitian yang mengkaji proses pengambilan keputusan pemilihan vendor dari perspektif internal tim *purchasing* hotel masih terbatas, khususnya pada industri perhotelan di Kota Batam. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi

secara mendalam bagaimana tim *purchasing* mempertimbangkan harga dan kualitas layanan vendor dalam menentukan keputusan pembelian barang di Harris Resort Barelang Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana pertimbangan harga dan kualitas layanan vendor dalam keputusan pembelian barang di Harris Resort Barelang Batam, dengan tujuan mendeskripsikan bagaimana harga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, memahami bagaimana tim pengadaan menyeimbangkan harga dan kualitas layanan vendor, serta mengidentifikasi komponen kualitas layanan vendor yang dianggap penting oleh pihak hotel.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana harga dan kualitas layanan vendor dipertimbangkan dalam keputusan pembelian barang, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik [9]. Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang bersifat triangulatif, analisis data yang bersifat induktif, serta hasil penelitian yang lebih menekankan makna daripada generalisasi [9].

Penelitian dilaksanakan di Harris Resort Barelang Batam yang beralamat di Jalan Trans Barelang, Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau, pada bulan Juni 2026. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses pengadaan barang [9]. Informan terdiri atas satu orang *Manager Purchasing*, yang bertanggung jawab dalam pemilihan vendor dan pengambilan keputusan pembelian; satu orang *Staff Receiving*, yang berperan memverifikasi kesesuaian barang yang diterima dengan pesanan dan standar kualitas; satu orang *Supervisor Food and Beverage Product*, yang menggunakan barang hasil pengadaan untuk mendukung operasional serta menilai kesesuaian kualitas produk dengan kebutuhan; dan satu orang *Staff Cost Control*, yang bertugas mengawasi efisiensi biaya serta kesesuaian pembelian dengan anggaran hotel. Pemilihan keempat informan tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang komprehensif mengenai pertimbangan harga, kualitas layanan vendor, dan proses pengambilan keputusan pembelian barang di Harris Resort Barelang Batam.

Selain data hasil wawancara, penelitian ini juga didukung oleh analisis beberapa dokumen internal Harris Resort Barelang Batam. Dokumen yang digunakan meliputi *quotation* comparison sebagai dasar perbandingan harga dan penawaran dari beberapa vendor, *purchase order* (PO) untuk memverifikasi spesifikasi serta jumlah barang yang dipesan, dan dokumen receiving report atau catatan penerimaan barang untuk mencocokkan kesesuaian barang yang diterima dengan pesanan. Peneliti juga menelaah catatan keterlambatan pengiriman dan retur barang sebagai bukti adanya kendala dalam proses pengadaan. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk memperkuat hasil wawancara serta memvalidasi temuan mengenai pertimbangan harga, kualitas layanan vendor, dan keputusan pembelian barang di Harris Resort Barelang Batam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi untuk mengamati kondisi lapangan secara langsung, wawancara semi terstruktur yang disertai teknik probing untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait pertimbangan harga, kualitas layanan vendor, dan proses pengambilan keputusan pembelian, serta dokumentasi untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara dan observasi [9]. Wawancara dilakukan kepada informan yang terlibat langsung dalam proses pengadaan barang di Harris Resort Barelang Batam.

Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (human instrument) dalam penelitian kualitatif ini, yang berfungsi menetapkan fokus masalah, memilih informan, mengumpulkan dan menilai kualitas data, menganalisis, menafsirkan, hingga menarik kesimpulan atas temuan penelitian [9]. Keabsahan data diuji

melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen terkait, serta membandingkan perspektif informan yang memiliki latar belakang berbeda-beda.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data dengan merangkum dan memfokuskan pada hal-hal pokok yang berkaitan dengan harga dan kualitas layanan vendor, penyajian data dalam bentuk uraian yang sistematis berdasarkan masing-masing indikator variabel, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui perbandingan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh kesimpulan yang valid [9].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Hasil atau temuan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain: 1) Temuan Umum, temuan yang bersifat menyeluruh yaitu deskripsi tentang profil *Harris Resort Bareleng Batam*. 2) Temuan Khusus, yaitu Analisis Harga dan Kualitas Layanan Vendor dalam Keputusan Pembelian Barang di *Harris Resort Bareleng Batam*. Temuan penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan empat orang informan yang merupakan karyawan *Harris Resort Bareleng Batam*, yaitu *Manager Purchasing*, *Staff Receiving*, *Supervisor F&B Product*, dan *Staff Cost Control*.

B. PEMBAHASAN

1). Gambaran Umum Objek Penelitian

Harris Resort Bareleng Batam merupakan hotel berbintang empat yang berlokasi strategis di Jalan Trans Bareleng, Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. Lokasinya sangat dekat dengan salah satu ikon wisata terkenal di Batam, yaitu Jembatan Bareleng, yang dapat dijangkau dalam waktu sekitar lima hingga sepuluh menit berjalan kaki dari area resort. Berdiri di atas lahan seluas kurang lebih 10 hektare, resort ini memiliki 176 kamar dengan tiga tipe, yaitu HARRIS Room, HARRIS Suite, dan HARRIS Villa, serta menawarkan pemandangan berupa taman, kolam renang, dan laut.

HARRIS Resort Bareleng Batam resmi beroperasi pada 12 Februari 2018 di bawah naungan Tauzia Management, sebuah perusahaan manajemen perhotelan yang berdiri sejak tahun 2001 di Jakarta dan menaungi beberapa merek hotel lain seperti *Préférence Hotels*, *HARRIS Vertu Hotels*, *Fox Hotels*, *Yellow Hotels*, dan *POP! Hotels*. Resort ini dirancang dengan konsep yang menyasar pasar menengah untuk kebutuhan bisnis maupun rekreasi, serta mengusung filosofi HARRIS New Generation yang berfokus pada gaya hidup sehat dan inspiratif. Fasilitas penunjang yang tersedia meliputi Harris Cafe, Rocksalt Beach Club, TiPunch, Juice Bar, meeting room, Dino Kids Club, Aspa Spa, gym, fasilitas land and water sport, musala, dan area parkir buggy.

2). Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Barang

Temuan penelitian pada variabel harga dikaji melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

a) Keterjangkauan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Staff Cost Control*, harga menjadi pertimbangan awal dalam proses pemilihan vendor. Namun, harga yang ditawarkan tidak serta-merta menjadi dasar keputusan pembelian karena tetap harus dibandingkan dengan kualitas barang yang diberikan oleh vendor. Hal tersebut terlihat dari pernyataan berikut:

"Pertama kita harus survei dulu harga itu, market survey. Harus kita lihat harga pasaran berapa dan harga yang ditawarkan vendor atau supplier tersebut ke kita cocok apa enggak." "Masih belum tentu. Kita harus cek juga kualitas barangnya seperti apa. Apakah sama dengan kualitas barang pasaran yang kita cek tersebut gitu...." (CC1)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kualitas barang yang ditawarkan vendor agar sesuai dengan kebutuhan dan standar operasional hotel.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor awal dalam proses seleksi vendor, namun keputusan kerja sama tetap mempertimbangkan kualitas barang yang ditawarkan. Selain itu, kemampuan purchasing dalam memenuhi harga turut berperan penting. Informan Manager Purchasing menjelaskan bahwa purchasing berperan dalam menentukan harga melalui proses pencarian dan perbandingan harga dari beberapa vendor sebelum melakukan negosiasi, sebagaimana diungkapkan berikut:

"Pertama, tim harus bisa menganalisa pasar. Kedua, kecakapan dalam berdiplomasi. Kita harus tahu harga di luar seperti apa agar bisa bernegosiasi dengan kuat. Kemampuan bahasa, terutama bahasa Inggris, juga penting. Untuk menghemat waktu dan biaya transportasi, negosiasi biasanya kami lakukan via telepon, WhatsApp, atau email, jadi tidak harus selalu datang langsung ke vendor...." (P1)

Berdasarkan temuan tersebut, purchasing memiliki peran penting dalam pengadaan barang melalui kemampuan menganalisis harga pasar, bernegosiasi dengan vendor, dan menjalin hubungan kerja sama yang baik.

b) Kesesuaian Harga

Perbandingan antara harga dan kualitas barang merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Informan Cost Control menjelaskan bahwa pihak hotel tidak hanya mempertimbangkan harga terendah, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap kualitas barang yang ditawarkan vendor, sebagaimana dicontohkan pada perbandingan produk susu berikut:

"Contohnya kita ada perbandingan susu. Susu merek Greenfields itu lebih mahal daripada merek Diamond biasanya kan. Nah, kita cek pasaran juga harganya sekian. Misalnya harga dari Greenfields Rp25.000 per pack 1 liter, sedangkan Diamond itu Rp17.000. Nah, otomatis kan kita ngambil yang murah dengan kualitas yang mungkin rata-rata lah ya. Tergantung balik lagi ke user-nya mau enggak dia pakai itu...." (CC1)

Sementara itu, informan Manager Purchasing menegaskan bahwa harga dan kualitas barang perlu diperhatikan secara seimbang, karena barang yang berkualitas baik pada umumnya diikuti dengan harga yang lebih tinggi, sehingga purchasing perlu mengomunikasikan hal tersebut secara dua arah, baik kepada vendor maupun user departemen. Pada aspek kesesuaian harga dengan kualitas layanan, hasil wawancara dengan informan Cost Control dan Manager Purchasing menunjukkan bahwa pihak purchasing juga mengevaluasi ketepatan waktu pengiriman dan responsivitas vendor, sebagaimana pernyataan berikut:

"Menurut saya kendalanya di pengiriman. Jadinya kita mintanya hari ini dan butuhnya pagi, sedangkan mereka belum bisa antar. Otomatis kita yang harus jemput. Itu yang agak kewalahan di segi purchasing driver-nya...." (CC1)

Informan Manager Purchasing menambahkan bahwa kerugian yang pernah terjadi lebih sering disebabkan oleh human error dalam pemantauan operasional saat penerimaan barang, dibandingkan kesalahan sepenuhnya dari pihak vendor. Berdasarkan temuan tersebut, pihak hotel tidak bergantung pada satu vendor, melainkan melakukan perbandingan harga dan kualitas layanan dari beberapa vendor sebelum mengambil keputusan.

c) Daya Saing Harga

Perbandingan antar-vendor menjadi tahap evaluasi purchasing untuk menentukan vendor yang akan diajak bekerja sama, dilakukan melalui quotation comparison sheet sebagai bagian dari proses evaluasi sebelum keputusan pembelian ditetapkan. Informan Manager Purchasing menjelaskan mekanisme evaluasi berkala terhadap vendor sebagai berikut:

"Biasanya si kalau harga kontrak itu per bulan atau per tiga bulan untuk harga yang terikat kontrak. Kita lakukan evaluasi harga-harga dari vendor itu, jadi kita lakukan itu pasti ada tahapannya, kita cek satu per satu untuk waktu yang cukup lama baru kita putuskan ini masih layak untuk berlanjut kerja sama atau berhenti atau kita cari supplier yang lain, kita per satu bulan atau per tiga bulan sih...." (P1)

Evaluasi vendor juga dilakukan apabila terdapat kelalaian yang merugikan pihak hotel, seperti kenaikan harga sepihak tanpa penawaran resmi. Informan Cost Control menjelaskan bahwa vendor yang pernah dihentikan kerja samanya umumnya bukan karena kenaikan harga diam-diam, melainkan karena ketidaksediaan stok barang secara berulang, sebagaimana diungkapkan berikut:

"Sejauh ini ada yang di-cut, tapi bukan karena diam-diam menaikkan harga, melainkan karena barangnya sering kosong. Mereka tidak menjaga stok mereka sendiri. Jadi kita kewalahan karena barang mereka kosong terus, padahal kita butuh. Otomatis kita mencari vendor lain lagi yang lebih bisa menjaga stok...." (CC1)

Temuan ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kendala, pihak hotel akan mengevaluasi vendor secara langsung, dan pada vendor yang terikat kontrak, evaluasi dilakukan sesuai jangka waktu yang telah disepakati untuk menentukan kelanjutan kerja sama.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Sebelum memutuskan pembelian, pihak purchasing dan user departemen turut mempertimbangkan manfaat barang bagi operasional dan kepuasan tamu. Informan Supervisor Food and Beverage Product menjelaskan bahwa pemilihan barang disesuaikan dengan karakteristik tamu, dan barang berkualitas turut berdampak pada citra hotel, sebagaimana pernyataan berikut:

"Nah, untuk barang itu biasanya kita sebagai user di sini melihat dulu tamunya seperti apa, tamunya dari mana. Jadi kita menyesuaikan, misalnya tamunya tamu luar atau tamu lokal. Kalau tamu luar, kita menyesuaikan barang-barangnya, barang sesuai dengan lidah dia." "Kalau ada tamu-tamu yang membeli, misalnya

dengan harga yang bagus, kita langsung mendokumentasikan, entah bikin konten atau bikin apa, dengan produk yang kita pakai saat ini. Itu jadi bahan, jadi berdampak untuk hotelnya, citra hotelnya jadi bagus...." (FBP1)

Selain manfaat barang, efisiensi barang juga menjadi bagian dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Informan Manager Purchasing menjelaskan bahwa harga yang disepakati dengan vendor dinilai bukan hanya dari nominalnya, tetapi juga dari efisiensi biaya logistik yang menyertainya, sebagaimana diungkapkan berikut:

"Dari sisi purchasing, kami melihat bahwa harga yang disepakati dengan vendor tidak hanya dinilai dari nominalnya saja, tetapi juga dari keseluruhan manfaat yang diberikan. Salah satunya adalah efisiensi biaya logistik. Beberapa vendor sudah memberikan fasilitas pengiriman langsung ke lokasi hotel tanpa biaya tambahan, sehingga hal tersebut sangat membantu dalam menekan biaya operasional. Namun, tidak semua vendor memiliki kebijakan yang sama.... Secara keseluruhan, kami cenderung memilih vendor yang tidak hanya menawarkan harga kompetitif, tetapi juga mampu memberikan efisiensi tambahan, termasuk dalam hal biaya logistik...." (P1)

Dari sisi pembahasan, hasil wawancara secara umum menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan vendor dinilai relatif dapat dijangkau oleh pihak hotel, terutama bila dibandingkan dengan kualitas barang yang diterima, dan menjadi pertimbangan awal sebelum transaksi dilakukan. Meski demikian, harga yang dianggap terjangkau belum tentu menjadi pilihan utama apabila tidak diimbangi kualitas layanan yang memadai, sehingga keterjangkauan harga bersifat relatif dan bergantung pada kebutuhan masing-masing pengguna. Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, dan keterjangkauan harga menjadi indikator variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Informan lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk dibandingkan sekadar harga murah, bahkan bersedia membayar lebih tinggi selama kualitas barang sesuai ekspektasi. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan persepsi nilai serta memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Selain kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk, di mana harga memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk sehingga menjadi pertimbangan penting [11].

Pada aspek daya saing harga, informan secara aktif membandingkan harga antar-vendor sebelum menentukan pilihan, dan vendor yang menawarkan harga kompetitif dengan kualitas setara cenderung lebih dipilih. Namun, harga yang terlalu rendah justru menimbulkan keraguan terhadap kualitas maupun kredibilitas vendor, sehingga daya saing harga tidak hanya dilihat dari murah atau mahal nya harga, tetapi juga dari kewajarannya di pasar. Pelanggan mempertimbangkan harga selain kualitas produk saat melakukan pembelian, karena harga menggambarkan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan menjadi salah satu elemen yang dapat dikontrol yang memengaruhi apakah pembeli menerima atau menolak suatu penawaran [12].

Pada aspek kesesuaian harga dengan manfaat, informan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk sebagai dasar utama dalam menilai kewajaran harga, di mana produk dengan

manfaat tinggi dianggap sepadan meskipun harganya relatif lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan konsep persepsi nilai (*value for money*), di mana konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan berupa harga, sehingga apabila manfaat sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, harga akan dipersepsikan layak dan dapat diterima, sedangkan ketidaksesuaian antara harga dan manfaat memicu ketidakpuasan yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Kondisi ini menegaskan bahwa persepsi nilai menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian ulang, di mana informan yang merasa mendapatkan nilai tinggi cenderung menunjukkan keinginan untuk membeli ulang, sedangkan ketidaksesuaian antara harga dan manfaat mendorong konsumen beralih ke alternatif lain.

3). Kualitas Layanan Vendor dalam Mendukung Kelancaran Operasional

Pada dimensi berwujud (*tangibles*), hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi fisik barang, kelengkapan kemasan, dan kesesuaian spesifikasi menjadi indikator awal dalam menilai kualitas layanan vendor. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek berwujud penting untuk memastikan barang yang diterima sesuai dengan standar operasional hotel dan siap digunakan tanpa memerlukan penggantian atau penanganan tambahan.

Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), vendor dinilai dari kecepatan merespons permintaan, memberikan konfirmasi pesanan, serta menangani keluhan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tanggap merupakan faktor penting karena mampu meminimalkan keterlambatan pengadaan dan menjaga kelancaran operasional hotel, terutama ketika kebutuhan barang bersifat mendesak.

Pada dimensi keandalan (*reliability*), vendor dinilai berdasarkan ketepatan waktu pengiriman, konsistensi kualitas, dan kesesuaian jumlah maupun spesifikasi barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan merupakan aspek yang paling menentukan karena secara langsung memengaruhi keberlangsungan operasional hotel. Keterlambatan atau ketidaksesuaian barang dapat menghambat aktivitas departemen yang bergantung pada ketersediaan barang.

Pada dimensi jaminan (*assurance*), vendor dinilai dari kemampuan memberikan kepastian kualitas produk, keamanan transaksi, serta profesionalisme dalam memenuhi komitmen. Temuan ini menunjukkan bahwa jaminan meningkatkan kepercayaan hotel terhadap vendor sehingga mengurangi risiko dalam proses pengadaan dan mendukung kerja sama jangka panjang.

Pada dimensi empati (*empathy*), vendor dinilai dari kemampuannya memahami kebutuhan hotel, memberikan fleksibilitas layanan, serta menjalin komunikasi yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa empati membantu menciptakan hubungan kerja sama yang lebih baik sehingga vendor lebih mampu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan operasional hotel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) merupakan dua aspek kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kelancaran operasional hotel. Sementara itu, aspek berwujud, jaminan, dan empati berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan hotel dalam menentukan keputusan pembelian dan mempertahankan kerja sama dengan vendor.

a) Berwujud (*Tangibles*)

Kondisi fisik barang yang digunakan dalam operasional hotel menjadi bagian penting dari indikator berwujud. Informan Staff Receiving menjelaskan bahwa setiap barang diperiksa satu per satu sesuai SOP hotel sebelum diterima, sebagaimana pernyataan berikut:

"Oh, kalau itu biasanya kita cek dulu satu per satu, soalnya kita memiliki SOP yang ada juga di hotel. Jadi kita cek barang, kalau misalnya barangnya tidak bagus atau memiliki kerusakan, kita kembalikan lagi ke vendornya." "Kalau seperti tomat, ya kita lihat satu per satu. Biasanya dia memiliki bagian yang busuk atau lembek-lembek.... Nah, itu biasanya user juga ikut, mereka bantu mengecek juga biasanya. Kadang kalau mereka tidak setuju, kita kembalikan lagi...." (RCV1)

Selain kondisi barang, kesesuaian barang yang dikirim dengan spesifikasi yang dipesan turut menjadi perhatian. Informan Supervisor Food and Beverage Product menilai bahwa vendor yang digunakan selama ini secara umum cukup baik, meski kadang menghadapi kendala stok akibat kondisi geografis kepulauan, sedangkan informan Staff Receiving mengungkapkan pengalaman ketidaksesuaian merek barang yang dikirim akibat kekosongan stok, sebagaimana pernyataan berikut:

"Nah, itu sering terjadi sih sebenarnya. Biasanya kita komplain, karena barang yang kita order rupanya datang dengan merek yang berbeda.... Kalau misalnya usernya tetap mau pakai brand yang berbeda, kita terima. Tapi kalau misalnya usernya tidak mau pakai brand yang berbeda dari yang biasa kita terima, ya kita kembalikan barangnya, kita retur, tidak kita terima...." (RCV1)

Berdasarkan temuan tersebut, kesesuaian barang yang diterima dari vendor belum sepenuhnya konsisten, sehingga menjadi perhatian penting yang dikonfirmasi kembali kepada user dan dapat berujung pada pengembalian barang bila tidak sesuai kebutuhan.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kecepatan respons vendor dalam memenuhi kebutuhan mendadak menjadi salah satu aspek penting dalam kualitas layanan. Informan Staff Receiving menyatakan bahwa vendor umumnya tetap responsif meski permintaan datang di luar jam kerja, walau realisasi pengiriman kadang baru dapat dilakukan pada hari berikutnya, sebagaimana pernyataan berikut:

"Oh, nah biasanya hal seperti itu sering terjadi, tapi mereka selalu tetap fast respon. Cuma mereka tidak bisa mengantar di hari itu juga, paling diproses mereka di hari esoknya.... Nah, kebetulan vendornya tetap merespon di malam hari, di luar jam kerja mereka, tapi mereka tidak bisa proses di hari itu juga...." (RCV1)

Informan Manager Purchasing menambahkan bahwa karakter vendor berbeda-beda dalam merespons permintaan mendadak; sebagian bersikap fleksibel, sementara sebagian lain cenderung kaku terhadap perubahan jadwal. Pada aspek kemudahan komunikasi, penggunaan grup WhatsApp menjadi sarana utama koordinasi harian antara hotel dan vendor, sebagaimana pernyataan berikut:

"Udah pastilah itu. Hampir semua supplier menyediakan grup WhatsApp untuk memudahkan proses pemesanan harian. Kecuali untuk barang-barang tertentu yang belinya jarang, seperti mesin semprot cat di bagian engineering. Untuk barang seperti itu, komunikasi biasanya langsung ke pimpinan supplier atau pemilik toko...." (P1)

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tanggap vendor tidak hanya ditentukan oleh kesediaan merespons, tetapi juga oleh kemampuan operasional dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan hotel secara tepat waktu.

c) Keandalan (*Reliability*)

Ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu aspek penting dalam menilai keandalan vendor. Informan Staff Receiving dan Manager Purchasing menyatakan bahwa keterlambatan pengiriman masih kerap terjadi, meskipun keterlambatan dalam rentang waktu singkat masih dapat ditoleransi sebagai bagian dari operasional sehari-hari, sebagaimana pernyataan berikut:

"Kita liat setiap harinya. Tiap hari kalau dia molor waktunya. Kalau terlambat sekitar 10 sampai 30 menit masih kita anggap wajar.... Tetapi kalau biasanya antar jam 10 pagi lalu berubah menjadi jam 4 atau jam 5 sore tanpa alasan jelas, itu perlu di monitor ditegur keras lagi. Jika tidak bisa diperbaiki kinerjanya, kita cari vendor lain...." (P1)

Selain ketepatan waktu, konsistensi jumlah barang yang dikirim turut menjadi perhatian, khususnya untuk bahan makanan yang dijual dalam satuan atau paket tertentu sehingga sulit disesuaikan secara tepat dengan permintaan dalam satuan berat, sebagaimana dijelaskan informan Staff Receiving berikut:

"Oh, kalau itu kita ambil contohnya seperti daging. Kalau daging, kita tidak bisa memastikan per kilonya itu berapa.... Kalau sudah selisih dari 700 gram atau 1 kilo, itu biasanya jarang kita ambil, karena terlalu jauh...." (RCV1)

Ketepatan pengiriman barang sangat dipengaruhi oleh kinerja dan komitmen vendor dalam memenuhi jadwal yang disepakati, sehingga pihak hotel secara berkala melakukan pemantauan dan evaluasi vendor guna memastikan kelancaran operasional tetap terjaga.

d) Jaminan (*Assurance*)

Kepercayaan dalam kerja sama antara hotel dan vendor dibangun melalui kelengkapan administrasi formal, seperti registration form dan pakta integritas yang bertujuan menjaga transparansi serta mencegah praktik korupsi atau mark-up harga. Informan Manager Purchasing menjelaskan mekanisme tersebut sebagai berikut:

"Yang pasti kedua belah pihak ada, kalau dari hotel ada yang namanya Registration Form dan Pakta Integritas.... Pakta integritas semacam policy ini intinya untuk menjaga transparansi atau tidak diperbolehkan korupsi, seperti komitmen tidak boleh ada korupsi atau mark-up harga.... Mengenai klausul ganti rugi, ada beberapa vendor besar yang mau memberikan jaminan tertulis, tetapi ada juga toko/vendor kecil yang tidak mau karena tidak ingin ribet dengan urusan administrasi...."

Terkait profesionalitas vendor, informan Staff Receiving dan Manager Purchasing menyatakan tidak ditemukan pelanggaran serius dalam kerja sama, meskipun sebagian vendor kecil cenderung enggan memenuhi persyaratan administratif yang dianggap rumit, sebagaimana pernyataan berikut:

"Kalau itu sejauh ini belum ada sih yang seperti itu...." (RCV1) "Ada yang mau ada engga mau. Vendor yang gamau itu vendor yang gamau ribet, pada dasarnya. Intinya dia gamau administrasi yang ribet. Itu biasanya supplier gamau, tapi mayoritasnya mau...." (P1)

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam kerja sama dipengaruhi oleh kesediaan vendor memenuhi ketentuan administratif yang ditetapkan, sehingga menjadi dasar penting dalam memberikan jaminan terhadap kualitas layanan.

e) Empati (Empathy)

Pemahaman vendor terhadap kebutuhan hotel yang beroperasi 24 jam mencerminkan aspek empati dalam kualitas layanan. Informan Manager Purchasing menjelaskan bahwa vendor yang baik mampu merespons permintaan mendadak di luar jam kerja normal serta menyesuaikan jadwal pengiriman agar tidak mengganggu aktivitas hotel, sebagaimana pernyataan berikut:

"Sebagai pihak purchasing, kami melihat bahwa vendor dapat menunjukkan kepedulian terhadap operasional hotel yang berjalan 24 jam dengan cara memahami urgensi kebutuhan kami di setiap waktu. Vendor yang baik biasanya responsif terhadap permintaan mendadak, tidak hanya pada jam kerja normal tetapi juga di luar jam operasional...." (P1)

Fleksibilitas vendor juga tercermin dalam hal pembayaran, di mana komunikasi yang terbuka dan transparan mengenai kondisi keuangan hotel membuat vendor lebih memahami dan menerima keterlambatan pembayaran dalam batas waktu tertentu, sebagaimana pernyataan berikut:

"Kita ada kesepakatan awal untuk Term of Payment (TOP), biasanya 1 sampai 1,5 bulan setelah invoice diterima. Jika terjadi keterlambatan pembayaran karena occupancy hotel sedang rendah, tim purchasing harus berdiskusi terlebih dahulu dengan bagian accounting. Setelah itu, kita mengomunikasikannya dengan baik dan sopan kepada pihak vendor...."

Dari sisi pembahasan, hasil wawancara menunjukkan bahwa keandalan vendor dalam memenuhi pesanan sesuai spesifikasi dan waktu yang disepakati menjadi faktor yang sangat penting, sedangkan keterlambatan pengiriman maupun ketidaksesuaian barang dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap vendor. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan harapan mereka, yang dinilai melalui setiap interaksi dengan penyedia layanan, dan menjadi landasan keberlangsungan usaha karena pelayanan yang sesuai harapan menimbulkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang kurang memadai memicu kekecewaan [13].

Vendor yang responsif dinilai lebih mudah diajak bekerja sama dan mampu memberikan solusi cepat ketika terjadi permasalahan, sedangkan vendor yang lambat merespons dapat mengganggu operasional hotel. Daya tanggap mencerminkan perilaku vendor dalam memberikan layanan secara responsif dan akurat, sekaligus menyampaikan informasi secara jelas, dan diartikan sebagai kemampuan serta kemauan vendor melayani hotel dengan cepat, termasuk upaya memperbaiki keadaan apabila terjadi kegagalan atau keterlambatan layanan guna memastikan kepuasan pihak hotel [14].

Jaminan yang diberikan vendor, seperti kepastian kualitas produk, memberikan rasa aman dalam melakukan pembelian, sedangkan kurangnya kejelasan jaminan produk pada sebagian vendor membuat pihak hotel ragu untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Aspek jaminan berperan dalam membangun kepercayaan dan mengurangi risiko dalam proses pembelian, karena garansi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat pembeli tidak dapat mengetahui kualitas produk sesungguhnya sebelum membelinya [14].

Pihak hotel menghargai vendor yang mampu memahami kebutuhan spesifiknya, seperti fleksibilitas dalam pemesanan maupun penyesuaian produk, sedangkan vendor yang bersikap kaku dan kurang memahami kebutuhan pelanggan dinilai kurang optimal dalam memberikan pelayanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa empati menjadi faktor pembeda dalam kualitas layanan vendor, mengingat kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan jasa untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai harapan konsumen akan berdampak buruk bagi citra perusahaan di mata konsumennya [15].

9) Keputusan Pembelian Barang di Harris Resort Barelang Batam

Keputusan pembelian dikaji melalui empat indikator, yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, kepemilikan manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Keempat indikator tersebut tercermin dalam alur kerja pengadaan barang di Harris Resort Barelang Batam. Proses diawali dengan adanya permintaan barang dari departemen pengguna (*user department*) melalui *Store Requisition* atau *Daily Market List* sesuai kebutuhan operasional. Selanjutnya, bagian *purchasing* melakukan evaluasi terhadap vendor dengan mempertimbangkan harga, kualitas layanan, ketersediaan stok, serta kemampuan vendor memenuhi kebutuhan hotel. Setelah vendor dipilih, diterbitkan *Purchase Order* (PO) sebagai dasar pemesanan barang. Pada tahap penerimaan, *Staff Receiving* memverifikasi kesesuaian jumlah, spesifikasi, dan kualitas barang dengan PO. Hasil evaluasi pada tahap penerimaan menjadi dasar penilaian terhadap manfaat barang dan kinerja vendor. Apabila vendor mampu menyediakan barang yang sesuai kebutuhan, berkualitas, dan dikirim tepat waktu secara konsisten, maka vendor tersebut akan diprioritaskan dalam pembelian berikutnya (*repeat purchase*). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan operasional, ketepatan pemilihan vendor, kualitas barang yang diterima, serta pengalaman kerja sama sebelumnya.

a) Sesuai Kebutuhan

Kesesuaian barang dengan kebutuhan operasional menjadi pertimbangan utama sebelum pembelian dilakukan. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, pihak hotel akan berkomunikasi dengan user departemen maupun vendor sebelum memutuskan untuk menerima atau meretur barang, sebagaimana pernyataan berikut:

"Sudah pasti itu kita komunikasikan dengan pihak vendor, menanyakan kenapa barang yang datang tidak sesuai dengan PO atau info sebelumnya. Jika tidak sesuai, kita berhak mengembalikan barang tersebut (retur). Sudah pasti kita komplain. Jika ada kontrak, kita tunjukkan kontraknya agar vendor mengikuti...."

Selain kesesuaian barang, penentuan prioritas kebutuhan turut menjadi pertimbangan, terutama untuk barang yang bersifat mendesak, sebagaimana pernyataan informan Cost Control dan Manager Purchasing berikut:

"Kalau di luar rencana anggaran belanja sih ya pastinya harus disetujui oleh FC kita, manajemen. Nah, untuk urgensi barang pasti kita beli duluan karena itu barangnya urgent tipenya ya kan...." (CC1)

Temuan ini menunjukkan bahwa prioritas kebutuhan bersifat fleksibel dan situasional, didasarkan pada keseimbangan antara urgensi operasional dan pengelolaan anggaran hotel.

b) Mempunyai Manfaat

Fungsi dan kegunaan barang bagi operasional menjadi pertimbangan penting sebelum pembelian dilakukan. Informan Supervisor Food and Beverage Product menekankan pentingnya konsistensi kualitas brand yang digunakan karena berdampak langsung pada persepsi tamu, sebagaimana pernyataan berikut:

"Tamu kan, di sini otomatis apapun yang sudah kita kasih ke tamu, tamu sudah tahu rasanya seperti apa. Nah, makanya kita coba jelaskan kepada supplier-nya untuk konsisten kepada brand dari awal...." (FBP1)

Kegunaan barang pada operasional juga dinilai melalui uji coba dan perbandingan antarbrand secara berkala, sebagaimana pernyataan berikut:

"Oh, biasanya kita banding-bandingkan.... Kalau misalnya supplier ini bagus, konsisten, atau brand-nya konsisten, kita enggak akan lepas dari satu brand yang ada.... Tapi tidak dipungkiri juga kalau ada brand baru dengan kualitas bagus dan price yang bagus juga, kita bakal pindah ke brand lain yang lebih bagus...." (FBP1)

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat dinamis dan didasarkan pada manfaat nyata barang dalam operasional serta pertimbangan kualitas dan efisiensi biaya.

c) Ketepatan dalam Membeli Produk

Keseimbangan antara harga dan kualitas barang menjadi faktor utama dalam menentukan ketepatan keputusan pembelian, sebagaimana pernyataan berikut:

"Seorang purchasing harus bisa mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang murah, itu motonya. Namun pada umumnya, barang bagus harganya pasti mengikuti. Di sinilah peran purchasing untuk mengomunikasikan hal tersebut, baik kepada vendor/supplier maupun kepada user di departemen terkait...." (P1)

Selain itu, risiko keputusan pembelian dikelola melalui sistem kontrak kerja sama (MOU) dengan vendor, sebagai bentuk pengendalian dan jaminan pemenuhan kebutuhan barang, sebagaimana pernyataan berikut:

"Untuk risiko pembelian, pasti kita ada kontrak dengan vendor, MOU-nya pasti. Nah, jangka waktunya mungkin 1 sampai 2 tahun kita bisa kerja sama.... Kenapa enggak lanjut di vendor yang satu ini? Contoh seperti tadi, barangnya telat-telat atau barangnya sering kosong dari vendor tersebut.... Nah, kita bisa hentikan kerja sama karena sudah melanggar aturan di kontrak...." (P1)

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pemilihan supplier memiliki peran vital dalam manajemen rantai pasok karena berpengaruh langsung terhadap efisiensi operasional dan kelancaran proses produksi, di mana supplier yang tepat mampu memberikan bahan baku berkualitas tinggi, harga kompetitif, serta pengiriman tepat waktu [16].

d) Pembelian Berulang

Loyalitas vendor tercermin dari konsistensi dalam menyediakan barang berkualitas dengan harga kompetitif serta kemampuan memenuhi kebutuhan operasional secara berkelanjutan, sebagaimana pernyataan berikut:

"Pertama dari sisi pelayanan yang fast response. Kedua, mereka mengerti keadaan kita. Ketiga, adanya kepuasan pelayanan (service satisfaction). Terakhir adalah dukungan (supporting), artinya, misalnya jika kita mengadakan event atau acara, mereka bersedia memberikan dukungan sponsor.... itu bisa kita review kalau ada penawaran baru dengan benefit yang sama...." (P1)

Kepuasan atas kerja sama sebelumnya turut memengaruhi keputusan pembelian berulang, sebagaimana pernyataan berikut:

"Pasti. Jika manajemen merasa puas dengan performa vendor, kita lanjut. Tapi jika banyak komplain dan ketidakpuasan, kita akan me-review supplier tersebut dan mencari penggantinya. Evaluasi ini melibatkan bagian purchasing, accounting, dan pimpinan.... " (P1)

Pada bagian pembahasan, keputusan pembelian dilakukan ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan operasional hotel, mencakup spesifikasi, fungsi, serta jumlah barang yang dibutuhkan; apabila produk tidak sesuai kebutuhan, pembelian cenderung tidak dilakukan meskipun harga dan layanan vendor tergolong baik. Keputusan pembelian merupakan kesatuan proses yang digunakan untuk menggabungkan wawasan guna menetapkan pilihan pada satu hal setelah mempertimbangkan beberapa pilihan yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir yang dilalui konsumen setelah harga dan kualitas produk sesuai dengan target yang diharapkan [5].

Produk yang memberikan manfaat nyata dalam mendukung operasional lebih diprioritaskan, sementara produk yang kurang memberikan manfaat optimal cenderung tidak dipilih meski ditawarkan dengan harga lebih rendah. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan memberikan manfaat bagi penggunaannya [12].

Ketepatan dalam memilih produk dan vendor tidak hanya berkaitan dengan pemilihan vendor semata, tetapi juga mencakup ketepatan waktu pembelian dan jumlah barang yang dipesan, karena ketidaktepatan berpotensi menimbulkan keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian kebutuhan operasional, hingga pemborosan biaya yang berdampak langsung pada efisiensi dan kelancaran operasional hotel. Pemilihan supplier yang tepat memberikan bahan baku berkualitas tinggi, harga kompetitif, dan pengiriman tepat waktu, sedangkan hambatan seperti keterlambatan pengiriman maupun ketidaksesuaian kualitas barang berdampak negatif terhadap produktivitas perusahaan [16].

Pembelian berulang terjadi ketika pihak hotel merasa puas terhadap harga, kualitas produk, dan layanan vendor secara konsisten, sedangkan pengalaman negatif mendorong pihak hotel mencari alternatif vendor lain. Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi manajer pemasaran karena dapat mendorong pembelian ulang, di mana untuk produk yang tidak tahan lama (non-durables), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau percobaan [17].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis harga dan kualitas layanan vendor dalam keputusan pembelian barang di Harris Resort Bareleng Batam, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga merupakan pertimbangan awal dalam proses pemilihan vendor, terutama terkait keterjangkauan, kesesuaian dengan anggaran hotel, dan daya saing harga. Namun, keputusan pembelian tidak didasarkan pada harga terendah semata, melainkan pada kesesuaian antara harga dengan kualitas barang yang diterima.
2. Kualitas layanan vendor berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional hotel. Di antara lima dimensi kualitas layanan, keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) menjadi aspek yang paling menentukan, sedangkan jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan aspek berwujud (*tangibles*) memperkuat kepercayaan hotel terhadap vendor.
3. Keputusan pembelian dan pembelian ulang didasarkan pada kesesuaian barang dengan kebutuhan operasional, manfaat yang diperoleh, ketepatan pemilihan vendor, serta pengalaman kerja sama sebelumnya. Vendor yang mampu menyediakan barang sesuai spesifikasi, tepat waktu, dan memberikan layanan yang konsisten akan lebih diprioritaskan dalam pembelian berikutnya.

Kualitas layanan vendor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang, di mana aspek keandalan (*reliability*) menjadi faktor utama karena vendor dituntut mampu menyediakan barang sesuai spesifikasi dan waktu yang disepakati, sedangkan ketidaksesuaian dalam hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap vendor. Daya tanggap (*responsiveness*) vendor dalam merespons permintaan maupun permasalahan turut menjadi pertimbangan penting untuk mendukung kelancaran operasional, terutama dalam situasi yang membutuhkan penanganan cepat. Aspek jaminan (*assurance*) berperan dalam membangun kepercayaan terkait kualitas produk dan kepastian layanan, sementara empati (*empathy*) vendor dalam memahami kebutuhan hotel serta fleksibilitas dalam pelayanan menjadi nilai tambah dalam menjalin hubungan kerja sama jangka panjang. Bukti fisik (*tangibles*) seperti kondisi dan kesesuaian barang turut memengaruhi persepsi terhadap profesionalitas vendor secara keseluruhan.

Keputusan pembelian barang di Harris Resort Barelang Batam dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan berbagai aspek, di mana kesesuaian produk dengan kebutuhan operasional menjadi dasar utama sehingga produk yang tidak sesuai kebutuhan tidak akan diprioritaskan meskipun harganya kompetitif. Manfaat yang diperoleh dari produk turut menjadi pertimbangan utama, sedangkan ketepatan dalam memilih produk dan vendor dilakukan melalui evaluasi yang cermat guna menghindari kesalahan pembelian yang dapat berdampak pada operasional. Pembelian berulang terjadi apabila vendor mampu memberikan kinerja yang konsisten dari segi harga, kualitas produk, maupun layanan, sedangkan pengalaman negatif mendorong pihak hotel mencari alternatif vendor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian barang di Harris Resort Barelang Batam merupakan hasil pertimbangan yang saling terintegrasi antara harga, kualitas layanan vendor, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh, sehingga manajemen hotel perlu terus memperkuat sistem seleksi dan evaluasi vendor secara berkala, tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan dan konsistensi kinerja vendor guna mendukung kelancaran operasional secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Angelina and Amri, "Peran sumber daya manusia dalam industri pariwisata dan perhotelan," *Jurnal Kepariwisataaan*, 2021.
- [2] Rita and Wahyuni, "Manajemen hotel sebagai bisnis jasa dan pelayanan komersial," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2020.
- [3] I. G. T. Y. P. Jaya, P. D. S. Pitnatri, and N. M. Suastini, "How Room Rates Drive Occupancy: A Case Study from The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua," *Journal of*

Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE), vol. 3, no. 2, pp. 179–196, 2023, doi: 10.37715/jtce.v3i2.4089.

- [4] B. C. Adyanto and S. B. Santosa, "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.com)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2018.
- [5] F. A. Agustin and A. Sulasari, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kenongo Event & Wedding Organizer Kota Kediri," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 307–314, 2024, doi: 10.33795/jab.v10i1.4545.
- [6] Ningsih and Pradanawati, dalam F. A. Agustin and A. Sulasari, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 307–314, 2024.
- [7] A. Y. W. R. Hanif Rifki, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Lumos Agro Karya Arya," 2025.
- [8] Aisy and Rachmi, "Pengaruh Mutu Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan," 2023.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2021.
- [10] A. Husna, F. Syafitri, Sarwoto, and L. Candrassa, "Pengaruh Ketersediaan Barang dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 6, no. 2, pp. 596–604, 2025, doi: 10.47065/jbe.v6i2.7582.
- [11] S. Masfufah, F. Santoso, A. Wahyudin, and F. Faisol, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah," *Journal of Economic and Business*, vol. 2, no. 1, pp. 92–103, 2025, doi: 10.52298/joebis.v2i1.124.
- [12] B. Hidayat and K. I. Tjiptodjojo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 1, pp. 559–564, 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i1.6643.
- [13] J. Maura and R. P. Sukma, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan di Tana Coffee," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 5, no. 1, pp. 15273–15281, 2026. (catatan: "T. Coffee" pada daftar Anda bukan nama penulis — itu nama tempat studi kasus, sudah saya hapus dari daftar penulis)
- [14] B. Setia and N. K. Batubara, "Pengaruh Ketersediaan Produk dan Responsiveness terhadap Keputusan Pembelian di Ris One Bakery," *YUME: Journal of Management*, vol. 8, no. 2, pp. 1186–1197, 2025.
- [15] P. A. W. Muhtarom, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 664–671, 2022.
- [16] B. Hakim, T. F. E. H. Clarissa, P. N. Jong, L. J. Carlos, and Y. M. Geasela, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Barang Elektronik dengan Metode Assemble AHP-SAW," *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, vol. 5, no. 1, pp. 223–235, 2026, doi: 10.53513/jursi.v5i1.12344.

- [17] R. A. Alamsyah, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online," *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, vol. 6, no. 2, pp. 158–164, 2016, doi: 10.22219/jmb.v6i2.5542.