

## *The Factors Considered By Tourists Who Are Staying At Grand Kuta Hotel & Residence*

**Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Menginap Di Grand Kuta Hotel & Residence**

**Putu Tina Armayani<sup>1</sup>, Gusti Ngurah Joko Adinegara<sup>2\*</sup>, Ni Putu Dyah Krismawintari<sup>3</sup>**

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

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

**Article info**

<p><b>Keywords:</b>          Dominating factors, tourists believe, Grand Kuta Hotel &amp; Residence</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>This study attempts to identify the elements that tourists believe to be important enough to support their stay and the dominating factors that they believe to be important enough to support their stay. Tourists who stay at the Grand Kuta Hotel &amp; Residence make up the study's demographic. 115 participants made up the sample size for this study's accidental sampling technique (5 times the number of variables). The Principal Component Analysis (PCA) approach was used to determine three factors and 23 variables that affected visitors staying at the Grand Kuta Hotel &amp; Residence. These factors and variables were able to explain 66.993% of the variations in the data. The variable components are used to name the three factors. Service, location, and cost are the deciding considerations for visitor stays at Grand Kuta Hotel &amp; Residence. The service factor is 53.151%, the location factor is 8.69%, and the pricing factor is 5.152%, which together make up the maximum amount that the three components can contribute. Conclusion, the service component, which has the biggest eigenvalue with a variance value of 53.151%, is the most important factor influencing visitors staying at Grand Kuta Hotel &amp; Residence.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>          Analisis Faktor, Pertimbangan Wisatawan Menginap, Grand Kuta Hotel &amp; Residence</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Peruntukan riset yaitu membentuk faktor-faktor apa saja yang menjadi bahan pertimbangan wisatawan untuk menginap dan faktor dominan apa yang dipertimbangkan wisatawan untuk menginap. Riset ini mengambil wisatawan yang menginap di Grand Kuta Hotel &amp; Residence sebagai populasi. Metode pengumpulan sampel dengan cara tamu yang dipertemukan dengan peneliti saat penelitian sebagai sampel yaitu 115 responden. Dari analisis faktor hasil penelitian menunjukkan bahwa Dengan menggunakan metode <i>Principal Component</i></p>

*Analysis* (PCA) diperoleh tiga (3) faktor dan 23 variabel yang mempengaruhi wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence dan mampu menjelaskan semua varian yang dalam data, yaitu 66,993%. Ketiga faktor tersebut diberi nama sesuai dengan komponen variabel. Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence adalah Faktor layanan, lokasi dan *harga*. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut berkontribusi sebesar, Faktor pelayanan yaitu 53,151%, faktor lokasinya yaitu 8,690%, dan faktor harga yaitu 5,152%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut faktor yang paling dominan mempengaruhi wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence adalah faktor layanan karena memiliki nilai eigen value paling besar variance 53,151%.

## PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang menawarkan layanan penginapan atau akomodasi adalah hotel. Hotel secara umum didefinisikan sebagai suatu jenis bangunan, tanda, bisnis, atau tempat penginapan yang menawarkan layanan penginapan, penyedia makanan dan minuman, dan fasilitas layanan lainnya, yang semuanya ditujukan untuk masyarakat umum (Dewi, 2021). Tingginya persaingan bisnis akomodasi di daerah Legian, membuat pebisnis akomodasi mencari celah untuk memenangkan persaingan tersebut (Sunyoto, 2015). Adapun hotel di sekitarnya yang menjadi kompetitor Grand Kuta Hotel & Residence diantaranya The Grey Boutique Inn, D'Green Kuta, Casa Dasa Legian Hotel, Fame Hotel Sunset Road dan The 101 Bali Fontana Seminyak.

Sebagai alasan wisatawan dalam memilih yang ditawarkan oleh pihak hotel, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk menginap di hotel tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan untuk menginap (Suryadana, 2015). Pihak manajemen harus memahami hal yang menjadi alasan wisatawan memanfaatkan fasilitas di hotel untuk meningkatkan dan menjaga tingkat kunjungan wisatawan ke hotel tetap stabil. Melalui penelitian ini akan mengulas alasan yang menjadi alasan wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence menurut kunjungan wisatawan.

Oleh karena itu, Grand Kuta Hotel and Residence merupakan tempat penelitian yang potensial bagi para akademisi. Untuk memastikan faktor mana yang dianggap cukup penting bagi wisatawan untuk menginap dan mana yang paling penting. Sehingga penelitian ini juga berguna untuk pihak manajemen agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan faktor-faktor yang masih rendah serta kurang baik dalam penyediaan maupun pelaksanaannya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Dalam rangka mengetahui faktor yang paling dominan dipertimbangkan oleh wisatawan untuk menginap di Grand Kuta Hotel & Residence, akan dilakukan pertimbangan terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh para tamu tersebut.

## METODE

Untuk meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memilih Grand Kuta Hotel & Residence sebagai tempat menginap, penelitian ini dilakukan di lokasi tersebut yang terletak di Jln. Dewi Sri No.8 Legian, Kuta, Bali. Dalam penelitian ini, variabel bauran pemasaran 7P digunakan sebagai objek penelitian yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. (Tjiptono, 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 115 orang. Untuk menganalisis data, teknik analisis faktor akan digunakan (Sugiyono, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil pengujian kelayakan alat penelitian dilakukan pada 115 responden, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1 Uji Kelayakan Instrumen**

Variabel	Nilai r	Deskripsi	Alpha Cronbach	Deskripsi
Product(X1.1-X1.3)	0,614-0,702	Layak	0,955-0,957	Handal
Price (X2.1-X2.3)	0,590-0,760	Layak	0,954-0,56	Handal
Place (X3.1-X3.3)	0,484-0,668	Layak	0,956-0,957	Handal
Promotion (X4.1X4.4)	0,624 -0,725	Layak	0,955-0,956	Handal
People(X5.1- X5.3)	0,735-0,771	Layak	0,954- 0,955	Handal
Process(X6.1-X6.3)	0,734 -0,794	Layak	0,954- 0,955	Handal
Physical evidence (X7.1X7.4)	0,725-0,778	Layak	0,954-0,955	Handal

Berdasarkan tabel 1 telah dinyatakan layak dan handal sebagai alat penelitian.

### Penanaman Faktor

Hasil rotasi semua variabel memiliki kelompok faktor. Faktor 1 memiliki 11 variabel, faktor *loading* terbesar adalah layanan 0,804.. Kemudian faktor 2 memiliki 8 variabel faktor *loading* terbesar adalah lokasi dekat dengan tempat wisata 0,814. Faktor lokasi dekat dengan tempat wisata merupakan bagian dari 7P yaitu *place*, sebab dapat digunakan untuk memperoleh konsumen dalam bauran pemasaran. Selanjutnya faktor 3 memiliki 4 variabel, faktor *loading* terbesar adalah harga makanan dan minuman faktor *loading* 0,797. Harga makanan dan minuman merupakan bagian dari 7P yaitu *price*, sebab harga makanan dan minuman dengan sejumlah biaya yang dapat dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk.

**Tabel 2 Penamaan Faktor**

<b>Nama faktor</b>	<b>Faktor</b>	<b>Loading factor</b>	<b>Eigenvalue</b>	<b>% of variance</b>
Pelayanan	Produk <i>meeting room</i> yang ditawarkan (X1.3 )	0,632	12,225	53,151
	Pelayanan karyawan (X5.1 )	0,804		
	Penampilan karyawan (X5.2 )	0,743		
	Keramahtamahan karyawan (X5.3)	0,717		
	Proses pelayanan <i>check-in</i> dan <i>check out</i> (X6.1 )	0,721		
	Sistem Pembayaran (X6.2 )	0,796		
	Proses pembersihan kamar (X6.3 )	0,674		
	<i>Layout</i> dan desain hotel (X7.1)	0,764		
	Dekorasi ruangan dan kamar (X7.2 )	0,757		
	Lobby (X7.3 )	0,507		
Lokasi	Jenis kamar yang ditawarkan (X1.1)	0,572	1,999	8,690%.
	Harga kamar (X2.1 )	0,610		
	Lokasi Hotel dengan fasilitas umum (X3.1 )	0,788		
	Lokasi dekat dengan tempat wisata (X3.3)	0,814		
	Melalui website (X4.1 )	0,614		
	Melalui brosur (X4.2 )	0,730		
	Melalui online travel agent (X4.3 )	0,650		
	Melalui social media (X4.4 )	0,643		
	Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan (X1.2)	0,604		
	Harga makanan dan minuman (X2.2 )	0,797		
Harga	Harga <i>meeting room</i> yang ditawarkan (X2.3 )	0,690	1,185	5,152%.
	Akses masuk ke hotel (X3.2 )	0,575		

