

# **ANALISA ATRIBUT HOTEL YANG MENDORONG MINAT MENGINAP MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP HOTEL BINTANG 4 DAN 5 DI BALI**

Ryan Kurniawan Njoto, Leonanta Pradana Sujarwo Putra, Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya

Email : kurniawan.ryan90@yahoo.co.id ; leonantaming@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh mengenai atribut hotel yang mendorong minat menginap masyarakat Indonesia terhadap hotel bintang 4 dan 5 di Bali. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan menggunakan analisa faktor untuk mengelompokkan atribut- hotel yang ada ke dalam beberapa kelompok faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 11 faktor yang mempengaruhi minat menginap masyarakat Indonesia di hotel bintang 4 dan 5 di Bali: *facility and service, staff profesionalism and room cleanliness, health facilities and availability of bar, hotel image and availability of green space, room comfort and cleanliness of public areas, pleasure and expenditure, availability of parking area and safety factors, hotel website presentation, value for money and ambience, hotel's loaction and tourist attraction, food and beverages quality*. Faktor *facility* dan *service* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat menginap masyarakat Indonesia untuk menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Bali.

Kata kunci: Atribut Hotel, Minat Menginap, Hotel bintang 4 dan 5 di Bali.

## **Abstract**

This research is accomplished to explore more about the hotel attributes that encourages Indonesian people intention to stay in 4 and 5 star hotels in Bali. The analysis technique used statistic descriptive and used factor analysis to group several hotel attributes into several groups of factors. The result shows that there are 11 factors that encourages Indonesian people intention to stay in 4 and 5 star hotels in Bali: *facility and service, staff profesionalism and room cleanliness, health facilities and availability of bar, hotel image and availability of green space, room comfort and cleanliness of public areas, pleasure and expenditure, availability of parking area and safety factors, hotel website presentation, value for money and ambience, hotel's loaction and tourist attraction, food and beverages quality*. Facility and service factors is the most influential for Indonesian people to stay in 4 and 5 star hotels in Bali.

Keywords : Hotel Attributes, Intention to Stay, 4 and 5 Star Hotels in Bali.

## LATAR BELAKANG

Dalam menentukan sebuah pilihan, konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi yang banyak sebelum menentukan pilihan yang dianggap sebagai pilihan terbaik. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini, konsumen (tamu hotel) dapat mengakses informasi sebanyak-banyaknya mengenai hotel-hotel yang ingin dicari melalui internet. Konsumen juga dapat mencari informasi mengenai tempat destinasi yang dituju dan aktivitas yang dapat konsumen lakukan di tempat tersebut (Rhee dan Yang, 2014).

Dengan adanya informasi mengenai atribut hotel yang terdapat pada *website* tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat antara satu hotel dengan hotel lainnya. Menurut Baniya dan Thapa (2017) atribut hotel memiliki peran yang besar pada pikiran konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi (hotel). Atribut hotel yang dimiliki oleh setiap hotel berbeda satu dengan yang lain. Hal ini dapat terlihat dari standar bintang yang dimiliki oleh setiap hotel. Penulis memilih untuk meneliti hotel bintang 4 dan 5 karena memiliki atribut hotel yang lebih lengkap dan fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan hotel bintang 1, 2, dan 3. Hotel bintang 4 pada umumnya telah memiliki fasilitas pendukung seperti kolam renang dan *gym*, memiliki standar 50 kamar serta 3 kamar *suite*. Untuk hotel bintang 5, biasanya memiliki fasilitas dari hotel bintang 4 dan dilengkapi fasilitas lainnya yang lebih mewah seperti layanan restoran yang bisa diantar ke kamar selama 24 jam, fasilitas *minibar* di kamar, *lounge* khusus untuk member hotel, *spa*, *valet parking*, *porter* yang akan membawakan dan kamar yang dimiliki oleh hotel bintang 5 minimal 100 kamar dan 4 kamar *suite* (Prayudi, 2017; Purnama, 2018; Liermann, 2017).

Bali merupakan salah satu lokasi atau destinasi wisata yang terkenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan diselenggarakannya pertemuan tahunan *Internasional Monetary Fund-World Bank* (IMF-WB) 2018 di Nusa Dua, Bali (Setiawan, 2018). Wisatawan yang berlibur ke Bali berasal dari berbagai macam daerah dan negara. Terdapat wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali, AA Gede Yuniartha, mayoritas wisatawan domestik berasal dari Jakarta dan Surabaya (Mahayasa, 2016).

Perkembangan hotel bintang empat dan lima di Bali sangat pesat. Banyak hotel-hotel baru dibangun. Dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, pada tahun 2017 secara keseluruhan di Bali terdapat 144 hotel bintang empat dan 73 hotel bintang lima. Terjadi penambahan hotel bintang 4 sebanyak 38 hotel dan hotel bintang 5 sebanyak 8 hotel sejak tahun 2015. Dengan banyaknya jumlah hotel di Bali tersebut khususnya hotel bintang 4 dan 5, hotel-hotel akan bersaing untuk menarik konsumen agar menginap di hotel tersebut dengan cara memberikan pelayanan terbaik dari segi atribut hotel. Dengan adanya *research gap* ini membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana jika penelitian tersebut diterapkan untuk orang Indonesia mengenai atribut hotel yang mendorong minat menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Bali.

## RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, penulis memiliki pokok masalah yaitu atribut hotel apakah yang mendorong minat menginap masyarakat Indonesia terhadap hotel bintang 4 dan 5 di Bali?

## TEORI PENUNJANG

### **Atribut Hotel**

Atribut hotel merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih sebuah hotel. Pada penelitian Tanford, Raab dan Kim (2012) terdapat 38 atribut yang dikategorikan menjadi 6 faktor, yaitu *utility*, *green practice*, *brand*, *amenity*, *image*, dan *price*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur, dan Fazli (2012) terdapat 33 dari 50 atribut hotel yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah hotel. Atribut hotel yang berpengaruh tersebut dijadikan menjadi 10 faktor yang terdiri dari *promenade and comfort*, *security and protection*, *network services*, *pleasure*, *hotel staff and their services*, *news and recreational information*, *cleanliness and room comfort*, *expenditure*, *room facilities*, dan *car parking*. Menurut Meltem dan Tahir (2014) terdapat 38 atribut hotel yang berpengaruh terhadap pemilihan sebuah hotel. Atribut hotel tersebut terdiri dari *cleanliness*, *friendliness of staff*, *politeness of staff*, *availability of range of food service outlets*, *safety and security*, *attentiveness of staff*, *appearance of staff*, *value for money*, *responsiveness of staff*, *comfort of bedroom*, *ambience of hotel*, *spacious bedroom*, *ease of maneuverability around hotel*, *standard of hotel maintenance*, *services provided as ordered*, *decor of bedroom*, *efficiency of service*, *location*, *promptness of service*, *comfort of public areas*, *actual price*, *decor of public areas*, *availability of relaxing lounge or bar*, *well-lit bedroom*, *availability of swimming pool*, *well-lit public areas*, *large print menus*, *sign and information*, *availability of discounts*, *reputation of hotel*, *early dining hour*, *aimed specifically at mature age-group*, *availability of Jacuzzi*, *sauna*, *availability of gym*, *availability of organized entertainment in hotel*, *special dietary menus*, dan *availability of parking*.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian konsumen tingkat akhir (*final customers*) terhadap suatu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

### **Purchase Intention**

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2003) minat beli (*purchase intention*) adalah suatu tahap yang terjadi diantara evaluasi terhadap alternatif dan keputusan pembelian. Ada 2 faktor yang membedakan *purchase intention* dengan keputusan pembelian (*purchase decision*). Faktor pertama adalah perilaku konsumen terhadap orang lain (*attitudes of other*), dimana pendapat orang lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor selanjutnya adalah faktor situasional yang tidak terduga (*unexpected situational factors*). Konsumen mungkin memiliki minat beli berdasarkan faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan keuntungan sebuah produk yang diharapkan. Akan tetapi, sesuatu hal yang tidak terduga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Seperti keadaan ekonomi memburuk, kompetitor terdekat mungkin menurunkan harga jual produknya. Jadi, preferensi dan minat beli tidak selalu berakhir pada pembelian secara aktual.

## KERANGKA PEMIKIRAN

*Condition of the increasing number of 4 and 5 star hotels in Bali that makes the competition also increasing.*

Atribut hotel yang mempengaruhi minat menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Bali :

- *Availability of parking area.*
- *Security and Safety factors in hotel.*
- *Ambience of the hotel.*
- *Attractive design of the hotel website.*
- *Hotel website has a complete information of the hotel.*
- *Value that customer get is equal with what they pay for.*
- *Decoration of the hotel.*
- *Cleanliness of Public Area.*
- *Availability of spa (Jacuzzi and sauna).*
- *Availability of Swimming pool*
- *Availability of lounge or bar.*
- *Politeness of hotel staff.*
- *Friendliness of hotel staff.*
- *Availability of gym.*
- *Availability of transportation.*
- *Appearance of hotel staff*
- *Availability of green space*
- *Responsiveness of hotel staff.*
- *Hotel staff provides a personal attention to guests.*
- *Speed of service.*
- *Strategic location.*
- *Cleanliness of rooms.*
- *Comfortable rooms.*
- *Information center of cultural and recreational places.*
- *Various restaurant available in hotel.*
- *Availability of special dietary menus.*
- *Quality of the food and beverages.*
- *Customer reviews in Online Travel Agents (OTA) of hotel.*
- *Availability of room service 24 hours.*
- *Spacious room.*
- *Availability of amenities in rooms*
- *View that can be seen from rooms.*
- *Availability of laundry.*
- *Hotel bersedia memesankan airlines tickets untuk tamu.*
- *Classification of hotel star.*
- *Reputasi hotel yang baik.*
- *Attractive design of the hotel buildings.*
- *Availability of entertainment.*
- *Availability of business service center.*
- *Hotel participation in green practices (Recycling, go-green, water saving, towel re-use program).*
- *Recomendation from others (Family, Friends, etc).*
- *Availability of technology in rooms.*
- *Hotel Price (Rooms, Food and Beverages, etc).*
- *Room rate discount.*



Intention to stay of Surabaya's people towards 4 and 5 star hotels in Bali.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Meltem, Tahir (2014); Tanford, Raab, Kim (2012); Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur, Fazli (2012)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011). Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dapat menekankan analisa dengan data-data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2011).

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan metode *judgment sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *judgment sampling* adalah *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Jogiyanto, 2008). Kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang minat untuk menginap pada hotel bintang 4 dan 5 di Bali dengan batasan usia minimal 21 tahun, dikarenakan pada usia 21 tahun, responden telah dapat dianggap sudah dewasa dalam menyampaikan pendapatnya dan sudah memiliki penghasilan atau tabungan sendiri. Selain itu kriteria lain responden yang diteliti adalah responden yang mengambil keputusan sendiri dalam memilih sebuah hotel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu, dimana instrumen yang digunakan adalah kuesioner (Jogiyanto, 2008). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Metode distribusi kuesioner yang digunakan oleh penulis yaitu metode kuesioner secara *online* dengan bantuan aplikasi media sosial dan mengedarkan kuesioner langsung kepada responden (*offline*). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online maupun offline. Jumlah responden sebanyak 400 responden. Teknik analisa yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor sebagai media yang berguna untuk mereduksi variabel-variabel yang ada, jenis analisis faktor yang digunakan oleh penulis adalah analisis faktor eksploratori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 3 screening question untuk mengetahui apakah profil responden sudah sesuai dengan kriteria penelitian. Dari 400 responden yang mengisi kuesioner terdapat 4 kuesioner yang tidak dapat diolah karena terdapat 3 responden yang tidak membuat keputusan sendiri ketika memilih menginap di suatu hotel dan 1 responden yang tidak berminat menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Bali.

### Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia dari 21 tahun hingga 30 tahun dengan total 102 responden (25.76%). Mayoritas responden adalah laki – laki (50.25%) namun tidak berbeda jauh dengan responden wanita (49.75%). Pekerjaan responden

mayoritas adalah karyawan swasta (38,64%) dengan pendapatan perbulan terbanyak yaitu Rp 4.000.001,- – Rp 7.000.000,-. Mayoritas responden berasal dari Surabaya yaitu sebanyak (41,41%). Responden sebanyak 225 orang (56,82%) menjawab frekuensi berkunjung ke Bali lebih dari 5 kali dan 340 orang (85,86%) pergi ke Bali bersama keluarga. Selain itu, 241 orang (60,86%) menjawab durasi menginap saat berwisata 3-5 hari dan 365 orang (92,17%) biasanya menginap di hotel saat berwisata.

### **Analisa Faktor**

Penulis menggunakan analisis faktor eksploratori untuk mereduksi variabel-variabel atau indikator-indikator yang ada agar dapat menjadi faktor-faktor dengan jumlah yang lebih kecil dari jumlah variabel atau indikator awal. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 indikator. Proses analisis faktor yang dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS 23.00. Proses analisa faktor adalah sebagai berikut:

#### **Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity**

Hasil dari Uji Bartlett's *test of Sphericity* harus memiliki angka signifikan ( $p < 0,05$ ) agar variabel atau indikator dianalisis lebih lanjut. Indeks KMO berkisar yang bisa terbentuk adalah antara 0 sampai 1, dengan kriteria nilai KMO ( $> 0,5$ ) maka variabel atau indikator yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji Bartlett's *test of Sphericity* terhadap seluruh indikator adalah 0,000. Kemudian hasil uji dari Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) diperoleh nilai 0,879, dimana angka tersebut sudah diatas 0,5. Dengan demikian indikator-indikator yang ada dapat diproses atau dianalisa lebih lanjut.

#### **Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)**

Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) bertujuan untuk menguji setiap variabel atau indikator sehingga dapat diketahui variabel atau indikator mana saja yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel atau indikator setidaknya harus memiliki nilai MSA ( $> 0,5$ ). Bila nilai MSA ( $= 1$ ) maka variabel atau indikator tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain. Nilai MSA ( $> 0,5$ ) menunjukkan bahwa variabel atau indikator masih bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil dari penelitian menunjukkan indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki nilai MSA ( $> 0,5$ ), yang menandakan bahwa indikator-indikator yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

#### **Output Communalities**

Menurut Santoso (2002), *communalities* adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel asal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Nilai *communalities* yang semakin besar yang dimiliki oleh sebuah variabel atau indikator maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Nilai *communalities* ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigenvalue* pada faktor yang ada.

#### **Penentuan Jumlah Faktor**

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah faktor yang akan terbentuk dengan melihat nilai *eigenvalues* 1 atau lebih. Dari 43 yang dimasukkan untuk analisis

faktor, terbentuk 11 faktor, ini ditunjukkan dengan besarnya nilai total pada komponen 1 sampai dengan komponen 11. Komponen 1 sampai 11 nilai total *eigenvalues* (>1) yang menyebabkan proses faktoring hanya sampai pada 11 faktor. Jadi diketahui bahwa 11 faktor adalah jumlah yang paling optimal untuk meringkas 43 indikator yang ada.

### Interpretasi Faktor

Setelah mengetahui jumlah faktor yang akan terbentuk, tahap selanjutnya adalah menginterpretasi faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat *factor loading* yang terdapat dalam tabel *component matrix* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel atau indikator dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Hasil yang terdapat dalam tabel *component matrix* saja belum bisa menginterpretasikan dengan jelas sepenuhnya, karena variabel-variabel atau indikator-indikator yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja. Oleh karena itu perlu dilakukan proses rotasi faktor. Rotasi faktor ini dimaksudkan untuk memperlihatkan angka *factor loading* untuk masing-masing variabel atau indikator terhadap faktor-faktor yang ada secara lebih jelas dan nyata, sehingga suatu variabel atau indikator tersebut akan dimasukkan ke dalam faktor yang memiliki angka *factor loading* yang paling besar, dengan cara melakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap kolom. (Pallant, 2011) nilai minimal *factor loading* sebesar 0.3.

### Pembagian Faktor yang Terbentuk

**Tabel 1. Pembagian Faktor yang Terbentuk**

No	Indikator	Faktor yang Terbentuk	<i>Eigenvalues</i>	<i>Factor Loading</i>	% <i>Variance</i>
41	Adanya <i>business service center</i> .	<i>General Facility and Services</i>	10,952	0,750	25,470
35	Adanya fasilitas transportasi untuk tamu (seperti <i>shuttle service</i> untuk pengantaran ke bandara).			0,684	
34	Hotel bersedia memesankan <i>airlines tickets</i> untuk tamu.			0,648	
30	Adanya layanan kamar ( <i>room service</i> ) 24 jam.			0,644	
39	Adanya <i>entertainment</i> (misalnya <i>live music</i> ) pada hotel.			0,629	
42	Partisipasi hotel dalam <i>green practices</i> (daur ulang sampah, mengikuti program <i>go-green</i> , penghematan air, <i>towel re-use program</i> , dll).			0,569	
29	Adanya layanan <i>laundry</i> .			0,557	
26	Banyaknya pilihan restoran di dalam hotel.			,494	
27	Adanya menu diet untuk kesehatan yang disediakan oleh hotel. (Misal <i>gluten-free</i> , <i>dairy-free</i> , dll).			,454	
43	Tingkat polusi udara yang rendah di lingkungan hotel.			,451	

**Tabel 1. Pembagian Faktor yang Terbentuk (Sambungan)**

No	Indikator	Faktor yang Terbentuk	Eigenvalues	Factor Loading	% Variance
17	Kesopanan staf hotel.	<i>Service Quality</i>	3,939	0,805	9,161
16	Keramahan staf hotel.			0,803	
21	Faktor kecepatan dari layanan yang diberikan (misalnya proses <i>check-in/check-out</i> yang cepat, <i>room service</i> yang cepat, dll)			0,661	
18	Penampilan staf hotel yang rapi.			0,657	
19	Staf hotel yang tanggap terhadap permintaan saya.			0,594	
20	Staf hotel memberikan perhatian secara individu kepada saya (seperti membantu membawakan koper, dll)			0,553	
23	Kebersihan dari kamar hotel.			,432	
10	Adanya <i>spa</i> ( <i>Jacuzzi</i> dan <i>sauna</i> ) di hotel.	<i>Indulgence Facilities</i>	2,002	0,814	4,703
9	Adanya fasilitas <i>gym</i> di hotel.			0,782	
11	Adanya kolam renang di hotel.			,446	
12	Terdapat <i>lounge</i> atau <i>bar</i> pada hotel.			,414	
38	Desain bangunan hotel yang menarik.	<i>Hotel Image and Availability of Green Space</i>	1,718	0,684	3,996
36	Klasifikasi bintang yang dimiliki oleh hotel (seperti hotel bintang 4 atau 5).			0,591	
37	Hotel mempunyai reputasi yang baik.			0,590	
40	Hotel memiliki area terbuka seperti taman.			,499	
31	Tersedianya fasilitas teknologi di dalam kamar hotel ( <i>WiFi</i> , <i>satellite TV</i> , <i>home theatre</i> , dll).	<i>Room Comfort and Cleanliness of Public Areas</i>	1,528	0,760	3,552
32	Tersedianya fasilitas kamar yang lengkap (kopi, peralatan mandi, dll).			0,728	
24	Kamar hotel yang nyaman (seperti tempat tidur yang nyaman, luas kamar yang memadai, dll).			,472	
8	Kondisi fasilitas umum (misalnya <i>gym</i> dan <i>lobby</i> ) yang bersih.			,380	
13	Adanya diskon untuk hotel berupa potongan harga kamar.	<i>Pleasure and Expenditure</i>	1,415	0,743	3,292
14	Kamar hotel yang luas.			0,594	
7	Dekorasi yang menarik yang ada pada hotel (misalnya di kamar, <i>lobby</i> ).			,467	
1	Adanya area parkir pada hotel tersebut.	<i>Availability of Parking Area and Safety Factors</i>	1,310	0,779	3,046
2	Faktor keamanan dan keselamatan pada hotel (adanya CCTV, <i>emergency exit</i> , alat pemadam kebakaran, <i>safe-deposit box</i> ).			,494	

**Tabel 1. Pembagian Faktor yang Terbentuk (Sambungan)**

No.	Indikator	Faktor yang Terbentuk	<i>Eigenvalues</i>	<i>Factor Loading</i>	% <i>Variance</i>
5	Informasi yang lengkap yang terdapat pada website hotel.	<i>Hotel Website Presentation</i>	1,280	0,840	2,976
4	Desain website hotel yang menarik..			0,677	
15	Harga hotel ( <i>Room, Food and beverages</i> dan yang lainnya) yang sebanding dengan apa yang saya dapatkan.	<i>Value for Money and Ambience</i>	1,157	0,794	2,691
3	Suasana hotel yang tenang ( <i>ambience</i> ).			0,513	
6	Nilai ( <i>value</i> ) yang saya bayarkan ke hotel sesuai dengan apa yang saya dapatkan.			,407	
25	Adanya informasi mengenai tempat budaya dan wisata di sekitar hotel.	<i>Hotel's Location and Tourist Attraction</i>	1,115	0,623	2,594
22	Lokasi hotel yang strategis.			0,585	
28	Kualitas dari makanan dan minuman yang ada di hotel.	<i>Food and Beverages Quality</i>	1,015	0,605	2,359

Dari tabel 1., indikator-indikator yang ada membentuk 11 faktor baru. Faktor-faktor yang terbentuk di jabarkan sebagai berikut :

1. *General Facility and Services*

Di dalam penelitian ini, faktor *facility and service* memiliki nilai *eigenvalues* terbesar dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain yaitu sebesar 10,952. Hal ini dapat dilihat dari perilaku responden. Dari 396 responden, semua menjawab sudah pernah berkunjung ke Bali dan dari 396 responden tersebut, 92,17% menjawab biasanya responden memilih hotel sebagai tempat menginap saat berlibur, sehingga konsumen mementingkan fasilitas dan pelayanan yang dimiliki sebuah hotel. Indikator-indikator yang ada di dalam faktor ini menunjukkan bahwa turis domestik yang merupakan subjek dari penelitian ini menginginkan fasilitas tambahan dan layanan yang lebih saat menentukan hotel untuk menginap, karena di hotel bintang 4 dan 5 memiliki fasilitas dan layanan yang lebih lengkap daripada hotel bintang 1 sampai 3.

2. *Service Quality*

Indikator-indikator yang ada di dalam faktor kedua menunjukkan bahwa turis domestik menginginkan *service quality* yang baik saat menentukan hotel untuk menginap dan layanan yang disediakan oleh hotel, karena di hotel bintang 4 dan 5 memiliki staf dan layanan yang lebih baik daripada hotel bintang 1 sampai 3. Hal ini sesuai dengan faktor yang dikemukakan oleh Sohrabi, Vanani, Tahmasebipour, & Fazli (2012) bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah hotel.

3. *Indulgence Facilities*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanford, Raab, & Kim (2012), dikatakan bahwa *indulgence facilities* merupakan salah satu atribut hotel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel. Dalam penelitian ini, indikator-indikator yang ada di dalam faktor ketiga menunjukkan bahwa turis domestik menginginkan hotel bintang 4 dan 5 untuk mempunyai fasilitas hotel yang dapat digunakan untuk memanjakan diri sendiri.

4. *Hotel Image and Availability of Green Space.*

Faktor ini muncul dari hubungan 4 indikator, yaitu desain bangunan hotel yang menarik (38), klasifikasi bintang yang dimiliki oleh hotel (seperti hotel bintang 4 atau 5) (36), hotel mempunyai reputasi yang baik (37) dan Hotel memiliki area terbuka seperti taman (40). Indikator-indikator yang ada di dalam faktor ini menunjukkan bahwa turis domestik memperhatikan kondisi hotel secara umum saat menentukan hotel bintang 4 dan 5 untuk menginap, karena di hotel bintang 4 dan 5 memiliki nilai prestise yang lebih daripada hotel bintang 1 sampai 3.

5. *Room Comfort and Cleanliness of Public Areas*

Di dalam faktor kelima ini, indikator-indikator yang terdapat di dalamnya menunjukkan bahwa turis domestik menginginkan fasilitas tambahan yang lengkap di dalam kamar yang dapat membuat tamu semakin nyaman dalam menginap di hotel bintang 4 dan 5 karena harga yang dibayarkan oleh konsumen saat menginap di hotel bintang 4 dan 5 lebih mahal dibandingkan dengan hotel bintang 1 sampai 3, selain itu konsumen menginginkan untuk mendapatkan kenyamanan dan fasilitas yang ada di kamar hotel yang lebih lengkap serta kebersihan fasilitas umum yang lebih baik.

6. *Pleasure and Expenditure*

Indikator-indikator yang ada di dalam faktor *pleasure and expenditure* menunjukkan bahwa turis domestik menginginkan ukuran kamar yang tidak terlalu kecil dan potongan harga saat menentukan hotel untuk menginap. Selain itu konsumen juga memperhatikan dekorasi yang ada di dalam hotel. Oleh karena itu, untuk lebih menarik minat konsumen, sebaiknya pihak hotel lebih mengoptimalkan atribut hotel yang terdapat dalam faktor *pleasure and expenditure*.

