

Factors Affecting Tourists Stay at Hotel Hyatt Regency Bali

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Hotel Hyatt Regency Bali

Cornelius Eduard Diaz Murti Sadewa

Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

I Gusti Bagus Rai Utama*

Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

Putu Chris Susanto

Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

* *Email Koresponden*

raiutama@undhirabali.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 orang responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu accidental sampling, dalam metode ini responden diambil secara acak siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, itulah yang dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui itu dirasa cocok sebagai sumber data. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut diuji menggunakan analisis faktor dengan taraf signifikansi sebesar 0,5 atau 5%. Hasil dari pengujian ini menghasilkan 5 faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali yakni, satu faktor utama yaitu faktor Offering, memiliki pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai eigenvalues yang didapatkan sebesar 5,648 dan mampu menjelaskan faktor sebanyak 26,89%.

Kata Kunci: Analisis faktor, Hotel, Keputusan pembelian, Wisatawan

Pendahuluan

Saat ini pariwisata sudah menjadi suatu kebutuhan oleh setiap individu, karena dengan melaksanakan kegiatan pariwisata dapat meningkatkan wawasan, membuat pikiran menjadi positif, atau hanya sekedar menghabiskan waktu selama liburan. Selain bagi masyarakat, pariwisata dijadikan sektor penting didalam pengembangan perekonomian Indonesia terutama meningkatkan devisa negara (Dewi, 2021).

Bali mengandalkan pariwisata, dilihat dari letaknya Bali merupakan salah satu pintu masuk bagi wisatawan yang ingin menggali potensi keanekaragaman budaya, adat istiadat, serta kuliner menjadi ciri khas setiap daerah yang ada di Bali.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Kedatangan Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2018	6.070.473	6.54
2019	6.275.210	3.37
2020	1.069.473	-82.96
2021	51	-100.00
2022	2.155.747	-

Sumber: BPS Provinsi Bali 2022

Berdasarkan data kunjungan wisatawan mancanegara yang dimuat dalam tabel 1. diatas mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 sebanyak 6.070.473 orang, tahun 2019 sebanyak 6.275.210 orang, tahun 2020 sebanyak 1.069.473 orang, tahun 2021 sebanyak 51 orang dan pada tahun 2022 sebanyak 2.255.747 orang. Penurunan jumlah kunjungan dimulai pada tahun 2020 dan terjadi penurunan secara drastis pada tahun 2021 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda dan sangat berdampak bagi seluruh dunia (BPS Provinsi Bali, 2022).

Meskipun sempat mengalami keterpurukan di tengah pandemi, atau dapat diistilahkan dengan “hard reset”, data sumbangan devisa dan kunjungan wisawatan menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia mulai bangkit kembali sejak tahun 2022 (Susanto, 2022; Widi, 2022). Oleh karena itu, pada tahun 2022, pemerintah telah bekerja keras dan bangkit untuk kembali meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali, dengan cara membuka industri pariwisata terutama di bidang jasa perhotelan. Hotel sendiri merupakan suatu jasa yang bergerak di bidang akomodasi yang di kelola secara sempurna guna mendapatkan keuntungan dengan menyediakan pelayanan penginapan, makanan, minuman dan fasilitas lainnya (Utama, 2016:43).

Saat ini pembangunan dan perkembangan akomodasi perhotelan terus meningkat setiap tahunnya, yang mengakibatkan banyaknya hotel mewah di bawah naungan manajemen asing mulai memasuki industri perhotelan di Bali dalam menarik wisatawan. Dari sekian banyak chain hotel di bawah naungan manajemen asing yang beroperasi di Bali, salah satunya Hyatt Regency Bali yang merupakan hotel berbintang 5 yang terletak di kawasan pariwisata Sanur. Walaupun Hyatt Regency Bali memiliki banyak pesaing terdapat beberapa kelebihan terkait dengan fasilitas kepada tamu yaitu memberikan layanan jasa antar jemput dari Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai ke Hotel Hyatt Regency Bali. Dan pihak Hotel akan memberikan complimentary berupa makan dan minuman kepada tamu yang sedang berulang tahun atau yang ingin melakukan honeymoon bersama pasangan.