1) Faktor Pelayanan

- a) Produk *meeting room* yang ditawarkan (X1.3) nilai bobot 0,632
- b) Pelayanan karyawan (X5.1) nilai bobot 0,804
- c) Penampilan karyawan (X5.2) nilai bobot 0,743
- d) Keramahtamahan karyawan (X5.3) nilai bobot 0,717

- e) Proses pelayanan *check-in* dan *check out* (X6.1) nilai bobot 0,721
  - f) Sistem Pembayaran (X6.2) nilai bobot 0,796
  - g) Proses pembersihan kamar (X6.3) nilai bobot 0,674
  - h) *Layout* dan desain hotel (X7.1) nilai bobot 0,764
  - i) Dekorasi ruangan dan kamar (X7.2) nilai bobot 0,757
  - j) Lobby (X7.3) nilai bobot 0,507
  - k) *Swimming pool* (X7.4) nilai bobot 0,716
- 2) Faktor Lokasi
- Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut:
- a) Jenis kamar yang ditawarkan (X1.1) nilai bobot 0,572
  - b) Harga kamar (X2.1) nilai bobot 0,610
  - c) Lokasi Hotel dengan fasilitas umum (X3.1) nilai bobot 0,788
  - d) Lokasi dekat dengan tempat wisata (X3.3) nilai bobot 0,814
  - e) Melalui website (X4.1) nilai bobot 0,614
  - f) Melalui brosur (X4.2) nilai bobot 0,730
  - g) Melalui online travel agent (X4.3) nilai bobot 0,650
  - h) Melalui social media (X4.4) nilai bobot 0,643
- 3) Faktor Harga
- a) Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan (X1.2) nilai bobot 0,604
  - b) Harga makanan dan minuman (X2.2) nilai bobot 0,797
  - c) Harga meeting room yang ditawarkan (X2.3) nilai bobot 0,680
  - d) Akses masuk ke hotel (X3.2) nilai bobot 0,575

### Uji Ketepatan Model

Tahap terakhir dari analisis faktor melibatkan evaluasi ketepatan model. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan korelasi yang diamati dengan korelasi yang dihasilkan berdasarkan estimasi matriks faktor menurut Utama, Rai dan Mahadewi (2012). Hasil perbedaan antara korelasi tersebut disebut dengan residual. Dalam penelitian ini, persentase residual 36% atau sebanyak 92 nilai residual yang memiliki nilai absolut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat ketepatan 64% pada tingkat kesalahan 5%. Dengan kata lain, model dapat diterima dengan tingkat ketepatan 64%.

### Pembahasan

Adapun penjelasan dari masing-masing faktor serta variabel yang dominan mempengaruhi wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Faktor Pelayanan

Faktor pelayanan yaitu indikator layanan yang memiliki *eigenvalue* 12,225 dan *persentase variance* yang mempengaruhi wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence 53,151%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut:

- a) Produk *meeting room* yang ditawarkan (X1.3) bobot 0,632
- b) Pelayanan karyawan (X5.1) bobot 0,804
- c) Penampilan karyawan (X5.2) bobot 0,743
- d) Keramahmatan karyawan (X5.3) bobot 0,717
- e) Proses pelayanan *check-in* dan *check out* (X6.1) bobot 0,721
- f) Sistem Pembayaran (X6.2) bobot 0,796
- g) Proses pembersihan kamar (X6.3) bobot 0,674
- h) *Layout* dan desain hotel (X7.1) bobot 0,764
- i) Dekorasi ruangan dan kamar (X7.2) bobot 0,757
- j) Lobby (X7.3) bobot 0,507
- k) *Swimming pool* (X7.4) bobot 0,716

Berdasarkan besarnya *loading factor* variabel-variabel tersebut diatas, ternyata variabel pelayanan karyawan (X5.1) memiliki pengaruh yang dominan sedangkan variabel lobi (X7.1) memiliki pengaruh yang paling kecil.

## 2. Faktor Lokasi

Faktor lokasi yaitu Lokasi dekat dengan tempat wisata memiliki *eigenvalue* 1,999 dan *persentase variance* yang mempengaruhi wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence 8,690%. Faktor ini dibentuk oleh variabelvariabel sebagai berikut:

- a) Jenis kamar yang ditawarkan (X1.1) bobot 0,572
- b) Harga kamar (X2.1) bobot 0,610
- c) Lokasi Hotel dengan fasilitas umum (X3.1) bobot 0,788
- d) Lokasi dekat dengan tempat wisata (X3.3) bobot 0,814
- e) Melalui website (X4.1) bobot 0,614
- f) Melalui brosur (X4.2) bobot 0,730
- g) Melalui online travel agent (X4.3) bobot 0,650
- h) Melalui social media (X4.4) bobot 0,643

Berdasarkan besarnya *loading factor* variabel-variabel tersebut diatas, ternyata variabel lokasi dekat dengan tempat wisata (X3.3) memiliki pengaruh yang dominan sedangkan variabel Jenis kamar yang ditawarkan (X1.1) memiliki pengaruh yang paling kecil.

## 3. Faktor Harga

Faktor harga yaitu faktor harga makanan dan minuman memiliki *eigenvalue* 1,185 dan *persentase variance* yang mempengaruhi wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence 5,152%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut:

- a. Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan (X1.2) bobot 0,604
- b. Harga makanan dan minuman (X2.2) bobot 0,797
- c. Harga *meeting room* yang ditawarkan (X2.3) bobot 0,680
- d. Akses masuk ke hotel (X3.2) bobot 0,575

Berdasarkan besarnya *loading factor* variabel-variabel tersebut diatas, ternyata variabel Harga makanan dan minuman (X2.2) memiliki pengaruh yang dominan sedangkan variabel Akses masuk ke hotel (X3.2) memiliki pengaruh yang paling kecil.



Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan Choriscom (2011), Richard (2016), Santika (2019), Dharma (2020), Dewi (2020), menyebutkan bahwa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan menginap dilandasi oleh tujuh elemen pemasaran yang terdiri dari Produk, Promosi, Harga, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik disebut sebagai 7P

## SIMPULAN

1. Terdapat tiga faktor dan 23 variabel yang dipertimbangkan wisatawan yang menginap di Grand Kuta Hotel & Residence diidentifikasi dengan menggunakan metode analisis faktor. Nama dari ketiga faktor tersebut yaitu faktor pelayanan, lokasi dan harga.
2. Faktor pelayanan yang memiliki nilai *eigenvalue* 12,225, lokasi 1,999 dan harga 1,185. Oleh karena itu faktor pelayanan memiliki nilai *eigen* terbesar, dan dapat dikatakan sebagai faktor dominan yang dipertimbangkan wisatawan menginap di Grand Kuta Hotel & Residence.

## DAFTAR PUSTAKA

- Choriscom, J. (2011). Factors influencing the selection of hotels/resorts in Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by international travelers. *Doctoral dissertation*.
- Dewi, Ni Made Rai Krissintia. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Astagina Resort Villa and Spa Bali. *Diploma thesis, Universitas Dhyana Pura*.
- Dharma, P. M. S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Menginap di The Trans Resort Bali. *Doctoral dissertation, Universitas Dhyana Pura*.
- Richard, A., & Masud, I. (2016). Factors influencing consumer choice in hotel selection in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(11), 564-582.
- Santika, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap di Harris Hotel & Conventions Denpasar Bali. *Doctoral dissertation, Universitas Dhyana Pura*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : ALFABETA*.
- Sunyoto, D. dan Susanti, E. F. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. *Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. *Bandung:Alfabeta*
- Tjiptono, F. 2019. Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103*.
- Utama, Rai dan Mahadewi, (2012). Metodologi penelitian Pariwisata & Perhotelan. *Yogyakarta: CV Andi OFFSET*