7. *Availability of Parking Area and Safety Factors*

Faktor ini memiliki dua indikator yaitu adanya area parkir pada hotel dan Faktor keamanan dan keselamatan pada hotel (adanya CCTV, *emergency exit*, alat pemadam kebakaran, *safe-deposit box*) menunjukkan bahwa turis domestik menginginkan hotel yang memiliki area parkir saat menentukan hotel untuk menginap. Karena dimungkinkan turis domestik memilih untuk menyewa sebuah mobil saat berlibur di Bali sehingga membutuhkan tempat parkir untuk memarkirkan mobil sewaan tersebut. Selain itu konsumen juga memperhatikan faktor keamanan yang ada di dalam hotel. Oleh karena itu pihak hotel sebaiknya mengoptimalkan atribut hotel yang ada di dalam faktor *availability of parking area and safety factors*, sehingga hotel dapat menarik minat konsumen untuk menginap pada hotel tersebut.

8. *Hotel Website Presentation*

Faktor ini muncul dari hubungan 2 indikator, yaitu informasi yang lengkap yang terdapat pada website hotel (5), desain website hotel yang menarik. (4). Indikator-indikator yang ada di dalam faktor ini berhubungan dengan website yang dimiliki oleh hotel. Indikator-indikator yang ada di dalam faktor ini berhubungan dengan website yang dimiliki oleh hotel. Menurut Tanford, Raab, & Kim (2012), *hotel website presentation* merupakan salah satu atribut hotel yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah hotel. Hal ini menunjukkan bahwa turis domestik menginginkan informasi mengenai hotel yang lengkap yang terdapat pada website hotel dan selain itu website hotel harus memiliki desain yang menarik saat menentukan hotel untuk menginap melewati website hotel yang bersangkutan.

9. *Value for Money and Ambience*

Indikator-indikator yang ada di dalam faktor ini menunjukkan bahwa turis domestik menginginkan untuk mendapatkan nilai (*value*) yang lebih saat menentukan hotel untuk menginap dan juga menginginkan suasana hotel yang tenang dalam menentukan hotel bintang 4 dan 5 untuk menginap. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanford, Raab, & Kim (2012), *value for money* dan *ambience* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih sebuah hotel. Oleh karena itu pihak hotel sebaiknya mengoptimalkan atribut hotel yang ada di dalam faktor *value for money and ambience*, sehingga konsumen lebih tertarik untuk menginap pada hotel tersebut.

10. *Hotel's Location and Tourist Attraction*

Faktor ini muncul dari hubungan 2 indikator, yaitu adanya informasi mengenai tempat budaya dan wisata di sekitar hotel (25) dan lokasi hotel yang strategis (22). Indikator-indikator yang ada di dalam faktor berhubungan dari lokasi hotel. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2017), 85.4% hotel bintang 4 dan 79.45% hotel bintang 5 di Bali terletak di kabupaten Badung yang merupakan lokasi yang dekat dengan tempat wisata seperti Kuta dan Seminyak. Faktor ini menunjukkan bahwa turis domestik menginginkan lokasi hotel yang strategis dan dekat dengan tempat atraksi yang ada di kota atau daerah dimana hotel tersebut berada saat menentukan hotel untuk menginap. Beberapa hotel bintang 4 dan 5 di Bali juga memiliki akses langsung menuju pantai yang biasanya terletak dibelakang hotel tersebut sehingga bisa menjadi nilai lebih untuk menarik minat konsumen untuk menginap.

11. *Food and Beverages Quality*

Faktor ini terbentuk hanya dari satu indikator yaitu : Kualitas dari makanan dan minuman yang ada di hotel (28). Turis domestik menginginkan untuk mendapatkan kualitas makanan dan minuman yang baik saat menentukan hotel untuk menginap karena di hotel bintang 4 dan 5 memiliki nilai prestise yang tinggi. Oleh karena itu pihak hotel sebaiknya dapat memperhatikan atribut hotel yang ada di dalam faktor *food and beverages quality* dalam usahanya untuk menarik minat konsumen agar menginap di hotel tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terkait dengan profil responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang didapat pada penelitian ini adalah (202 dari 396) yang pada umumnya berusia antara 21-40 tahun, dengan rata-rata pendapatan per-bulan Rp. 4.000.001,- sampai Rp. 7.000.000,- (161 dari 396), dan mayoritas pekerjaan adalah sebagai pegawai swasta sebanyak (153 dari 396).
2. Terkait dengan analisis yang penulis lakukan yaitu analisis faktor ditemukan 11 faktor yang mendorong minat menginap masyarakat Indonesia terhadap hotel bintang 4 dan 5 di Bali. Faktor-faktor tersebut adalah : *Facility and service; staff professionalism and room cleanliness; health facilities and availability of bar; hotel image and availability of green space; room comfort and cleanliness of public areas; pleasure and expenditure; availability of parking area and safety factors; hotel website presentation; value for money and ambience; hotel's location and tourist attraction* dan *food and beverages quality*.

### Saran

1. Bagi pihak manajemen hotel bintang 4 dan 5 di Bali  
Pihak hotel bintang 4 dan 5 di Bali diharapkan dapat mengoptimalkan atribut-atribut hotel yang dimiliki seperti membuat desain website hotel yang semenarik dan selengkap mungkin (contohnya membuat desain website hotel yang berwarna-warni dan dilengkapi dengan foto setiap kamar, lobby, dan fasilitas hotel), mempercepat layanan yang diberikan (contohnya *express check-in check-out*), memberikan fasilitas transportasi untuk tamu (seperti pengantaran tamu ke bandara), membantu tamu dalam memesan tiket pesawat, dan memperbanyak pilihan restoran di dalam hotel. Selain itu, pihak hotel juga dapat menyediakan atribut hotel yang sebelumnya tidak tersedia di hotel yang bersangkutan seperti menyediakan menu diet untuk kesehatan (misalnya *gluten-free, dairy-free*) dan sarana lain seperti *spa (jacuzzi dan sauna)*, sehingga pihak hotel dapat menarik minat konsumen untuk menginap pada hotel yang bersangkutan.
2. Bagi penelitian selanjutnya  
Berdasarkan 11 faktor baru yang ditemukan penulis, perlu dilakukan analisa lebih lanjut mengenai faktor mana saja yang paling berpengaruh terhadap minat menginap masyarakat Indonesia di hotel bintang 4 dan 5 di Bali.

## DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2017, Juni 5). *Jumlah Hotel Bintang di Bali Menurut Kabupaten/Kota dan Kelas, 2000-2017*. Retrieved Maret 1, 2019, from Badan Pusat Statistik Provinsi Bali: <https://bali.bps.go.id/dynamictable/2017/06/05/174/banyaknya-hotel-berbintang-di-bali-menurut-lokasi-dan-kelas-hotel-2000-2010.html>
- Baniya, R., & Thapa, P. (2017). Hotel Attributes Influencing International Tourists' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism and Hospitality*, VII.
- Gunawan, D., & Setiawan, M. C. (2018). *Analisa segmentasi pasar berdasarkan variabel gaya hidup dan kepribadian konsumen untuk menginap di Hotel di Indonesia*. (Skripsi No. 33010739/MAN/2018): Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi penelitian sistem informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liermann, T. (2017, September 3). *What are the differences between hotel stars? What services do they each provide?* Retrieved Maret 1, 2019, from Quora: <https://www.quora.com/What-are-the-differences-between-hotel-stars-What-services-do-they-each-provide>
- Mahayasa, I. N. (2016, Mei 8). *Long Weekend, Bali Kedatangan 14 Ribu Turis Lokal Per Hari, Mayoritas Dari Jakarta dan Surabaya*. Retrieved Maret 1, 2019, from Tribunnews: <http://www.tribunnews.com/travel/2016/05/08/long-weekend-bali-kedatangan-14-ribu-turis-lokal-per-hari-mayoritas-dari-jakarta-dan-surabaya?page=2>
- Meltem, C., & Tahir, A. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 25(4), 610-628.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual : A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Crows Nest: Allen & Unwin.
- Prayudi, H. (2017). *Ini Lho Perbedaan Hotel Bintang Satu Sampai Lima*. Retrieved Maret 7, 2019, from travellingyuk: <https://travelingyuk.com/perbedaan-bintang-hotel/52848/>
- Purnama, A. (2018, Mei 16). *Inilah Fasilitas Yang Dapat Kalian Temui di Hotel Bintang 5*. Retrieved Maret 6, 2019, from Purnama Jurnal: <http://purnama.lecturer.umi.ac.id/2018/05/16/inilah-fasilitas-yang-dapat-kalian-temui-di-hotel-bintang-5/>
- Rhee, H. T., & Yang, S.-B. (2014). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211 -226.
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS statistik multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

- Setiawan, S. R. (2018, 10 13). *Pertemuan Tahunan IMF-Bank Dunia di Bali Bikin Negara Lain Minder*. Retrieved Maret 1, 2019, from Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/13/203908326/pertemuan-tahunan-imf-bank-dunia-di-bali-bikin-negara-lain-minder>
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors : A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31, 96-106.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.-S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31, 319-328.