Dari upaya yang dilakukan oleh pihak hotel, terdapat beberapa unggahan tamu yang pernah menginap di Hyatt Regency Bali melalui guest comments pada tabel 2, beberapa tamu yang menginap di Hyatt Regency Bali menyatakan bahwa lokasi hotel strategis, kamar hotel baik, makanan enak serta beragam, fasilitas baik dan staff ramah. Tetapi ada juga beberapa komentar tamu yang menyatakan staff hotel kurang tanggap dan tidak profesional dalam melayani tamu. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan menginap sehingga pihak manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap faktor yang ada, agar memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan tamu.

Tabel 2. Guest Comment Hyatt Regency Bali

No	Name of Guest	Address	Comment
1	A Zeffrey	Australia	Lokasi strategis berada di Sanur, dekat pusat perbelanjaan, pantai, staff ramah dan memiliki fasilitas baik.
2	Elizabeth	Singapore	Kamar hotel baik, memiliki pemandangan indah dan tidak pernah menyesal menginap disini.
3	Sherly	Indonesia	Pelayanan baik, rasa makanan enak serta beragam dan kamar hotel baik.
4	Naufal	Indonesia	Pada pukul 02.00 terjadi keributan di sekitar area kamar, tetapi pihak hotel terlambat untuk menanganinya.
5	Arief	Indonesia	Staff di bagian depan tidak profesional dalam melayani tamu

Sumber: Traveloka 2023

Beberapa research gap pada penelitian sebelumnya yang melatarbelakangi dilakukan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Widiantari (2017) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Harikusmawan (2014) memperoleh hasil bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap. Penelitian Suardika (2019) memperoleh hasil bahwa sikap dan perilaku karyawan berpengaruh positif terhadap

faktor-faktor yang mempengaruhi tamu menginap. Penelitian ini bermaksud menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap di hotel berbintang, dalam konteks Hyatt Regency Bali.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Hyatt Regency Bali dengan objek penelitian adalah wisatawan yang menginap di Hotel Hyatt Regency Bali. Dalam menentukan jumlah responden (sampel) diperoleh 105 responden dengan menggunakan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi dan pencatatan. Dengan bantuan program SPSS, penelitian ini dianalisis melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis faktor.

Pembahasan

1. Analisis deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Keterangan
Rata – Rata Product	3,75	Baik
Rata – Rata Price	3.69	Baik
Rata – Rata Place	2,7	Cukup Baik
Rata – Rata Promotion	4,18	Baik
Rata – Rata People	4,43	Sangat Baik
Rata – Rata Process	3,97	Baik
Rata – Rata Pysical Evidence	4,12	Baik

Berdasarkan analisis deskriptif, nilai mean secara keseluruhan mengenai indikator *product*, *price*, *promotion*, *process* dan *pysical evidence* memiliki respon baik dari responden, indikator *place* memiliki respon cukup baik dari responden dan indikator *people* direspon sangat baik.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Dari pengujian Validitas dan Reabilitas kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Cronbach Alpha
<i>Product</i> (X1)	0,906	0,895
	0,929	
	0,893	
<i>Price</i> (X2)	0,789	0,739
	0,813	
	0,830	
<i>Place</i> (X3)	0,951	0,894
	0,951	
	0,936	
<i>Promotion</i> (X4)	0,847	0,827
	0,921	
	0,624	
	0,477	
	0,812	
<i>People</i> (X5)	0,722	0,699
	0,842	
	0,842	

<i>Process (X6)</i>	0,861	0,725
	0,917	
<i>Physical Evidence (X7)</i>	0,820	0,748
	0,815	
	0,814	

Uji validitas dan reliabilitas yang telah dilaksadakan kepada 30 responden, dengan semua indikator memperoleh nilai Koefisien Korelasi di atas 0,30 serta nilai Cronbach's Alpha dari seluruh indikator diperoleh hasil semuanya di atas 0,60. Sehingga indikator yang diujikan valid dan reliabel.

