

PENGARUH ATRIBUT HOTEL DAN KARAKTERISTIK SOSIAL DEMOGRAFI WISATAWAN PADA PEMILIHAN HOTEL DI BALI

Erry Setiawan
Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto
Email : erry944@gmail.com

Received : June 19 th 2019	Revised : Oct 17 th 2019	Accepted : Jan 2 th 2020
---------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

ABSTRAK

Predicting the factors that influence the selection of hotels by tourists is a difficult task as some variables affect it. Therefore, the ability of hospitality businesses to control their hotel preferences requires a comprehensive understanding of both tangible (physical facilities, equipment, staff and communication equipment) and intangibles (employee service skills and skills, safety levels, materials that can attract and influence visitor choice). This quantity study explores the influence of hotel attributes and socio-demographic traveller on the selection of hotels in the metropolitan city of Bali to help hotels that have an analytical understanding of hotel attributes that influence hotel choice. With a modified survey built from a previous study, data from 322 travelers was taken from seven carefully selected hotels in the study area through probability sampling. Analysis of the data showed that 67 percent of adopted hotel attributes were critical in the selection of hotels for tourists. The average hotel attributes are safety/safety (3.41), live music/live entertainment (3.35), sustainable power plants (3.21), hotel cleaning (3.17), quality in-room amenities (3.16), free internet service (3.11) and employee behavior (3.10), as interpreted by respondents. Multiple Regression Analysis (MRA) results to test the influence of socio-demographic characteristics of hotel selection respondents at 0.05 showed that religion, popular residence as travelers and respondents' income influenced their preference for hotel attributes. By comparison, the gender, age, marital status, occupation and educational achievement of respondents had no effect on their hotel attributes. One of the main recommendations of the study is that hospitality businesses should evaluate travellers' opinions about their hotel attributes regularly. This is important for the satisfaction of the guests. In turn, increased guest satisfaction, which is important for business in this highly competitive market, and other advantages of offering suitable services to guests can be achieved..

Keywords: *customers' loyalty, service expectation, hotel attributes, hotel downsizing*

PENDAHULUAN

Pariwisata dianggap sebagai industri terbesar di dunia (Hall, 2008) karena permintaan perjalanan, penciptaan pekerjaan di industri dan uang yang dibawanya ke suatu tujuan. Prediksi Organisasi Pariwisata Dunia PBB bahwa jumlah orang yang bepergian ke seluruh dunia menunjukkan peningkatan dalam kegiatan pariwisata, terutama di sektor perhotelan: industri perhotelan atas peran mereka dalam menyediakan makanan dan akomodasi bagi penumpang. Dalam kontribusinya

terhadap keuntungan pariwisata global, industri perhotelan sangat signifikan. Industri perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang tumbuh paling cepat di dunia menurut Tefera & Govender (2017). Bahkan dalam menghadapi kehancuran ekonomi dan ketidakstabilan yang melumpuhkan di sebagian besar negara di dunia, kegiatan pariwisata terus berkembang karena berbagai alasan (Van der Merwe & Saayman, 2008). Ini berarti bahwa lebih banyak fasilitas akomodasi diperlukan untuk merespon secara memadai pengunjung asing dan lokal

yang, karena alasan turis, jauh dari iklim normal mereka. Industri perhotelan telah menghasilkan pendapatan yang sangat besar, yang merupakan kontribusi penting bagi perekonomian negara. Industri perhotelan di Indonesia, menurut Oyibo (2013), memberikan kontribusi N680,1 juta pada perekonomian tahun 1980, N492,4 juta pada tahun 1984, N477,9 juta pada tahun 1990, N591,9 juta pada tahun 2000, N1950,0 juta pada tahun 2004 dan N2, 390,0 juta pada tahun 2006. Namun, di sektor perhotelan, masih banyak yang harus diinginkan dan berpotensi menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada saat ini.

Akomodasi juga merupakan komponen sentral pariwisata dan perjalanan. Terlepas dari kelas, bentuk dan variabel demografis penumpang, para pelancong tentu saja membutuhkan akomodasi terutama karena mereka akan berada di luar lingkungan normal mereka setidaknya selama satu malam. Hotel ini secara jelas bertanggung jawab sebagai bagian dari industri perhotelan untuk menyediakan penginapan dan makanan bagi wisatawan (Adesina & Chinonso, 2015). Jones (2002) mencatat bahwa penulis mendefinisikan penyediaan akomodasi sebagai tulang punggung sektor perhotelan. Sedangkan akomodasi merupakan fasilitas utama yang diinginkan wisatawan di hotel. Baru-baru ini, hotel telah menawarkan fasilitas tambahan untuk wisatawan, termasuk wifi, antar-jemput transportasi ke dan dari bandara, katering perjamuan, dan fitur-fitur khusus seperti pertemuan, resepsi untuk semua jenis kegiatan dan konser musik terkoordinasi. Semua layanan tambahan ini terutama ditujukan untuk menghasilkan lebih banyak penjualan, layanan khusus, dan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka setia dan mampu mempekerjakan.

Dalam menghadapi kebutuhan akomodasi yang kritis bagi para pelancong - karena mereka jauh dari lingkungan normal - ada banyak

prospek untuk hotel lama dan baru di setiap domisili yang menarik wisatawan. Studi ini mengakui adanya hotel baru yang menyediakan layanan katering bagi wisatawan yang tiba di Bali karena beberapa alasan perjalanan. Dan seiring dengan jumlah wisatawan ke negara bagian Denpasar-Bali-terus meningkat, hotel-hotel diharapkan terus menerima lebih banyak patronase. Secara khusus, alasannya peningkatan jumlah pengunjung ke negara bagian Denpasar semakin bertambah. Misalnya, selama 15 tahun terakhir lebih banyak institusi pendidikan tinggi telah didirikan - Universitas Al-Hikmah Bali, Universitas Negeri Denpasar, Malette Bali, sehingga menarik pengunjung pendidikan dan mengunjungi keluarga mereka (bukan penduduk semua institusi yang disebutkan). Penjelasan lain adalah bahwa negara bagian itu dekat dengan Indonesia Utara dan Barat, yang menjadikannya titik pertemuan yang sempurna bagi wisatawan dari seluruh dunia. Banyak pemilik bisnis membuka lebih banyak cabang di Bali, ibu kota negara bagian, yang selanjutnya memfasilitasi masuknya wisatawan. Akan tetapi, peningkatan arus wisatawan membutuhkan perbaikan dalam penyediaan akomodasi dan fasilitas perhotelan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kedatangan mereka.

Turis (traveller) adalah seseorang yang melakukan perjalanan di luar pengaturan normal ke suatu tujuan (UNWTO, 2012). Pada dasarnya ada dua kelompok wisatawan yaitu domestik dan mancanegara (Bennett, 2000). Walaupun pengunjung nasional adalah orang lokal yang melakukan perjalanan dalam suatu negara, pengunjung asing adalah mereka yang bepergian ke tujuan selain negara asalnya untuk tujuan wisata dan dalam kerangka waktu yang telah disepakati (Van der Merwe & Saayman, 2008). Pariwisata memahami bahwa seseorang yang telah menjadi turis kurang dari 24 jam tetapi kurang dari setahun dari

pengaturan normalnya. Mengingat hal ini, pengunjung kemungkinan besar harus menghabiskan setidaknya satu malam, seperti halnya makanan dan fasilitas lain yang menanggapi kebutuhan mendesak mereka saat jauh dari rumah.

Mengingat berbagai alasan orang melakukan perjalanan (Hall, 2008), kebutuhan dan keinginan pengunjung yang memulai perjalanan berbeda-beda. Baruca & Civre (2012) mengklaim bahwa variabel sosio-demografis para pelancong dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Dimensi tersebut meliputi karakteristik tindakan, motivasi dan faktor geografis. Akibatnya, variabel yang mempengaruhi pemilihan hotel juga dapat menentukan ekspektasi mereka; Namun, ekspektasi pengunjung merupakan titik acuan yang akan dibandingkan dengan layanan yang diperoleh (Wilson dkk., 2012). Akibatnya, pelaku bisnis perhotelan perlu menyadari faktor pendorong tertentu mengapa wisatawan bepergian dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi jangkauan hotel dan ekspektasi layanan mereka. Penulis mencirikan hotel sebagai industri yang mampu mengenali, mengantisipasi, dan bereaksi terhadap harapan tamu. Para penulis mengatakan bahwa pelaku bisnis perhotelan perlu memahami sepenuhnya karakteristik layanan yang kemungkinan besar mempengaruhi preferensi pelanggan hotel.

Salah satu cara untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam industri jasa adalah dengan memastikan bahwa hotel dasar memenuhi harapan pelanggan. Ini melibatkan penciptaan lingkungan yang memenuhi kebutuhan keselamatan, keselamatan, dukungan, kompetensi, kenyamanan fisik dan kenyamanan psikologis klien (Fottler dkk., 2000). Di era persaingan industri jasa ini, hotel-hotel yang kurang berkualitas akan menyebabkan kerugian yang tidak dapat ditolerir karena customer care menurun. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi lebih penting

daripada sebelumnya untuk promosi bisnis yang berulang dan iklan dari mulut ke mulut (Spinelli & Canavos, 2000). Karena semakin banyak hotel terus bermunculan di area studi, tingkat hunian (jumlah kamar yang ditempati pada waktu tertentu, relatif terhadap jumlah total persewaan yang tersedia pada satu waktu) telah menurun di beberapa hotel tersebut melalui satu-kontak langsung dengan beberapa karyawan kantor pusat hotel tersebut. Ini berarti persaingan tinggi untuk menarik calon wisatawan ke hotel-hotel ini. Selain itu, jika pembangunan lebih banyak hotel tidak berkorelasi dengan peningkatan yang sesuai dalam perlindungan pengguna, ini mungkin menjadi preseden untuk pengurangan ukuran hotel, dan oleh karena itu, hilangnya pekerjaan bagi mereka yang bekerja di hotel, terutama jika hotel tidak mampu lagi membayar upah. Terutama karena penyediaan layanan nyata secara berkala yang memenuhi harapan tamu masih merupakan pekerjaan heroik untuk layanan (Sholarin & Ogunnaike, 2013), tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik nyata yang mempengaruhi pilihan wisatawan untuk meningkatkan pemberian layanan. Dalam hal ini. Upah rendah, insentif yang buruk untuk gaji dan penghargaan yang buruk dari para pekerja untuk kondisi kerja yang buruk lainnya di bidang penelitian telah dikaitkan dengan industri perhotelan (Kolawole dkk., 2019). Orang bertanya-tanya apakah hotel-hotel ini akan dapat memberikan kompensasi mereka pekerja secukupnya jika okupansi rendah yang dialami terus berlanjut.

Terlebih lagi, rata-rata pelancong Indonesia biasanya suka tinggal dengan teman dan kerabat ketika jauh dari lingkungan biasanya. Ini adalah pandangan yang berpendapat bahwa memiliki pelancong Indonesia dengan sengaja membayar layanan akomodasi adalah orientasi yang diimpor. Tindakan ini awalnya bukan bagian dari budaya kita, terutama karena selalu ada

teman dan kerabat untuk tinggal setiap kali orang Indonesia berada di luar lingkungan biasanya. Sekarang industri perhotelan telah mencapai begitu banyak, kesediaan orang Indonesia untuk membayar penginapan dan layanan hotel lainnya harus dipertahankan untuk menjaga agar bisnis akomodasi tetap berfungsi dan untuk menopang sumber mata pencaharian karyawan hotel beserta manfaat finansial lainnya yang berasal dari hotel. operasi. Untuk alasan ini, pelaku bisnis perhotelan perlu memahami apa dan mengapa wisatawan menginap di hotel tertentu untuk menjaga kekayaan kegiatan bisnis hotel tetap hidup. Pengetahuan para pelaku bisnis perhotelan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi pilihan para tamu juga akan membantu dalam menyediakan layanan yang disesuaikan / disesuaikan. Akibatnya, pencapaian kepuasan pelanggan dalam hal ini akan, pada gilirannya, menerjemahkan pengalaman tamu yang berkualitas, kunjungan kembali (loyalitas tamu) dan jaminan nilai uang bagi pelanggan. Dan mengingat sejumlah besar uang yang dihabiskan oleh tamu hotel untuk layanan hotel, kepemilikan hotel lebih dari sekadar pamer kemakmuran. Ada kebutuhan untuk menanggapi ekspektasi wisatawan dan menyesuaikannya dengan pengalaman layanan yang memadai terkait dengan atribut hotel yang memengaruhi pilihan hotel wisatawan. Hal ini dapat membantu mencegah krisis yang membayangi di mana peningkatan jumlah hotel di wilayah studi mungkin tidak menyebabkan ledakan ekonomi bagi industri perhotelan dan pemangku kepentingan di dalamnya.

Terlepas dari banyaknya studi yang telah memberikan rekomendasi di lapangan, hotel masih berjuang untuk mempertahankan pelanggannya karena, antara lain, mereka tidak dapat menawarkan layanan kustom. Selain itu, di Indonesia dan di wilayah studi terdapat kekurangan studi akademis. Bahkan penelitian sebelumnya tidak

menganalisis hubungan antara karakteristik sosio-demografi wisatawan dengan pilihan hotel. Penelitian ini mengakui bahwa di antara berbagai penelitian terdapat peluang karakteristik sosio-demografi wisatawan untuk mempengaruhi pemilihan hotel seperti yang mereka lakukan di Saha dkk. (2010). Penulis mengidentifikasi bahwa perilaku membeli sepatu di Kolkata, India mempengaruhi usia responden, jenis kelamin dan pendidikan, gaya hidup, kepribadian dan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa berbagai karakteristik sosio-demografis wisatawan akan berperan dalam pemilihan hotel di area studi. Berdasarkan penjelasan di atas, penyelidikan empiris terhadap pengaruh karakteristik hotel dan karakteristik sosio-demografik pada pemilihan hotel dikonseptualisasikan melalui tujuan berikut: (i) untuk mengevaluasi karakteristik sosio-demografis wisatawan; (ii) untuk mengevaluasi atribut hotel yang mempengaruhi pemilihan hotel oleh wisatawan; (iii) sampai (d)

Berbagai faktor mempengaruhi preferensi wisatawan untuk pilihan hotel. Memprediksi variabel-variabel ini tanpa analisis ilmiah merupakan tantangan yang menantang. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif baik berwujud (instalasi fisik, fasilitas, personel dan materi komunikasi), dan tidak berwujud (kemampuan dan keterampilan layanan karyawan, standar keselamatan dan produk yang dapat menarik wisatawan ke kumpulan tamu hotel) merupakan kriteria penting yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan tempat-tempat di mana operator hotel perlu lebih berhati-hati. Wilson dkk. (2008) melaporkan dari penelitian sebelumnya bahwa hotel menggunakan karakteristik fisiknya, baik internal maupun eksternal, untuk menyampaikan fasilitas yang akan mereka terima pada saat kunjungan. Parasuraman dkk. (1988) menyatakan

bahwa bangunan fisik, fasilitas, staf dan materi komunikasi akan memperhitungkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan kata lain, beberapa karakteristik yang mungkin digunakan hotel untuk menarik pelanggan adalah elemen fisik seperti desain arsitektur hotel, tempat, lingkungan, fasilitas dalam kamar, lanskap, dan elemen fisik terkait lainnya.

Studi menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan telah mempertimbangkan fitur hotel seperti kebersihan, tempat, harga ruangan, keamanan, kualitas layanan dan prestise hotel ketika memilih hotel (Choi & Chu, 2000; Knutson, 1988; Ndhlovu & Senguder, 2002). Studi lain tentang pemilihan hotel oleh mahasiswa di Amerika Serikat, Liu & He (2013) menunjukkan bahwa harga kamar, ketersediaan fasilitas dan kedekatan dengan tujuan wisata merupakan atribut penting dalam pemilihan hotel pelanggan yang ditemukan pada studi penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, keberlanjutan hotel dalam iklim persaingan yang ekstrim saat ini membutuhkan pengetahuan dan bagaimana mereka dapat menawarkan, namun juga menanyakan kepada para tamu bagaimana caranya untuk menjadi lebih baik.

Yang dkk. (2017) mengemukakan bahwa fasilitas dan layanan sangat penting dalam hal ini dan mereka mampu melihat, merasakan, dan menyentuh (berwujud). Wilson dkk. (2012) telah diverifikasi oleh penulis bahwa Hotel menggunakan atribut fisik untuk menarik penumpang. Pada apa yang dapat dianggap sebagai faktor non-fisik (tidak berwujud) yang mempengaruhi pilihan hotel untuk penumpang, atribut seperti lokasi hotel, harga, dan khususnya klien yang pernah mengalami hotel tertentu adalah penting. Barsky dkk. (2012) menegaskan bahwa semua faktor tersebut mempengaruhi pemilihan tamu hotel dalam penelitiannya. Penulis mencatat bahwa dalam beberapa studi

sebelumnya yang diteliti, vitalitas pengalaman masa lalu para tamu tetap penting. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sangat penting selama masa inap dan para pelaku bisnis perhotelan diminta untuk memberikan layanan yang luar biasa agar tetap kompetitif. Selain itu, ini juga dapat berarti bahwa tamu menjadi lebih menuntut karena meningkatnya pilihan hotel yang tersedia. Lima fitur yang paling berpengaruh dari Analisis Dube & Renaghan (1999) adalah nama merek hotel, prestise hotel, tampilan fisik / luar properti hotel, nilai uang dan desain tamu. Faktor tak berwujud lain yang mempengaruhi pemilihan wisatawan hotel termasuk tingkat layanan, kualitas makanan dan minuman dan kebersihan hotel (Lewis, 1984), layanan pribadi, ketersediaan di tempat seperti komputer, permainan waterball, berbagai kegiatan menyenangkan dan rekreasi (Hilbrecht dkk., 2008) dan akses Wi-Fi.

Produk hotel, detail ramah, rekomendasi keluarga dan preferensi pribadi adalah penting dalam hal ini, menurut (Baruca & Civre, 2012). Dalam literturnya, penulis mengklaim bahwa beberapa fitur penting yang memberikan keunggulan kompetitif bagi hotel adalah: produk, lokasi, penawaran dan layanan produk, efisiensi, harga, dan reputasi. Literatur juga menemukan bahwa lokasi hotel merupakan faktor penting dalam kriteria pemilihan wisatawan. Dalam hal kedekatan dengan tujuan utama, penumpang mempertimbangkan lokasi hotel untuk tujuan ekonomi, menghemat biaya untuk memindahkan mereka dari hotel ke tempat-tempat menarik. Faktor-faktor lain dalam analisis mereka termasuk rekomendasi teman / kerabat atau biro perjalanan, harga, pengalaman hotel pribadi, promosi dan fasilitas hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan deskriptif untuk menganalisis karakteristik hotel (faktor)

yang mempengaruhi pemilihan hotel oleh wisatawan di Bali. Jennings (2007) menunjukkan bahwa pendekatan deskriptif berfokus terutama pada mengungkap "yang" dan "kapan" dari sampel penelitian. Penelitian ini menguji atribut hotel yang mempengaruhi pemilihan penumpang seperti yang tertuang dalam pertanyaan penelitian. Data primer telah dikumpulkan di tujuh hotel dalam Kawasan Bali (G.R.A), Tabanan dan Singaraja, dari responden yang dipilih secara acak. Sebelum populasi, ukuran sampel dan metodologi dijelaskan, di bawah ini adalah gambaran wilayah studi dan bagaimana hotel dipilih.

Bali adalah ibu salah satu pulau yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Selain menjadi persinggahan para traveller dari kota lainnya, Bali memiliki berbagai institusi yang menjadikan rata-rata pengunjung Jakarta baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada 2.682.963 orang di Jakarta pada tahun 2006; Berdasarkan angka sensus tahun 1991, laju pertumbuhan diperkirakan akan meningkat menjadi 3.518.771 sebesar 2,6 persen (Ibrahim dkk., 2014). Populasi kota (2017) menunjukkan bahwa Bali menyumbang 30 persen dari total populasi manusia di Negara Bagian Denpasar. Udayana, Politeknik Negeri Denpasar, Sekolah Tinggi Pendidikan Negeri Denpasar dan Universitas Pendidikan Ganesha juga terletak di Bali. Bali Selatan menampung Sekretariat Negara Denpasar, Gedung Penerimaan Negara Denpasar, Pengadilan Banding Negara Denpasar, Kementerian Keuangan, dan sebagainya. Apalagi wilayah penelitian meliputi berbagai kantor bank, perusahaan dan gedung tempat tinggal. Demikian pula, wilayah studi memiliki banyak hotel untuk ditampung dan dihibur oleh para pengunjung, terutama yang berkaitan dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan populasi dari segi penduduk dan pengunjung. Membawa Bali ke lokasi studi yang sebenarnya, Fate, Tanke dan

GRA adalah beberapa dari sedikit situs yang dibanggakan oleh Bali. Ketiga kawasan tersebut memiliki karakteristik yang sama seperti jarang penduduk, akses yang indah dan memadai ke gedung-gedung pemerintah dan bisnis swasta, kantor bank, pusat perbelanjaan dan pusat hiburan dan rekreasi. Secara signifikan, Rute Tanke adalah rumah bagi Universitas Bali yang terkenal - dengan lebih dari 50.000 mahasiswa. Semua kualitas ini membuat kabupaten bergerak Bali diinginkan dan sangat dikunjungi. Untuk izin menggunakan tamu mereka dan rincian tingkat hunian akhir pekan untuk laporan ini, 11 hotel yang terdaftar di area studi telah didekati. Tujuh dari hotel ini, bagaimanapun, menyetujui aplikasi dengan syarat ketat bahwa nama mereka tidak terdaftar. Topik selanjutnya adalah tentang bagaimana populasi-ukuran sampel dan orang yang diwawancarai dijadikan sampel.

Dimulai dari hotel di area studi, kesebelas hotel didekati di area studi. Hanya tujuh dari mereka yang memutuskan untuk ambil bagian. Asalkan kegiatan pengumpulan data dilakukan pada akhir pekan (Jumat, Sabtu, dan Minggu), semua tamu yang menginap di hotel terpilih pada akhir pekan merupakan bagian dari populasi penelitian. Tidak ada angka pasti untuk populasi para pelancong yang mensponsori mereka, menurut rincian yang dikumpulkan dari administrasi hotel-hotel ini - menunjukkan bahwa jumlah sponsor bervariasi dan tidak dapat ditentukan hingga itu berlaku. Untuk itu, informasi kapasitas penginapan (hunian) diminta, diperoleh, dan diukur selama tiga akhir pekan terakhir di masing-masing hotel. Sebanyak 402 tamu di semua hotel direalisasikan sebagai jumlah penduduk rata-rata. Ini (402) diadopsi untuk analisis ini sebagai populasi yang bekerja. Oleh karena itu, ukuran sampel kolektif 196 dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95 persen menurut Jennings (2010) berdasarkan ukuran populasi keseluruhan 402. Namun, dua

pertimbangan dipertimbangkan dalam hal ini ketika mencapai ukuran sampel. Pertama, manajemen hotel terpilih memberikan kesempatan kepada lebih dari 196 peserta untuk mendapatkan bantuan. Kedua, untuk memastikan bahwa kuesioner dilakukan secara rasional di hotel yang berbeda, perincian populasi dan ukuran sampel untuk setiap hotel menunjukkan bahwa

total sekitar 396 responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Total secara real time 355 salinan kuesioner yang diisi oleh responden diberikan secara rasional - lihat Tabel 1. 322 diambil dari 355 kuesioner yang diberikan. Di bawah ini adalah tabel distribusi populasi (Tabel 1), ukuran sampel dan pengelolaan kuesioner untuk hotel-hotel terpilih

S/N	Hotels	Jumlah kamar yang terbuka untuk klien	Hotel Hunian Normal Untuk Minggu Sebelumnya)	Ukuran sampel pada 95% Tingkat Kepercayaan)	Kuisisioner yang Diberikan	Kuesioner Diterima
1	Hotel A	98	73	60	65	53
2	Hotel B	75	55	48	45	39
3	Hotel C	45	37	40	35	31
4	Hotel D	78	69	65	60	58
5	Hotel E	63	48	54	45	41
6	Hotel F	108	89	85	75	71
7	Hotel G	49	31	44	30	29
	TOTAL	504	402	396	355	322

Table 1: Ukuran sampel dan populasi, dikelola dan dikumpulkan dari hotel-hotel terpilih

Kuesioner berisi pertanyaan standar pada skala Likert lima poin. Menurut Hassan & Shahnewaz (2014), query skala likert sangat berguna dalam mengumpulkan kesan responden tentang masalah layanan dan menilai tingkat layanan yang diberikan oleh pengunjung perjanjian. Survei dibagi menjadi dua bagian. Bagian satu berisi statistik sosio-demografi responden. Hal ini penting untuk kesadaran yang memadai tentang karakteristik sosio-demografis para pelancong dan, antara lain, untuk mengantisipasi preferensi dan rencana mereka terkait segmentasi pasar di masa mendatang terkait layanan. Bagian 2 melibatkan pertanyaan tentang pemahaman responden tentang pengaruh atribut hotel pada pilihan hotel mereka. Analisis percontohan terdiri dari 25 variabel dari studi serupa (Baruca & Civre, 2012; Choosrichom, 2011; Liu & He, 2013; Vickers, 2017) dan variabel yang diubah sesuai dengan keadaan saat

ini. Kuesioner diperbarui setelah studi percontohan yang berhasil dengan skor keandalan 0,952 dan kuesioner akhir dikembangkan berdasarkan 21 variabel paling berpengaruh (karakteristik hotel) yang menerima tanggapan yang ditingkatkan selama studi percontohan.

Studi percontohan telah selesai dan pengumpulan data yang sebenarnya dibuka saat kuesioner diberikan melalui pengambilan sampel non-acak. Kuesioner diberikan kepada responden pada saat kedatangan dengan dukungan manajemen hotel yang dipilih dan diletakkan di meja di dalam kamar tamu. Resepsionis di setiap hotel memberi tahu tamu bahwa survei tersebut bersifat sukarela. Tindakan ini menghasilkan total 322 jawaban benar.

HASIL

Hasil pembahasan pada fitur Sosial-Demografi responden merupakan jawaban atas permasalahan penelitian.

SN	Items	Mean	SD	Rank	Remarks
----	-------	------	----	------	---------

8	Masalah keamanan dan perlindungan di area hotel	3.41	1.44	1st	Very significant
21	Acara yang direncanakan secara khusus seperti musik live dan jenis hiburan live lainnya	3.35	1.39	2nd	Very significant
20	Catu daya tidak terputus	3.21	1.60	2nd	Very significant
6	Kebersihan area hotel	3.17	1.59	3rd	Very significant
15	Standar fasilitas di dalam kamar (kamar, kulkas, TV, AC, tempat tidur, dll.)	3.16	1.61	4th	Very significant
14	Tersedia layanan internet gratis	3.11	1.57	5th	Very significant
19	Pekerja yang kompeten / kompeten / disiplin	3.10	1.60	6th	Very significant
7	Hotel terkenal (dalam hal nama, merek, dan pengalaman sebelumnya dengan teman dan / atau keluarga)	3.10	1.55	6th	Very significant
18	Perhatian pengunjung yang tulus (empati)	3.09	1.49	8th	Very significant
13	Ganjaran patronase / loyalitas yang sering (diskon)	3.08	1.60	9th	Very significant
16	Sentuhan pertama dengan mudah, sopan	3.06	1.62	10th	Very significant
10	Loyalitas pada hotel tertentu berdasarkan manajemen sebelumnya	3.03	1.43	11th	Very significant
17	Standar makanan dan minuman	3.02	1.55	12th	Very significant
9	Nama rating / merek hotel	3.00	1.58	13th	Very significant
4	Pemandangan (pemandangan hotel yang menarik)	2.96	1.60	14th	Mildly significant
5	Kedekatan hotel dengan kantor / rumah / tempat tugas utama di Bali	2.89	1.56	15th	Mildly significant
12	Fasilitas di tempat seperti pengakuan khusus, perawatan VIP, dan perlakuan khusus berdasarkan perlindungan tradisional Anda	2.86	1.58	16th	Mildly significant
3	Tempat (jarak dan area popularitas)	2.86	1.52	16th	Mildly significant
2	Mobilitas hotel (orang dan kendaraan keluar masuk hotel)	2.76	1.48	18th	Mildly significant
11	Iklan media hotel (cetak / elektronik / media sosial, dll.)	2.64	1.37	19th	Mildly significant
1	Tarif fasilitas hotel seperti makanan dan minuman	2.55	1.45	20th	Mildly significant

Tabel 2: Rerata dan urutan peringkat untuk atribut hotel mempengaruhi pemilihan responden hotel

Mod	R	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-----	---	---	-------------------	----------------------------

1	500	250	.228	22.231
---	-----	-----	------	--------

Table 3: Model Summary

a. Predictors: Upah, Status Perkawinan, Gender, Agama, Pekerjaan, Kebangsaan, Pendidikan, Tempat Tinggal, Umur. Prediktor

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	51395.233	9	5710.581	11.55*	.000b
	Residual	154200.67	312	494.233		
	Total	205595.9	321			

Tabel 4: ANOVA

b. Dependent Variable: Faktor-faktor yang membentuk pemilihan hotel

c. Predictors: Pendapatan, Kejahatan, Gender, Gender, Agama, Pekerjaan, Kebangsaan, Pendidikan, Tempat Tinggal, Umur.

Model		Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56.929	3.749		15.184	.000
	Gender	5.517	2.535	.109	2.177	.030
	Age	2.340	1.381	.108	1.694	.091
	Marital Status	.071	1.416	.003	.050	.960
	Occupation	-1.150	.659	-.093	-1.747	.082
	Nationality	-.315	5.340	-.003	-.059	.953
	Religion	-16.518	2.347	-.356	-7.037	.000
	Education	.083	1.414	.004	.059	.953
	Residence	4.246	1.798	.134	2.362	.019
	Income	3.439	.742	.279	4.632	.000

Table 5: Coefficients

d. Dependent Variable: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Hotel

PEMBAHASAN

Pertanyaan Riset 1: Bagaimana profil sosial ekonomi wisatawan dari hotel-hotel terpilih di kota Bali?

Dari 322 responden yang mengikuti survei, sebagian besar 170 (52,8 persen) adalah laki-laki; 152 (47,2%) adalah perempuan. Usia responden bervariasi, 24 (7,5%) berusia di bawah atau setara dengan 20 tahun, 127 (39,4%) antara 21-25, 109 (33,9%) adalah 26-30 tahun, 25 (7,8%) berusia antara 31- 35, 26 (8,1%) berusia antara 36-40 tahun, dan 11 (3,4%) berusia antara 41 tahun ke atas. Berdasarkan status perkawinan, 176 (54,7%)

responden belum menikah dan mewakili mayoritas responden, 120 (37,3%) sudah menikah, 8 (2,5%) bercerai, 2 (0,6%) berpisah dan 16 (5,0%) menikah. Responden yang dipekerjakan menunjukkan bahwa, 102, (31,7%) di antaranya adalah pelajar, 107 (33,2%) memiliki pekerjaan di kantor akun / administrasi, 14 (4,3%) adalah insinyur, 20 (6,2%) adalah praktisi medis, 12 (3,7%) adalah guru, 42 (13,0%) adalah pedagang, dan 25 (7,8%) adalah jenis pekerjaan lain. 312 (96,9%) responden adalah orang Indonesia, 6 (1,9%) dari negara Afrika lainnya, sedangkan 4 (1,2%) adalah

non-Afrika.

Berkenaan dengan agama responden, 186 (57,8%) beragama Hindu, 128 (39,8%) Muslim, sementara 8 (2,5%) adalah pemeluk agama. Dalam hal pendidikan, 12 (3,7%) responden memiliki ijazah sekolah dasar, 34 (10,6%), 108 (33,5%) memiliki sertifikat NCE / OND, dan 126 (12%) memiliki ijazah sekolah menengah.

Pemegang HND / B.Sc (39,1%), gelar Master 26 (8,1%), gelar PhD 14 (4,3%) dan kualifikasi pendidikan lainnya 2 (0,6%). Menurut tempat tinggal, 254 (78,9%) responden tinggal di Bali. 20 (6,2%) tinggal di negara di luar Bali tetapi dari Denpasar, 40 (12,4%) tinggal di luar Denpasar; 8 (2,5%) berstatus tempat tinggal lainnya. Adapun pendapatan bulanan responden, 211 (65%) responden menerima 50.000 ke bawah, 31 (9%) dibuat antara 50.001 dan 75.000, 18 (5%) menerima antara 75.001 dan 100.000, 18 (5%) berpenghasilan antara 100.001-125.000, 8 (2,5%) diperoleh dari 125.001-150.000, 10 (3,0%) diperoleh dari 150.001-175.000, 10 (3,1%) diperoleh dari 175.001-200.000; 16 (5,0 persen) memperoleh 200.001 dan lebih tinggi.

Pertanyaan Riset 2: Apa saja fitur hotel teratas yang mempengaruhi pemilihan hotel di Bali?

Tabel 2 menunjukkan bahwa 14 dari 21 item pada persepsi hotel dipengaruhi oleh koleksi mereka memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dari rata-rata (benchmark) berarti 3,00 untuk mengevaluasi atribut berpengaruh utama. Item pertama hingga tujuh besar untuk koleksi responden hotel adalah 8 (x semua = 3,31 & S = 1,44), 21 (x semua = 3,35 & S = 1,39), 20 (x semua = 3,21 & S = 1,60), 6 (x semua = 3,17 & S = 1,59), 15 (j semua = 3,16 dan S = 1,61), 14 (x semua = 3,11 & S = 1,62), 15 (x semua item adalah sama. Dan 14 (x total = 3,11 = 1,60) telah didahulukan dari kategori lain dan diberi peringkat antara 1 dan 7 masing-masing. Atribut hotel teratas yang

mempengaruhi pilihan wisatawan hotel di kota metropolitan Bali, menurut responden, adalah keamanan lingkungan hotel, ketersediaan aktivitas khusus, seperti live music / hiburan langsung lainnya, energi yang tidak terputus, kebersihan tentang lingkungan hotel, kualitas fasilitas di kamar hotel, dll.

Pertanyaan penelitian 3: Apakah karakteristik sosio-demografi responden berpengaruh terhadap pemilihan karakteristik hotel?

To answer this research question, a null hypothesis was formulated and tested using a Multiple Regression Analysis (MRA) at 0.05 level of significance was formulated as follows: HO1: Tidak ada hubungan yang berarti antara karakteristik sosial-ekonomi wisatawan dan kualitas hotel yang dirasakan di metropolitan Bali.

Tabel 3 merangkum nilai R 0,500, menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Nilai R² menunjukkan seberapa besar perbedaan total variabel dependen dieksplorasi oleh variabel independen (profil demografi responden). (atribut hotel yang mempengaruhi pemilihan hotel). Dalam skenario ini, 25% yang cukup besar dapat diklarifikasi. Tabel 4 adalah tabel ANOVA, yang menunjukkan seberapa cocok persamaan regresi dengan data (yaitu variabel dependen). Tabel tersebut menunjukkan bahwa model pembalikan memprediksi variabel dependen secara signifikan ($F_{9, 312} = 11,55, p < 0,000$). Dengan kata lain, model regresi sesuai dengan data. Koefisien Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak semua profil demografis responden memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model, B = 5,51, 2,34, 0,07, - 1,15, 0,31 dan 0,08; $p > 0,05$ tidak berkontribusi pada jenis kelamin, usia, status perkawinan, karir, etnis dan pendidikan, serta B = 16,51, 4,24 dan 3,43; $p < 0,05$ berkontribusi pada model. Oleh karena itu, hipotesis dipertahankan atas dasar jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, kebangsaan dan pendidikan dan ditolak

berdasarkan agama, tempat tinggal dan pendapatan. Akibatnya, tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, kebangsaan dan pendidikan responden serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan hotel responden. Di sisi lain, terdapat hubungan esensial antara keyakinan, tempat tinggal dan pendapatan responden serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan hotel mereka di kota Denpasar, Bali .

KESIMPULAN

Mengingat penurunan yang diamati pada tingkat hunian di hotel di wilayah studi, dianggap jika para pelaku bisnis perhotelan di wilayah studi menyadari atribut hotel. Studi ini dirancang untuk mengetahui pengaruh karakteristik hotel dan fitur sosio-demografis dalam pemilihan hotel. Penelitian ini mencapai apa yang dilakukannya dan hasil dari data yang diperoleh dari wisatawan di hotel-hotel terpilih berkontribusi pada kesimpulan utama yang terlihat di bawah ini:

Dari dua puluh satu hotel yang ditinjau, 14 dari nilai batas 3,0 di atas diambil untuk pengaruh rata-rata rata-rata untuk setiap objek. Atribut teratas hotel yang memengaruhi pemilihan hotel oleh wisatawan di kota metropolitan Balkan adalah perlindungan yang memadai, ketersediaan aktivitas khusus seperti musik live dan jenis hiburan langsung lainnya, pasokan energi berkelanjutan, kebersihan hotel, standar fasilitas. di dalam kamar, ketersediaan fasilitas internet gratis dan suasana yang kompeten dan berperilaku baik. Tujuh hal lainnya tidak berkinerja buruk, seperti yang terlihat di kolom komentar Para pelaku bisnis perhotelan harus menggunakan temuan ini untuk mendorong perencanaan dan pertumbuhan infrastruktur untuk menarik perhatian wisatawan terbaik.

Tidak ada hubungan yang signifikan antara profil demografi responden (jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, kebangsaan dan

pendidikan) dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan hotel mereka. Di sisi lain, terdapat hubungan yang signifikan antara profil demografi responden (agama, tempat tinggal dan pendapatan) dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan hotel mereka di Bali..

Salah satu rekomendasi utama untuk studi ini adalah para pelaku bisnis perhotelan melakukan tinjauan rutin terhadap persepsi wisatawan tentang atribut hotel. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, terutama dengan banyaknya alternatif pelanggan di pasar yang sangat kompetitif ini. Hotel harus diundang untuk memfasilitasi penggunaan propertinya oleh peneliti. Peneliti akan terus menciptakan kekosongan di front domestik tanpa akses. Ini akan memastikan bahwa pemangku kepentingan di industri ini sangat bergantung pada temuan asing yang mungkin bukan merupakan pandangan yang tepat dari wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya di sektor hotel di negara asal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesina, K. I., & Chinonso, I. (2015). Service delivery and customer satisfaction in hospitality industry: A study of the Divine Fountain Hotels Limited, Lagos, Nigeria. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(1), 1–7.
- Barsky, T., Tankus, A., & Yeshurun, Y. (2012). Classification of fingerprint images to real vs. Spoof. *International Journal of Biometrics*, 4(1), 1–21.
- Baruca, P. Z., & Civre, Z. (2012). How do guests choose a hotel. *Academica Turistica*, 5(1), 75–84.
- Bennett, J. A. (2000). *Managing tourism services: A Southern African perspective*. Van Schaik Publishers.

- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Choosrichom, J. (2011). Factors influencing the selection of hotels/resorts in Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by international travelers. *มหาวิทยาลัย ศิลปากร*.
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (1999). How hotel attributes deliver the promised benefits: Guests' perspectives on the lodging industry's functional best practices (part II). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 89–95.
- Fottler, M. D., Ford, R. C., Roberts, V., & Ford, E. W. (2000). Creating a healing environment: The importance of the service setting in the new consumer-oriented healthcare system. *Journal of Healthcare Management*, 45(2), 91–106.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson Education.
- Hassan, M. M., & Shahnewaz, M. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 32–43.
- Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Delamere, F. M., & Havitz, M. E. (2008). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*, 32(2), 541–571.
- IBRAHIM, O. R., ADEDOYIN, T. O., AFOLABI, K. J., OJUAWO, A., MOKUOLU, O. A., ABDULKADIR, M. B., IBRAHEEM, R. M., AKANDE, M. O., OGEDENGBE, T. I., & T JOLAYEMI, E. (t.t.). *International Journal of Medicaland Health Sciences*.
- Jennings, G. (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Routledge.
- Jones, P. (2002). *Introduction to hospitality operations: An indispensable guide to the industry*. Cengage Learning EMEA.
- Knutson, B. J. (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82–87.
- Kolawole, O. J., Akanni, A. A., Ameenullahi, B. S., & Adediran, A. A. (2019). Preliminary Characterisation of Iron Ores for Steel Making Processes. *Procedia Manufacturing*, 35, 1123–1128.
- Lewis, R. C. (1984). Isolating differences in hotel attributes. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 25(3), 64–77.
- Liu, M., & He, R. (2013). Factors affecting students' decision of hotel selection. *MBA Student Scholarship*, 17, 1–11.
- Ndhlovu, J., & Senguder, T. (2002). Gender and perception of service quality in the hotel industry. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 301–307.
- Oyibo, E. O. (2013). Hospitality industry and economic development in Nigeria; an investigative approach.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

- Saha, S., Dey, M., & Bhattacharyya, S. (2010). