**PENDAHULUAN**

Dari *survey* yang dilakukan oleh majalah wisata Amerika Serikat *Travel+Leisure* pada Desember 2011 hingga Maret 2012, terlihat bahwa Bali menempati peringkat kedua pulau terbaik di dunia setelah pulau Boracay di Filipina. Hal ini membuktikan bahwa pulau Bali merupakan tempat wisata yang diakui oleh dunia, baik wisatawan international maupun domestik senang berlibur ke Bali.

Meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ke tahun menyebabkan pasar pariwisata di Bali terus meningkat.

Dengan berkembangnya industri pariwisata, maka berbagai usaha dan bisnis penunjang bidang pariwisatapun terus berkembang juga. Contohnya seperti hotel, villa, *restaurant*, agen perjalanan, *art shop* dan usaha sejenis lainnya.

Salah satu bagian yang sangat penting dalam pariwisata adalah akomodasi.

Berkembangnya industri akomodasi di Bali tidak lepas dari kontribusi para wisatawan yang menginap di Bali. Seperti yang diketahui, wisatawan yang berkunjung ke Bali tidak hanya berasal dari mancanegara, melainkan juga berasal dari wilayah domestik Indonesia. Bahkan pemerintah provinsi Bali memperkirakan wilayahnya akan kedatangan sekitar 10 juta turis domestik pada tahun 2015 seiring dengan gencarnya promosi dan membaiknya infrastruktur dasar.

Wisatawan domestik asal Surabaya juga berperan besar dalam meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan domestik di Bali. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah penerbangan dari Surabaya-Bali setiap harinya: Garuda Indonesia menyediakan 13 kali penerbangan setiap harinya, *Wings air* menyediakan 9 kali penerbangan, Merpati meyediakan 1 kali penerbangan, Citilink 3 kali penerbangan, dan *Air Asia* 3 kali penerbangan. Dilihat dari jumlah penerbangan dari Surabaya ke pulau Bali, wisatawan Surabaya telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit bagi kemajuan pariwisata di pulau Bali, dan di perkirakan *target market* ini akan terus berkembang.

 Menurut Moedjianto Soesilo Tjahjono, Presiden Direktur dan CEO PT Intiwhiz International, prospek bisnis perhotelan di Bali sangat menjanjikan. Meskipun tingkat kompetisinya cukup ketat, namun potensi pasarnya terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. “Potensi tersebut bukan hanya dari pasar sektor pariwisata tetapi juga dari kegiatan bisnis. Itu bisa dilihat dari semakin maraknya penyelenggaraan kegiatan MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition) baik tingkat domestik maupun internasional,” ujar Moedjianto. Intiwhiz merupakan anak usaha PT Intiland Development Tbk yang bergerak di bidang *hospitality management* yang mengelola jaringan Whiz Hotel. Moedjianto juga menyatakan bahwa Bali merupakan salah satu magnet pariwisata dunia, wajar kalau pasar perhotelan di Bali sangat besar, baik dari domestik maupun internasional. Meskipun kompetisi hotel-hotel di Bali sangat ketat, tapi tingkat kebutuhannya juga terus meningkat. Pernyataan tersebut semakin menguatkan fakta bahwa bisnis akomodasi memang masih akan terus berkembang.

Tetapi pesatnya perkembangan bisnis akomodasi di Bali menyebabkan timbulnya persaingan yang tidak sehat. Asosiasi Perusahaan Perjalanan dan Wisata Indonesia (Asita) menilai persaingan bisnis perhotelan dan jasa akomodasi pariwisata di Bali semakin tidak sehat. Beberapa hotel di dalam kota Denpasar dan kawasan Kuta diketahui menerapkan tarif sewa kamar Rp 200 ribu per malam. "Dari hari ke hari, makin banyak hotel yang banting harga sewa kamar. Ini sudah tidak sehat. Dari mana asumsinya tarif segitu rendahnya bisa memperoleh keuntungan? Jelas tidak masuk akal." kata Ketua DPD Asita Bali Aloysius Purwa di Denpasar, Minggu (5/2/2012). Purwa menduga, praktek banting harga tersebut dilakukan karena pemilik hotel tidak memiliki orientasi bisnis di bidang perhotelan dalam jangka panjang.