3. Analisa Faktor

a. Pemilihan Variabel

Tabel 5. Uji KMO Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1290.120
	Df	210
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas memperoleh nilai KMO yaitu $0,795 > 0,50$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$, maka faktor yang ada dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Tabel 6. Anti Image Matrices

Kode	Indikator	MSA Score
X1	Jenis kamar yang ditawarkan	0,900 ^a
X2	Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan	0,891 ^a
X3	Produk spa yang ditawarkan	0,879 ^a
X4	Harga kamar	0,874 ^a
X5	Harga makanan dan minuman	0,868 ^a
X6	Harga spa yang ditawarkan	0,865 ^a
X7	Saluran distribusi <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,681 ^a
X8	Saluran distribusi langsung atau <i>direct channel</i>	0,697 ^a
X9	Media promosi melalui iklan	0,798 ^a
X10	Promosi Langsung ke konsumen	0,825 ^a
X11	Memberikan diskon	0,819 ^a
X12	Mengadakan bazar	0,794 ^a
X13	Website yang menarik	0,809 ^a
X14	Pelayanan karyawan	0,728 ^a
X15	Penampilan karyawan	0,554 ^a
X16	Keramahtamahan Karyawan	0,664 ^a
X17	Proses <i>check-in</i> dan <i>check out</i>	0,801 ^a
X18	Sistem Pembayaran	0,626 ^a
X19	Layout dan desain hotel	0,641 ^a
X20	Dekorasi	0,705 ^a
X21	Restaurant	0,735 ^a

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai MSA dari masing-masing variabel diatas 0,5, jadi nilai untuk setiap faktor dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

b. Menentukan Communalitis

Tabel 7. Commualities

	Indikator	Initial	Extraction	%
X1	Jenis kamar yang ditawarkan	1,000	0,710	71,0%
X2	Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan	1,000	0,763	76,3%
X3	Produk spa yang ditawarkan	1,000	0,858	85,8%
X4	Harga kamar	1,000	0,807	80,7%
X5	Harga makanan dan minuman	1,000	0,822	8,22%
X6	Harga spa yang ditawarkan	1,000	0,653	65,3%
X7	Saluran distribusi <i>offline</i> dan <i>online</i>	1,000	0,952	95,2%
X8	Saluran distribusi langsung atau <i>direct channel</i>	1,000	0,939	93,9%
X9	Media promosi melalui iklan	1,000	0,713	71,3%
X10	Promosi Langsung ke konsumen	1,000	0,575	57,5%
X11	Memberikan diskon	1,000	0,617	61,7%
X12	Mengadakan bazar	1,000	0,694	69,4%
X13	Website yang menarik	1,000	0,597	59,7%
X14	Pelayanan karyawan	1,000	0,692	69,2%
X15	Penampilan karyawan	1,000	0,712	71,2%
X16	Keramahtamahan Karyawan	1,000	0,670	67,0%
X17	Proses <i>check-in</i> dan <i>check out</i>	1,000	0,623	62,3%
X18	Sistem Pembayaran	1,000	0,704	70,4%
X19	Layout dan desain hotel	1,000	0,612	61,2%
X20	Dekorasi	1,000	0,598	59,8%
X21	Restaurant	1,000	0,500	50,0%

Tabel commualities di atas dapat diartikan sebagai kontribusi indikator yang diekstraksi mencerminkan nilai indikator terhadap faktor-faktor yang terbentuk. Semakin besar kontribusi suatu indikator akan semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

c. Proses Factoring

Tabel 8. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,648	26,893	26,893	5,648	26,893	26,893
2	3,270	15,569	42,462	3,270	15,569	42,462
3	2,468	11,754	54,216	2,468	11,754	54,216
4	2,168	10,323	64,540	2,168	10,323	64,540
5	1,257	5,984	70,523	1,257	5,984	70,523

Hasi dari uji total Variance Explained memperlihatkan di setiap komponen pertama, komponen kedua, komponen ketiga, komponen keempat, dan komponen kelima (Initial Eigenvalues) pada kolom total memiliki nilai masing-masing sebesar 5,648; 3,270; 2,468; 2,168; dan 1,257 atau > 1 yang berarti nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru.

d. Pengelompokan Faktor dan Rotasi Faktor

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh 21 faktor awal yang ada akan masuk ke dalam komponen 5 (faktor baru), sebab dalam penelitian hanya terbentuk 5 Faktor. Selanjutnya, untuk menentukan posisi setiap variabel akan masuk dikelompok faktor mana, ditentukan melalui nilai korelasi terbesar diantara variabel dari faktor yang terbentuk melalui Component Matrix hasil rotasi.

Tabel 9. Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	0,837	0,026	0,044	0,014	0,083
X2	0,845	-0,135	-0,014	0,119	0,131
X3	0,917	-0,026	-0,039	-0,028	0,120
X4	0,878	-0,027	-0,029	-0,046	0,181
X5	0,877	-0,102	-0,161	-0,022	0,123
X6	0,777	-0,095	-0,004	0,194	0,053
X7	0,284	-0,169	-0,110	0,002	0,911
X8	0,329	-0,205	-0,085	-0,104	0,878
X9	-0,021	0,831	-0,024	-0,110	-0,098
X10	-0,060	0,740	0,044	0,016	-0,150
X11	0,013	0,754	0,184	0,040	-0,117
X12	-0,112	0,820	0,095	0,007	-0,005
X13	-0,099	0,766	-0,005	0,025	0,010
X14	0,260	-0,064	0,159	0,764	0,104
X15	0,025	0,084	-0,106	0,832	0,042
X16	-0,099	-0,059	-0,054	0,760	-0,276
X17	-0,273	0,096	0,728	-0,069	0,063
X18	-0,058	-0,092	0,821	-0,136	-0,003
X19	0,058	0,090	0,712	0,307	-0,023
X20	0,122	0,178	0,703	0,200	-0,131
X21	-0,029	0,056	0,654	-0,235	-0,113

Component Matrix setelah rotasi, menunjukkan semua indikator indikator yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,5.

e. Interpretasi Faktor atau Penamaan Faktor (Labelling)

Tabel 10. Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi

Faktor	Kode Indikator	Indikator	Faktor Loading	Eigen Values	Variasi
<i>Offering</i>	X1	jenis kamar yang ditawarkan	0,837	5,648	26,893
	X2	jenis makanan dan minuman yang ditawarkan	0,845		
	X3	produk spa yang ditawarkan	0,917		
	X4	harga kamar	0,878		
	X5	harga makanan dan minuman	0,877		
	X6	harga spa yang ditawarkan	0,777		
<i>Promotion</i>	X9	media promosi lewat iklan	0,831	3,270	15,569
	X10	promosi langsung ke konsumen	0,740		
	X11	memberikan diskon	0,754		
	X12	mengadakan bazaar	0,820		
	X13	website yang menarik	0,766		
<i>Facility</i>	X17	proses pelayanan <i>check-in</i> dan <i>check-out</i>	0,728	2,468	11,754
	X18	sistem pembayaran	0,821		
	X19	layout dan desain hotel	0,712		
	X20	dekorasi	0,703		
	X21	restaurant	0,654		

People	X14	pelayanan karyawan	0,764	2,168	10,323
	X15	penampilan karyawan	0,832		
	X16	keramahtamahan karyawan	0,760		
Place	X7	saluran distribusi <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,911	1,257	5,984
	X8	saluran distribusi langsung atau <i>direct channel</i>	0,878		

Penamaan faktor didasari pada hasil korelasi item indikator yang paling besar dan mendekati nilai 1 pada setiap faktor. Faktor baru yang terbentuk akan diberi nama baru sesuai dengan indikator yang membentuk faktor tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dari 21 indikator yang direduksi, hanya terdiri dari 5 faktor.

f. Interpretasi Faktor atau Penamaan Faktor (Labelling)

Tabel 11. Faktor dan Nilai MSA

	Indikator	MSA Score	Interpretasi
X1	Jenis kamar yang ditawarkan	0,900 ^a	Faktor 1 <i>Offering</i>
X2	Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan	0,891 ^a	Faktor 1 <i>Offering</i>
X3	Produk spa yang ditawarkan	0,879 ^a	Faktor 1 <i>Offering</i>
X4	Harga kamar	0,874 ^a	Faktor 1 <i>Offering</i>
X5	Harga makanan dan minuman	0,868 ^a	Faktor 1 <i>Offering</i>
X6	Harga spa yang ditawarkan	0,865 ^a	Faktor 1 <i>Offering</i>
X7	Saluran distribusi <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,681 ^a	Faktor 5 <i>Place</i>
X8	Saluran distribusi langsung atau <i>direct channel</i>	0,697 ^a	Faktor 5 <i>Place</i>
X9	Media promosi melalui iklan	0,798 ^a	Faktor 2 <i>Promotion</i>
X10	Promosi Langsung ke konsumen	0,825 ^a	Faktor 2 <i>Promotion</i>
X11	Memberikan diskon	0,819 ^a	Faktor 2 <i>Promotion</i>
X12	Mengadakan bazar	0,794 ^a	Faktor 2 <i>Promotion</i>
X13	Website yang menarik	0,809 ^a	Faktor 2 <i>Promotion</i>
X14	Pelayanan karyawan	0,728 ^a	Faktor 4 <i>People</i>
X15	Penampilan karyawan	0,554 ^a	Faktor 4 <i>People</i>
X16	Keramahtamahan Karyawan	0,664 ^a	Faktor 4 <i>People</i>
X17	Proses <i>check-in</i> dan <i>check out</i>	0,801 ^a	Faktor 3 <i>Facility</i>
X18	Sistem Pembayaran	0,626 ^a	Faktor 3 <i>Facility</i>
X19	Layout dan desain hotel	0,641 ^a	Faktor 3 <i>Facility</i>
X20	Dekorasi	0,705 ^a	Faktor 3 <i>Facility</i>
X21	Restaurant	0,735 ^a	Faktor 3 <i>Facility</i>

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 21 indikator yang dapat diproses untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali. Hal ini dikarenakan, nilai MSA dari masing-masing indikator lebih besar dari 0,5. Sehingga, lima faktor yang teridentifikasi layak untuk dipertahankan sebagai hasil proses analisis faktor, yang terdiri dari *Offering*, *Promotion*, *Facility*, *People*, dan *Place*.

1. Faktor Pertama: *Offering*

Faktor pertama yang terbentuk merupakan satu faktor baru yang dinamakan faktor *offering*. Faktor ini merupakan penggabungan dari 2 faktor sebelumnya yaitu faktor *Product* dan *Price*. Faktor ini dinamakan persepsi dikarenakan penawaran nilai (*value offering*), yang terdiri dari produk dan harga penawaran, merupakan hal utama pada upaya marketing. Faktor *Offering* merupakan faktor paling dominan, dikarenakan memiliki *variance explained* paling besar yaitu sebesar 26,89%, dimana variabel yang mendominasi adalah variabel Produk spa yang ditawarkan dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,917. Temuan pada penelitian

berkaitan halnya dengan keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali dipengaruhi oleh indikator jenis kamar yang ditawarkan, jenis makanan dan minuman yang ditawarkan, produk spa yang ditawarkan, harga kamar, harga makanan dan minuman, dan harga spa yang ditawarkan.

2. Faktor Kedua *Promotion*

Faktor kedua yang terbentuk merupakan faktor *Promotion*. Faktor *Promotion* memiliki *variance explained* sebesar 15,57%, dimana variabel yang mendominasi adalah variabel Media promosi melalui iklan dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,831. Faktor promosi merupakan sesuatu yang dapat dipakai pihak Hotel Hyatt Regency Bali dalam memberitahukan konsumen sehingga bisa dengan mudah mengetahui promosi dan informasi. Temuan pada penelitian berkaitan halnya dengan keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali dipengaruhi oleh indikator media promosi lewat iklan, promosi langsung ke konsumen, memberikan diskon, mengadakan bazar, dan website yang menarik.

3. Faktor Ketiga *Facility*

Faktor ketiga yang terbentuk merupakan salah satu faktor baru yaitu faktor *facility*. Faktor ini merupakan penggabungan dari 2 faktor sebelumnya yaitu faktor *Process* dan *Physical Evidence*. Faktor *facility* memiliki *variance explained* sebesar 11,75%, dimana variabel yang mendominasi adalah variabel Sistem Pembayaran dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,821. Temuan pada penelitian berkaitan halnya dengan keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali dipengaruhi oleh indikator proses pelayanan *check-in* dan *check-out*, sistem pembayaran, layout dan desain hotel, dekorasi, dan restaurant.

4. Faktor Keempat *People*

Faktor keempat yang terbentuk merupakan faktor *People*. Faktor *People* memiliki *variance explained* paling besar yaitu sebesar 10,32%, dimana variabel yang mendominasi adalah variabel Produk spa yang ditawarkan dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,832. Temuan pada penelitian berkaitan halnya dengan keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali dipengaruhi oleh indikator pelayanan karyawan, penampilan karyawan, dan keramah tamahan karyawan.

5. Faktor Kelima *Place*

Faktor kelima yang terbentuk merupakan faktor *Place*. Faktor *Place* memiliki *variance explained* paling besar yaitu sebesar 5,98%, dimana variabel yang mendominasi adalah variabel saluran distribusi *offline* dan *online* dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,911. Temuan pada penelitian berkaitan halnya dengan keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali dipengaruhi oleh indikator saluran distribusi *offline* dan *online* serta indikator saluran distribusi langsung atau *direct channel*.

g. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan tahap terakhir yang perlu dilakukan dalam analisis faktor. Dalam pengujian ini metode yang digunakan adalah principal component analysis dengan melihat besarnya nilai residual yang terbentuk. Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan, diketahui terdapat 28% atau sebanyak 59 residual yang didapatkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan, penelitian ini dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 72% berdasarkan tingkat kesalahan $\leq 0,05$.

Kesimpulan

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali adalah Offering, Promotion, facility People, dan Place. Faktor Offering merupakan variabel baru yang terbentuk dari penggabungan dari dua faktor sebelumnya yaitu faktor Product dan Price. Faktor Facility juga merupakan faktor baru, yang terbentuk dari penggabungan dari dua faktor sebelumnya yaitu faktor Process dan Physical Evidence. Dengan ketepatan model adalah sebesar 72% berdasarkan tingkat kesalahan $\leq 0,05$.

- b. Faktor yang paling dominan adalah faktor Offering, dengan nilai eigenvalue 5,648 dan variasi sebesar 26,893%. Penawaran mengacu pada jumlah total barang dan jasa yang disediakan pada berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam jangka waktu tertentu. Penawaran memainkan peran penting bagi pemasar karena berfungsi sebagai pintu gerbang untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan harga terbaik yang tersedia bagi konsumen, keputusan pembelian akan lebih mudah.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.(2023, April 8). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali*. BPS. <https://bali.bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 8 April 2023.
- Dewi, N. M. R. K. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Astagina Resort Villa and Spa Bali*. Doctoral Dissertation. Enschede: Universitas Dhyana Pura.
- Harikusmawan, D., Bagus, G., Mandala, K. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menginap di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung*. Doctoral Dissertation. Enschede: Udayana University.
- Suardika, K. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Bali Mandira Beach Resort and Spa Kuta*. Doctoral Dissertation. Enschede: Universitas Dhyana Pura.
- Susanto, P. C., (2022). Hard Reset: Implications of Covid-19 Pandemic on Bali'S Hospitality and Tourism Industry from The Perspectives of Management Studies. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 6(2), pp.68-77.
- Traveloka.com. (2023, April 11). *Review Hotel Hyatt Regency Bali*. Traveloka. <https://www.traveloka.com>. Diakses pada tanggal 11 April 2023.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish. Yogyakarta.
- Widi, S. (2023, April 7). *Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022*. Data indonesia. <https://dataindonesia.id/>. Diakses pada tanggal 7 April 2023.
- Widiantari, N. K. D., & Trimurti, C. P. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem-Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*. 12(2).