

## *Factors Considered by Tourist to Stay at Ubud Hills Villas and Resort*

### **Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Wisatawan Menginap di Ubud Hills Villas and Resort.**

**Ni Luh Putu Govi Gayatri<sup>1</sup>, Gusti Ngurah Joko Adi Negara<sup>2\*</sup>, Ni Putu Dyah Krismawintari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [j.adinegara@gmail.com](mailto:j.adinegara@gmail.com)

#### **Article info**

<p><b>Keywords:</b>          Tourist, Marketing, Service, 7P and Decision</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p>Ubud Hills Villas And Resort is a villa that is one of the choices of places to stay in the Ubud area. In this study, the factors that tourists consider staying at Ubud Hills Villas And Resort are reviewed. There are two objectives in this research. The first is to find out what factors tourists consider staying at Ubud Hills Villas and Resorts. The second is to find out the dominant factors that influence guest decisions in staying at Ubud Hills Villas and Resorts. This research was conducted with 110 respondents. The analysis technique used is validity and reliability test and factor analysis consisting of variable selection, factoring process, naming each factor, and model determination test. In processing the data on 22 indicators, 7 variables, all of which are processed using the SPSS 25 application. After analyzing the factors, 5 new factors are obtained, namely Service Factors, Promotion Factors, Product Factors, Product Quality Factors, and Promotional Factors, so these 5 factors are factors that influence tourists to stay at Ubud Hills Villas and resorts. While the most dominant factor is the service factor which has the largest eigenvalue with the dominant variables being the type of yoga class offered, the location of the villa, the safety situation of the villa for the convenience of consumers, the friendliness of the employees, the room booking process, the check-in/check-out process, the system payment.</p>
<p><b>Kata kunci:</b>          Wisatawan, Pemasaran, Pelayanan, 7P dan Keputusan</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Ubud Hills Villas And Resort merupakan villa yang menjadi salah satu pilihan tempat menginap di daerah Ubud. Dalam penelitian ini, diulas mengenai Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Menginap Di Ubud Hills Villas And Resort . Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini ada dua. Yang pertama adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan wisatawan menginap di ubud hills villas and resort. Yang kedua adalah untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh menentukan keputusan tamu dalam menginap di ubud hills villas and resort. Penelitian ini dilakukan dengan 110 orang responden. Tehnik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas serta analisis faktor yang terdiri atas pemilihan variabel, proses factoring, menamakan masing-masing faktor dan uji ketetapan model. Dalam pengolahan datanya terhadap 22 indikator 7 variabel yang semuanya diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Setelah dianalisis faktor</p>

didapatkan 5 faktor baru yaitu Faktor Pelayanan , Faktor Promosi, Faktor Produk, Faktor Kualitas Produk dan Faktor Promosi, sehingga 5 faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap di ubud hills villas and resort. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah faktor Pelayanan memiliki eigen value yang paling besar dengan variabelnya yang dominan yaitu jenis yoga class yang ditawarkan, lokasi villa, situasi villa yang aman demi kenyamanan konsumen, keramahtamahan karyawan, proses pemesanan kamar, proses cek in/ cek out, sistem pembayaran.

## PENDAHULUAN

Salah satu perekonomian di Indonesia merupakan hal yang menunjang perekonomian Indonesia yang mendapat perhatian cukup besar dari pemerintah adalah Sektor Pariwisata. Sarana penunjang usaha bidang kepariwisataan adalah industri jasa perhotelan, hotel, villa, travel agent, restoran, tour guide.

Perkembangan kegiatan jasa perhotelan menjadi salah satu barometer pertumbuhan perekonomian disuatu wilayah. Salah satu daerah wisata yang sedang berkembang adalah Bali. Kunjungan wisatawan yang datang ke Bali tentu saja akan berpengaruh pada perkembangan usaha-usaha pariwisata, usaha yang berkembang saat ini salah satunya adalah villa, banyaknya villa yang di Bali membuat persaingan di bidangnya sangat begitu ketat, salah satu villa yang terkenal di Gianyar tepatnya di daerah Tegallalang adalah Ubud Hills Villas & Resort.

Selain fasilitas yang lengkap Ubud Hills Villas & Resort memiliki pelayanan yang sangat baik untuk wisatawan yang berkunjung ke Bali. Kelebihan yang dimiliki oleh villa ini adalah keberadaannya yang strategis karena berada di desa yang alamnya masih asri, udara sejuk jauh dari polusi, tidak begitu jauh dengan pusat perbelanjaan, banyak objek wisata lain yang bisa di nikmati. Itu menjadi salah satu wisatawan memilih Ubud Hills Villas & Resort.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan yang menginap di Ubud Hills Villas & Resort Tahun 2020 – 2022

Tahun	Total	Occupancy (%)
2020	136	45%
2021	56	10%
Januari - Maret 2022	98	34%

Berdasarkan dari data tabel 1 di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke villa mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dihitung mulai tahun 2020 sampai dengan 2022, dapat dilihat pada tahun 2020 mengalami peningkatan dengan total 136 dengan *occupancy* 45% di samping itu juga villa ini masih terbilang baru, pada tahun 2021 pertumbuhan pengunjung menjadi menurun dikarenakan dampak Covid-19 ini menjadi total 56 dengan *occupancy* 10% di tahun berikutnya pada 2022 pertumbuhan pengunjung wisatawan menjadi peningkatan dengan total 98 dengan *occupancy* 34% tiap tahunnya mengalami peningkatan karena dari pihak villa selalu memberikan inovasi atau perubahan untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap di Ubud Hills Villa and Resort.

Untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap di Ubud Hills Villas and

Resort maka diperlukannya pemasaran. Menurut Assarui (2011:198) ada 7 variabel pemasaran yang diperlukan yaitu *Produk, Price, Place, Promotion, People, Proses,* dan *Physical Evidence*. Menurut Assarui (2014:200) *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat perhatian, dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik ataupun jasa.

Menurut Assauri(2014:223) menyatakan *Price* (Harga) adalah pendapatan yang diterima dari pendapatan penjualan produk yang diproduksi atau dijual. Menurut Tjiptono (2014:185) *Place* (Distribusi) adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2014:219) *Promotion* (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Malau (2016:70) *People* (Orang) adalah penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) *Process* (Proses) adalah semua prosedur, mekanisme, dan arus aktivitas aktual yang digunakan untuk menyediakan layanan. Sedangkan menurut Budi (2013:107) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri sangat bergantung pada pasar (*market*) sebagai tempat untuk menyalurkan barang atau produk yang dihasilkan oleh industri tersebut (Trimurti, et.,al., 2023:103)

## METODE

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi wisatawan menginap di Ubud hills villas and resort . Selain itu, juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh dominan berpengaruh menentukan keputusan tamu dalam menginap Ubud Hills Villas & Resort Berikut ini merupakan variabel dan indikator yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Variabel yang digunakan untuk penelitian ini didasarkan atas bauran pemasaran 7P dari Kotler dan Amstrong (2012:62) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Procces*), Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*). Untuk jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif sedangkan data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder.

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu Accidental Sampling, dimana sampel yang digunakan berdasarkan kebetulan yang bertemu dengan peneliti. Sampel yang diambil adalah sebanyak 110 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini dilakukan di Ubud Hillas Villas And Resort Salah satu metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan sebanyak 110 responden kuesioner di Ubud Hills Villas and Resort. Dengan menggunakan analisis factor dengan uji validitas, reliabilitas, deskriptif dan analisis factor.

Menurut Sugiyono dikutip oleh (Utama dan Mahadewi 2012:167) syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat validitas apabila korelasi skor butir dengan skor total adalah 0,3 ( $r=0,3$ ).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Jenis kamar yang ditawarkan bervariasi	X <sub>1</sub>	0,610	Valid
Jenis yoga class yang ditawarkan bervariasi	X <sub>2</sub>	0,595	Valid
Varian spa yang ditawarkan bervariasi	X <sub>3</sub>	0,381	Valid
Varian balinesse cooking yang ditawarkan bervariasi	X <sub>4</sub>	0,663	Valid
Informasi wisata untuk akses informasi villa sangat mudah diperoleh	X <sub>5</sub>	0,590	Valid
Informasi e-mail & media social sebagai reservasi sudah tepat	X <sub>6</sub>	0,543	Valid
Pemesanan kamar bisa dilakukan melalui Aplikasi booking (traveloka, tiket.com)	X <sub>7</sub>	0,492	Valid
Harga kamar yang ditawarkan sudah sesuai	X <sub>8</sub>	0,488	Valid
Harga makanan dan minuman yang ditawarkan sudah sesuai	X <sub>9</sub>	0,509	Valid
Adanya potongan harga/diskon	X <sub>10</sub>	0,379	Valid
Akses masuk villa mudah	X <sub>11</sub>	0,554	Valid
Lokasi villa yang strategis	X <sub>12</sub>	0,735	Valid
Situasi villa memberikan situasi yang aman	X <sub>13</sub>	0,647	Valid
Perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan baik	X <sub>14</sub>	0,584	Valid
Penampilan karyawan rapi	X <sub>15</sub>	0,629	Valid
Karyawan ramah dalam melayani tamu	X <sub>16</sub>	0,773	Valid
Pemesanan kamar villa mudah	X <sub>17</sub>	0,661	Valid
Proses cek in/cek out mudah	X <sub>18</sub>	0,705	Valid
System pembayaran mudah	X <sub>19</sub>	0,633	Valid

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Design kamar sangat menarik	X <sub>20</sub>	0,707	Valid
Lingkungan di area villa bersih	X <sub>21</sub>	0,688	Valid
Menyajikan suasana yang sejuk, nyaman dan aman	X <sub>22</sub>	0,571	Valid

Hal ini dapat disimpulkan item pernyataan 1 sampai 22 tertera dalam variabel penelitian menunjukkan hasil valid.

Menurut Santoso dikutip oleh (Utama dan Mahadewi 2012:141) pada uji reliabilitas dasar keputusan apakah angket (instrument) handal jika hasil pengujian terhadap reliabilitas dengan menggunakan teknik uji produk moment serta teknik alfa cronbach dinyatakan reliabel pada tingkat signifikan (0,6) dan uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat karena koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6 dan dapat dikatakan angket (instrument) yang digunakan dianggap handal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Jenis kamar yang ditawarkan bervariasi	X <sub>1</sub>	0,928	Reliabel
Jenis yoga class yang ditawarkan bervariasi	X <sub>2</sub>	0,928	Reliabel
Varian spa yang ditawarkan bervariasi	X <sub>3</sub>	0,932	Reliabel
Varian balinese cooking yang ditawarkan bervariasi	X <sub>4</sub>	0,927	Reliabel
Informasi wisata untuk akses informasi villa sangat mudah diperoleh	X <sub>5</sub>	0,928	Reliabel
Informasi e-mail & media social sebagai reservasi sudah tepat	X <sub>6</sub>	0,929	Reliabel
Pemesanan kamar bisa dilakukan melalui Aplikasi booking (traveloka, tiket.com)	X <sub>7</sub>	0,930	Reliabel
Harga kamar yang ditawarkan sudah sesuai	X <sub>8</sub>	0,930	Reliabel
Harga makanan dan minuman yang ditawarkan sudah sesuai	X <sub>9</sub>	0,930	Reliabel
Adanya potongan harga/diskon	X <sub>10</sub>	0,932	Reliabel
Akses masuk villa mudah	X <sub>11</sub>	0,929	Reliabel
Lokasi villa yang strategis	X <sub>12</sub>	0,926	Reliabel

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Situasi villa memberikan situasi yang aman	X <sub>13</sub>	0,927	Reliabel
Perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan baik	X <sub>14</sub>	0,928	Reliabel
Penampilan karyawan rapi	X <sub>15</sub>	0,928	Reliabel
Karyawan ramah dalam melayani tamu	X <sub>16</sub>	0,925	Reliabel
Pemesanan kamar villa mudah	X <sub>17</sub>	0,927	Reliabel
Proses cek in/cek out mudah	X <sub>18</sub>	0,926	Reliabel
System pembayaran mudah	X <sub>19</sub>	0,927	Reliabel
Design kamar sangat menarik	X <sub>20</sub>	0,926	Reliabel
Lingkungan di area villa bersih	X <sub>21</sub>	0,927	Reliabel
Menyajikan suasana yang sejuk, nyaman dan aman	X <sub>22</sub>	0,929	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa semua pertanyaan dapat dikatakan reliable karena koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan angket (instrument) yang digunakan dianggap handal. Inti dari proses analisis faktor yaitu factoring, melakukan proses ekstraksi terhadap gabungan variabel yang ada maka dari itu terbentuk satu faktor atau lebih. Terdapat 5 faktor. Setelah dilakukan factoring dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Penamaan Faktor

Variabel	Faktor	Ei <sub>qin</sub> Value	Loading Faktor	% Variance	Kumulatif %
X2 Jenis yoga class yang ditawarkan			0,785		
X1 Lokasi villa			0,600		
X1 Situasi villa yang aman demi kenyamanan konsumen			0,829		
X1 Keramahtamahan karyawan	Pelayanan	9,274	0,682	42,155	42,155
X1 Proses pemesanan kamar			0,866		
X1 Proses cek in/cek out			0,803		
X1 System pembayaran			0,547		
X5 Informasi wisata yang bisa akses informasi villa			0,819		
X6 e-mail & media social sebagai reservasi dan info update	Promosi	12,255	0,847	12,255	54,410
X1 Akses jalan menuju vill			0,900		

X2	Suasana villa yang sejuk , nyaman dan aman			0,925		
X4	Varian <i>balinese cooking</i>			0,819		
X2	Design kamar yang mewah shingga tamu nyaman untuk menginap	Produk	6,950	0,763	6,950	61,360
X1	Room yang ditawarkan untuk konsumen			0,775		
X3	Varian spa yang ditawarkan			0,635		
X7	Aplikasi booking (traveloka, tiket.com)	Kualitas	6,300	0,818	6,300	67,660
X2	Kebersihan villa			0,641		
X8	Harga kamar yang ditawarkan			0,647		
X9	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan	Harga	5,160	0,757	5,160	72,820
X1	Pemberian potongan harga			0,715		
X1	Penampilan karyawan			0,577		

Dalam penelitian ini, faktor yang meningkatkan kunjungan konsumen di Ubud Hills Villas and Resort terdapat 5 faktor dari hasil analisis rotasi faktor yang telah lolos uji MSA. Factor-faktor tersebut adalah:

- Factor pertama yaitu pelayanan terdiri dari variable enis yoga class yang ditawarkan, lokasi villa, situasi villa yang aman demi kenyamanan konsumen, keramah tamahan karyawan, proses pemesanan kamar, proses cek in/ cek out, system pembayaran, dengan nilai variance 42, 155 atau 42,155% .
- Factor kedua yaitu promosi dengan variable informasi wisata, email- media social, akses jalan menuju villa, suasana villa sejuk yang memiliki nilai variance 12,255 atau 12,255%.
- Factor ketiga yaitu produk dengan variable varian *balinese cooking* yang ditawarkan , design kamar yang mewah sehingga tamu nyaman untuk menginap dengan nilai variance 6,950 atau 6,950%.
- Factor keempat yaitu kualitas dengan variable yaitu room yang ditawarkan, varian spa yang ditawarkan, aplikasi booking (traveloka,tiket.com) dan kebersihan villa memiliki nilai variance 6,300 atau 6,300%.
- Factor kelima yaitu harga dengan variable harga kamar, harga makanan dan minuman yang ditawarkan, pemberian potongan harga, penampilan karyawan dengan nilai variance 5,160 atau 5,160

## SIMPULAN

Terdapat 5 faktor yang dipertimbangkan wisatawan untuk menginap di Ubud Hills Villas And Resort, Faktor Pelayanan, dengan nilai eigen value sebesar 9,274 dan % of variance sebesar 42,155, Faktor Promosi, dengan nilai eigen value sebesar 2,696 dan % of variance sebesar 12,255, Faktor Produk, dengan variable varian *balinese cooking* yang ditawarkan dengan nilai variance 1,529 % of variance sebesar 6,950, Faktor Kualitas, dengan nilai eigen value sebesar 1,386 dan % of variance sebesar 6,300, Faktor Harga, dengan nilai

eigen value sebesar 1,135 dan % of variance sebesar 5,160.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.RajaGrafindo .
- Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada .
- Budi. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Etta, M. S. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* Ed. I Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi tiga Erlangga.
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Trimurti, Christimulia Purnama. (2023). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Utama, I. G. B. R. & Mahadewi. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.