Lain halnya dengan para pelaku bisnis akomodasi yang berorientasi jangka panjang, mereka tidak hanya mengobral harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas bisnisnya dalam memberi kenyamanan bagi para *customer*. Para pelaku bisnis harus lebih dulu mengetahui preferensi target pasar, dan faktor apa saja dalam mengambil keputusan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, maka akan mempermudah penyedia jasa akomodasi dalam menyediakan produk jasa yang sesuai dengan preferensi target pasar, dalam penelitian ini target pasar yang dimaksud adalah wisatawan domestik asal Surabaya.

Dengan mengetahui komponen yang mempengaruhi preferensi wisatawan Surabaya dalam pemilihan akomodasi di Bali, maka dapat diketahui preferensi wisatawan dalam memilih akomodasi. Hal ini sangat berguna bagi penyedia kebutuhan akomodasi pariwisata di pulau Bali, sehingga dapat menyediakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan domestik.

Bidang industri yang terkait juga akan lebih mudah dalam mengatur strategi pemasaran, yaitu berhubungan dengan pemilihan target pasar, menstimulasi permintaan pasar terhadap pelayanan dan produk dari properti tersebut. Termasuk penjualan dan juga beberapa elemen-elemen lainnya, seperti riset, perencanaan-pembuatan dan pelaksanaan strategi, advertensi atau iklan, publikasi dan promosi penjualan (Akomodasi Perhotelan jilid 3). Hasil penelitian ini juga dapat membantu *travel agent* di Surabaya dalam memberikan pilihan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Karena menurut survei singkat yang dilakukan peneliti, sampai saat ini mayoritas wisatawan masih membeli *voucher* hotel melalui *travel agent.*

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana preferensi pemilihan akomodasi wisatawan domestik asal Surabaya di Bali.

**Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menentukan batasan batasan penelitian sebagai berikut responden yang kami teliti adalah turis domestik berdasarkan golongan usia 24 tahun keatas dan yang pernah berwisata ke pulau Bali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

**Wisatawan**

Menurut R.G Soekadijo, (1996) pengunjung meliputi 2 kategori : wisatawan dan ekskursionis. Wisatawan ialah pengunjung yang di negara yang dikunjunginya setidak-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi yaitu mengisi waktu senggang (untuk bersenang-senang, berlibur, untuk kesehatan, studi, keperluan agama, dan olahraga) atau untuk berbisnis, keluarga, perutusan, dan pertemuan-pertemuan. Sedangkan yang disebut ekskursionis ialah pengunjung yang hanya tinggal sehari dinegara yang dikunjunginya, tanpa bermalam.

**Wisatawan Domestik**

Menurut *The National Tourism Resources Review Comission*, Mcintosh & Goldner, (1986) wisatawan domestik adalah seseorang yang bepergian setidaknya 50 mil dalam sekali jalan dari rumahnya untuk berbisnis, kesenangan, kepentingan pribadi, atau alasan-alasan lainnya kecuali bekerja, sekalipun orang tersebut bermalam atau langsung kembali di hari yang sama. Sedangkan menurut *World Tourism Organisation* (1991) biasanya merujuk kepada wisatawan yang berwisata dari domisili mereka ke area lain yang masih berada di dalam satu negara.

**Karakteristik dan Pola Perjalanan Wisata**

Disebutkan lebih jauh oleh Smith (1989), wisatawan pada suatu obyek wisata memiliki karakteristik dan pola perjalanan wisata, kebutuhan ataupun alasan melakukan wisata ke suatu obyek wisata masing-masing berbeda, hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia jasa pariwisata sehingga dapat melakukan *marketing* dan pengelolahan sesuai dengan karakteristik target market mereka. Ada pun karakteristik sosial ekonomi pengunjung meliputi:

* 1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
	2. Usia adalah umur responden pada saat survei
	3. Pendapatan per bulan responden

Karakteristik sosial ekonomi dapat dikatakan sebagai demografi. Menurut Achille Guillard (1855), demografi sebagai ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur ,yaitu meliputi perubahan secara umum, fisik, peradaban, intelektualitas, dan kondisi moral.

Masih menurut Smith (1989), pola perjalanan merupakan alasan utama motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

1. Maksud kunjungan
2. Frekuensi kunjungan
3. Teman perjalanan
4. Lama waktu kunjungan

**Tujuan Perjalanan Wisata**

Menurut Charles dan Brent (2003), tujuan berwisata dapat dibagi menjadi:

1. Bisnis (*business*)
2. Mengunjungi teman atau kerabat (*visiting friend or relatives or VFR*)
3. Kepentingan Pribadi lainnya (*other personal business*)
4. Kesenangan (*pleasure*)

Tujuan perjalanan wisata dapat menentukan preferensi wisatawan. Setiap wisatawan memiliki preferensi yang berbeda-beda, tergantung dari tujuannya masing-masing.

**Preferensi**

Preferensi berasal dari bahasa inggris *“Preference”* yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan, dan diutamakan daripada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai (Departemen Pendidikan Nasional, 2001). Munculnya preferensi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, 2003).

1. **Perilaku Konsumen**

menurut David L. Loudon dan Albert J. Dellabitta (Dellabitta, 1984): “*The decision andphysical activity individuals engage in when evaluating, using or disposing of goods and services*”. Maksudnya adalah perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu didalam mengevaluasi, mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa.

**Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan menyusun menganalisis, dan memilih berbagai alternative tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Amirullah, 2002, p.61).

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Menurut Sutisna (2001), terdapat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu :

1. Faktor utama adalah faktor individu meliputi faktor psikologis (persepsi, pengalaman, teman) dan faktor pribadi (pendapatan dan *travel agent* )
2. Faktor kedua pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Pengaruh lingkungan dapat berupa budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi (teman dan *travel agent*) dan situasi penentu.
3. Faktor ketiga yaitu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, dan distribusi). Faktor produk meliputi kondisi bangunan hotel, fasilitas kamar, desain kamar, kebersihan kamar, fasilitas hotel, pelayanan hotel, lokasi, media promosi, merek, dan potongan harga. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fasilitas wisata.

**Fasilitas Wisata**

Menurut Mill (2000) fasilitas wisata adalah salah satu hal yang memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sesampainya mereka di atraksi wisata. Komponen dari fasilitas perjalanan terdiri dari unsur fasilitas akomodasi, fasilitas makanan-minuman dan fasilitas yang lainnya sesuai dengan kebutuhan perjalanan. Adapun menurut Gamal Suwantoro (2004). Fasilitas terbagi sebagai berikut:

1. Akomodasi
2. Tempat makan dan minum
3. Fasilitas umum

**Akomodasi**

Salah satu komponen penting di dalam fasilitas adalah akomodasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi dari kata akomodasi adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang sedang bepergian. Akomodasi secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu (Werdhi, 2005):

1. *A*komodasi Komersil

a. Hotel

b. Motel

c. Hostel

d. Cotagge

e. Bungalow

f. Inn

g. Guest House

h. Apartment House

i. Losmen

2. Akomodasi Semi Komersil

a. Graha Wisata Remaja

b. Asrama Mahasiswa/Pelajar

c. Pondok Pesantren

d*. Home-Stay*

e. *Holiday Camp*

f. *Camping Ground/Camping Site.*

1. Akomodasi Non Komersil
	1. *Mess*
	2. *Guest House*
	3. rumah panti asuhan
	4. pemondokan
	5. *villa*

Dari sekian banyak jenis akomodasi di atas, jenis akomodasi yang terdapat di Bali adalah hotel, motel, losmen, *cottage*, villa, apartemen dan *resort*.

 **Hotel**

Dalam peraturan pokok pengusahaan hotel di Indonesia, Surat Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No.SK.241/H/70 Tahun 1970, tentang hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan *comersial*. Bentuk, susunan, tata ruangan, dekorasi, peralatan, dan perlengkapan bangunan hotel dan akomodasi, sanitasi, *hygiene*, estetika, keamanan, dan ketentraman, serta secara umum dapat memberikan sasaran nyaman *(comfort)* dan khusus untuk kamar-kamar tamu dapat menjamin adanya ketenangan pribadi *(privacy)* untuk para tamu hotel.

**Klasifikasi Hotel**

Dari sekian banyak jenis hotel, jenis hotel yang terdapat di Bali antara lain, hotel melati, hotel bintang satu hingga bintang lima, hotel kecil, hotel sedang, hotel besar, *city* hotel, *resort* hotel, motel, *tourism* hotel, *family* hotel, dan *cottage*. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa klasifikasi hotel yaitu berdasarkan kelas, lokasi, dan area untuk diteliti.

**Fasilitas Hotel**

Kotler (1997) mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan

**Pemasaran Pariwisata**

Marpaung (2002) mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata adalah menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen *(market reseach),* mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai kepada wisatawan *(product planning)*, pemberitahuan tentang produk yang dibuat *(advertising and promotion)* dan memberikan intruksi dimana wisatawan dapat memperoleh produk-produk tersebut *(channels of distribution-tour operator and travel agent).* Dapat disimpulkan bahwa dengan mengetahui perilaku wisatawan, maka penyusunan strategi pemasaran pun dapat disesuaikan dengan mudah.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2010). Penelitian deskriptif digunakan karena penulis ingin menjelaskan pola perjalanan dan preferensi pemilihan akomodasi wisatawan Surabaya di pulau Bali.

Target populasi yang digunakan wisatawan domestik yang pernah berpergian ke pulau Bali. Alasan pemilihan target populasi tersebut karena untuk mendapatkan data dan informasi sesuai kebutuhan penelitian.

Sampel yang digunakan adalah responden yang berusia 24 tahun keatas, dan pernah berpergian ke pulau Bali dalam kurun waktu satu tahun terakhir sebanyak minimal satu kali karena usia 24 tahun keatas dianggap sudah memiliki penghasilan sendiri.

Jumlah sampel yang berasal dari wisatawan asal Surabaya yang berkunjung ke Pulau Bali ditentukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut (Hair, dkk, 2004):

n = Z2 α/2 (P.Q)/e2

Di mana:

Zα/2 = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan tingkat kepercayaan (1- α) 100%. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang diinginkan yaitu 90%, sehingga dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah 1,64.

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel, yaitu 0,50 karena jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke pulau Bali dari Surabaya tidak diketahui.

Q = (1-P) adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

e = toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima, yaitu 5%.

Dengan demikian sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

n = Z2α/2 (P.Q)/e2

n = (1,64)2 (0,5 x 0,5)/(0,05)2

n = (2,6896) (0,25)/(0,0025)

n = 268,96

Jadi, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 270 wisatawan. Dengan mengacu pada jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian tersebut maka dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah 270 orang, sehingga bisa memenuhi syarat sampel minimal yang diperlukan tersebut.

Maka, jumlah sampel yang dipergunakan adalah 270 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *judgmental sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan atau persyaratan tertentu (Istijanto, 2005). Pertimbangan yang digunakan adalah responden domestik asal Surabaya , berusia 24 tahun sampai 65 tahun, dan pernah berpergian ke Pulau Bali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penarikan sampel penelitian untuk dijadikan responden dilakukan pada karyawan di daerah perkantoran dan pusat-pusat keramaian yaitu mall Ciputra World Surabaya dan Royal Plaza Surabaya, kedua mall tersebut dipilih karena kedua mall tersebut ramai dikunjungi oleh pengujung dari segala usia.

**Teknik Analisa Data**

* 1. Tabel distribusi frekuensi, yaitu susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kelas-kelas atau kategori tertentu.
	2. Tabulasi silang digunakan untuk untuk melihat hubungan antar dua variabel dalam satu tabel.
	3. Korelasi Spearman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila datanya berskala ordinal (ranking).
	4. Uji Validitas

Sugiyono (2001) menyatakan bahwa konsep validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu skala ukur dalam menjelaskan fungsi ukurnya.

* 1. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*, karena mempunyai teknik pengujian yang paling populer dan dapat menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna.

* 1. *Top Two Boxes Analysis*

Adalah metode yang digunakan untuk perhitungan berdasarkan jawaban responden, atau dapat juga dideskripsikan dengan persentase. Metode ini menggabungkan persentase responden memilih respon positif dan negatif dalam skala likert. Jika diukur dalam lima skala, *top two boxes* akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala teratas sedangkan *bottom two* *boxes* akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala terendah. Atau merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada dan melihat dominannya pilihan kusioner lebih ke arah positif atau negatif. (Lindan Wathen, 2008, p.61)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Pembahasan Pola Perjalanan dan Preferensi Responden**

Pulau Bali merupakan destinasi wisata yang menarik, tidak membosankan, serta menyenangkan seperti kiasan “*Bali is the island of Paradise*”. Menurut penulis, ketika berlibur di Bali dapat dirasakan bahwa “*everyday is holiday*”. Hal ini juga dibuktikan oleh hasil penelitian bahwa mayoritas responden mengunjungi Pulau Bali sebanyak lebih dari dua kali dalam satu tahun. Selama berwisata Bali, didapati waktu ideal untuk berwisata adalah sebanyak empat sampai lima hari.

 Dari hasil penelitian diketahui bahwa seluruh responden dengan pengeluaran lebih kecil dari Rp 3.000.000 per bulan dan hampir seluruh responden dengan pengeluaran lebih besar dari Rp 15.000.000 per bulan, mengunjungi Pulau Bali sebanyak dua kali. Dalam hal ini, penulis berasumsi bahwa untuk responden dengan pengeluaran lebih kecil Rp 3.000.000 per bulan, mungkin mengunjungi Pulau Bali sebanyak dua kali dikarenakan sesuai dengan kemampuan ekonomi responden. Sedangkan untuk responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 15.000.000 per bulan, diasumsikan bahwa kemampuan daya beli responden yang lebih besar sehingga mungkin responden lebih memilih untuk berlibur ke luar negeri.

 Di Bali terdapat bermacam-macam jenis akomodasi. Mulai dari hotel melati, hotel berbintang, apartment, resort, hostel, dan motel. Menurut penelitian yang dilakukan, didapati seluruh responden menggunakan semua jenis akomodasi. Tetapi paling banyak jenis akomodasi yang dipilih responden adalah hotel bintang tiga dan hotel bintang empat. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa semakin besar usia responden, maka pengeluarannya semakin besar. Apabila dilihat dari segi pemilihan akomodasi, responden yang semakin mapan memiliki preferensi pada akomodasi dengan budget yang lebih tinggi juga. Saat peneliti melakukan crosstab antara pemilihan akomodasi berdasarkan teman seperjalanan dan pemilihan akomdodasi berdasarkan lama kunjungan, didapati bahwa dua hal tersebut tidak mempengaruhi preferensi responden dalam pemilihan jenis akomodasi.

 Pulau Bali terkenal dengan keindahan wisatanya terutama wisata pantai seperti pantai Kuta, pantai Sanur, pantai Nusa Dua, dan lain-lain. Hal ini mempengaruhi preferensi responden saat memilih lokasi akomodasi di Bali, didapati bahwa mayoritas responden memilih lokasi akomodasi dekat pantai. Dan lokasi akomdodasi yang sedikit dipilih responden adalah dataran tinggi, jauh dari keramaian, dan tengah kota. Lokasi di dataran tinggi dan jauh dari keramaian hanya dipilih oleh responden yang berusia 29-65 tahun. Sedangkan lokasi di tengah kota hanya dipilih oleh responden berusia 24-34 tahun. Diasumsikan respnden dengan usia lebih muda cenderung lebih meyukai suasana ramai. Apabila dilihat dari teman seperjalanan, responden yang berwisata bersama teman atau seorang diri hanya memilih lokasi akomodasi di dekat pantai dan di tengah kota. Hal ini wajar karena responden yang berwisata bersama teman atau seorang diri merupakan responden yang berusia muda.

Sesuai dengan preferensi pemilihan lokasi akomodasi, preferensi terhadap area akomodasi pada mayoritas responden adalah Kuta Pantai yang terletak di depan pantai Kuta. Berdasarkan usia responden yang berusia 24-34 lebih memilih area yang ramai seperti Kuta Pantai, Denpasar, Kuta Kartika, dan Legian. Sedangkan responden yang berusia 35-65, lebih memilih area yang lebih tenang seperti Uluwatu, Seminyak, Nusa Dua, dan Bedugul.

**Pembahasan Faktor dalam Pengambilan Keputusan**

Dalam memilih akomodasi di Bali, terdapat beberapa faktor dalam pengambilan keputusan responden seperti faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor referensi. Berdasarkan usia responden, faktor produk yang cenderung diperhatikan responden berusia 24-28 tahun adalah *brand*, kebersihan, kolam renang, pelayanan yang baik, *breakfast*, akses internet gratis, dan lokasi hotel. Sedangkan faktor produk yang cenderung tidak diperhatikan oleh responden berusia 24-28 tahun adalah *family room*, tempat fitnes, fasilitas bayi, spa dan sauna, dan *connecting door*. Dari hasil ini diasumsikan bahwa kelima faktor yang cenderung tidak diperhatikan tersebut lebih berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh keluarga, dan responden berusia 24-28 tahun kebanyakan belum berkeluarga.

Berdasarkan hasil *crosstab* antara pengeluaran dan usia, didapati bahwa mayoritas responden berusia 24-28 tahun memiliki pengeluaran <Rp 3.000.000. Lalu ditemukan hasil yang menarik dimana faktor produk *brand* cenderung diperhatikan oleh responden berusia 24-28 tahun. sedangkan untuk responden dengan pengeluaran <Rp 3.000.000, didapati faktor produk *brand* cenderung tidak diperhatikan. Akan tetapi untuk responden dengan pengeluaran <Rp 3.000.000, penulis berasumsi bahwa responden cenderung tidak memperhatikan faktor produk *brand* karena memiliki kemampuan ekonomi yang rendah. Untuk responden berusia 29-65 tahun didapati semua faktor produk berpengaruh pada responden dalam pemilihan akomodasi.

Didapati responden dari semua golongan usia dan semua golongan pengeluaran cenderung memperhatikan faktor harga yang meliputi tarif kamar dan potongan harga dalam pengambilan keputusan pemilihan akomodasi. Hal ini diasumsikan karena orang Surabaya lebih mengutamakan biaya. Lalu juga ditemukan dari hasil penelitian bahwa faktor promosi yang meliputi *hot offer*, program *member*, promosi di media cetak, promosi di media internet, dan promosi iklan, cenderung diperhatikan dalam pengambilan keputusan pemilihan akomodasi pada responden dari semua golongan usia dan semua golongan pengeluaran. Diasumsikan bahwa promosi sudah efektif dalam menarik perhatian masyarakat Surabaya yang akan memilih akomodasi.

Pada faktor referensi juga didapati bahwa responden dari semua golongan usia cenderung memperhatikan referensi dari teman, referensi dari keluarga, review pengguna, dan referensi dari travel agent. Dari hasil *crosstab* antara referensi *travel agent* dengan usia responden, didapati hasil yang menarik bahwa responden dengan golongan usia 50-65 tahun memiliki jumlah *top two boxes* lebih tinggi dari responden golongan usia yang lainnya. Dalam hal ini, penulis berasumsi bahwa responden dengan golongan usia 50-65 tahun ingin memilih akomodasi dengan cara lebih praktis melalui *travel agent*.

Melalui analisa uji ranking Spearman didapati ranking 1 pada faktor produk sehingga faktor produk menjadi preferensi utama responden dalam memilih akomodasi di Bali. Kemudian faktor referensi berada pada ranking 2, diikuti faktor promosi berada pada ranking 3, dan faktor harga pada ranking 4. Dalam hal ini, penulis berasumsi bahwa produk yang dapat memenuhi preferensi responden. Sehingga tidak heran faktor produk menempati posisi rangking yang paling atas. Sedangkan untuk harga berada di ranking 4 sehingga penulis berasumsi bahwa harga secara umum pasti menjadi pertimbangan semua responden dalam memilih akomodasi sehingga merupakan preferensi responden pada umumnya.

Pada faktor produk didapati hasil yang menarik yaitu ranking 1 pada *connecting door*. Sesuai dengan hasil penelitian dimana mayoritas responden melakukan perjalanan dengan keluarga, maka *connecting door* merupakan faktor dalam pengambilan keputusan yang menjadi preferensi responden. Dalam hal ini, penulis berasumsi apabila sebuah hotel memiliki *connecting door* pada kamarnya, maka dapat memberikan rasa puas pada wisatawan yang membutuhkan *connecting door*.

Pada faktor referensi juga didapati dalam pengambilan keputusan pemilihan akomodasi, responden cenderung memperhatikan faktor referensi teman (ranking 1), referensi keluarga (ranking 2), review pengguna (ranking 3), dan referensi dari *travel agent* (ranking 4). Hal ini menunjukkan adanya kesamaan pilihan responden terhadap faktor referensi yang menunjukkan bahwa responden lebih percaya pada pengguna langsung yaitu teman, keluarga, dan pengguna lainnya daripada *travel agent.*

Pada faktor promosi didapati faktor *program member* pada ranking 1. Dalam hal ini, penulis berasumsi wisatawan yang memiliki *member* pada suatu hotel akan mendapatkan *benefit* lebihyang tidak didapatkan di hotel lainnya sehingga wisatawan tersebut akan memilih akomodasi sesuai dengan *program member*nya.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas responden melakukan perjalanan dengan keluarga dengan preferensi hotel bintang tiga dan hotel bintang empat selama berkunjung ke Bali dengan lokasi akomodasi di dekat pantai.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Preferensi | **Keluarga** | **Suami/Istri** | **Teman** | **Diri Sendiri** |
| **Jenis Akomodasi** | Hotel bintang tiga dan hotel bintang empat | Hotel bintang dua dan hotel bintang tiga | Hotel bintang dua dan hotel bintang tiga | Hotel bintang dua |
| **Lokasi Akomodasi** | Dekat pantai |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Preferensi | **24-28 tahun** | **29-34 tahun** | **35-49 tahun** | **50-65 tahun** |
| **Jenis Akomodasi** | Hotel bintang dua dan hotel bintang tiga | Hotel bintang tiga | Hotel bintang empat dan hotel bintang lima | Hotel bintang tiga dan hotel bintang empat |
| **Lokasi Akomodasi** | Dekat pantai |
| **Area Akomodasi** | Kuta Pantai |

Ditemukan hasil yang lainnya:

1. Dari segi jumlah kunjungan responden ke Bali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, lebih dari separuh responden melakukan kunjungan sebanyak dua kali.
2. Rata- rata lama kunjungan responden ke Bali adalah 4 sampai 5 hari.
3. Jenis akomodasi yang paling banyak dipilih responden sebagai tempat menginap adalah hotel bintang tiga dan hotel bintang empat.
4. Hampir seluruh responden memilih dekat pantai sebagai lokasi tempat menginap. Lokasi yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah lokasi yang jauh dari keramaian dan dataran tinggi. Kedua lokasi tersebut hanya dipilih oleh responden dari golongan usia 29-65 tahun.
5. Lokasi akomodasi yang jauh dari keramaian dan dataran tinggi hanya dipilih oleh responden yang melakukan perjalanan ke Bali dengan keluarga dan suami/istri. Lebih dari separuh responden memilih area Kuta Pantai sebagai area untuk menginap.

Melalui hasil uji rangking Spearman, didapati preferensi responden dalam memilih akomodasi di Bali adalah faktor produk (ranking 1), faktor referensi (ranking 2), faktor promosi (ranking 3), dan faktor harga (ranking 4).

**SARAN**

Melalui penelitian ini penulis memiliki saran bagi beberapa pihak yang berhubungan dengan industri akomodasi di Bali. Dengan hasil penelitian ini, maka agen perjalanan wisata dapat mengenali dan peka pada segmen pasar mereka sehingga, disarankan agen perjalanan wisata dapat menawarkan pilihan akomodasi yang tepat sesuai dengan market dan kebutuhan. Contohnya dengan menawarkan hotel bintang tiga atau hotel bintang empat yang mempunyai salah satu fasilitas berikut yaitu *connecting door*, *family room*, spa dan sauna, fasilitas bayi, sesuai dengan kebutuhan *customer* mereka yang berasal dari segmen pasar keluarga yang berkunjung ke Bali.

Saran yang senada juga ditujukan bagi penyedia jasa akomodasi di Bali agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka dengan menyediakan atau meningkatkan fasilitas sesuai apa yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali, contohnya adanya connecting door dan family room untuk segmen pasar keluarga. Lalu juga ditemukan bahwa kondisi bangunan cenderung diperhatikan oleh wisatawan sehingga disarankan agar melakukan renovasi secara berkala.

**DAFTAR PUSTAKA**

Achille, Guillard. *Ou Demographic Comparee*. New York : Keshinger Publishing,

 LLC, 1855.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kuantitatif : Ekonomi, Kebijakan Publik dan*

*Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group, 2010.

Engel, James F., Blackwell, R.D, & Miniard. P.W. *Consumer Behaviour.* USA:

Dryden Press, 1990.

Goeldner ,Charles R., & J.R. Brent Ritchie. *Principles, Practices, Philosophies of*

*Tourism*. New York: Hoboken, N.J J. Wiley, 2003.

I Gede, Pitana., & Putu G, Gayatri. *Sosiologi Pariwisata.* Yogyakarta: CV Andi

Offset, 2005.

Ibrahim, Zulkifli. “Travelling Pattern and Preferences of the Arab Tourist in

Malaysian Hotel” Vol.4 No.7, July 2009.

<http://www.proquest.com/pqdaotu>.

Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia,

2010.

Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Kincaid, Judith W. *Customer Relationship Management: Getting it right!.* New

Jersey: Prentice-Hall,Inc, 2003.

Kotler, P & K.L. Keller.*Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia* (12th

ed.). Jakarta: PT Indeks, 2007.

 Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit

Erlangga, 2003.

Kusnendi. *Model-Model Persamaan Struktural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,

2008.

Mathieson, A. & Wall , G. *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. New

York , USA: John Wiley &Sons , 1982.

McIntosh, R. W. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Columbus:

Grid Publishing Inc, 1986.

Mill, R. *Tourism The International Business*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,

2000.

Ni Wayan Suwithi,dkk. *Akomodasi Perhotelan Jilid 3*. Jakarta: Departemen

Pendidikan Nasional, 2008.

Pendit, N.S. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Yogyakarta: Pradnya

Paramita, 2006.

Schiffman & Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli Kasip). Jakarta: Indeks, 2008.

Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama, 2004.

Smith, S.L.J. & D. Stephen. *Tourism Analysis: A Handbook*. New York: Longman

Scientific & Technical, 1989.

Soekadijo R.G. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systemic*

*Linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Sugiarto. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja,

2001.

Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.

Swarbrooke,John., & Horner,Susan. *Consumer Behaviour in Tourism*. UK:

Routledge, 2007.

Weaver & Opperman, (2000). *Tourism Management: Creative – Based Tourism*,

Milton: Jacaranda Wiley.

Yoeti, O.A. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT Pradnya Paramitha, 2000.

Yoeti, O.A. *Hotel Marketing*. Jakarta: PT. Perca, 2007.

Lin., Marchal., and Wathen, 2008. *Statistical Techniques in Business and Economics “With Global Data Sets* (13th ed). New York:McGraw-Hill International ed.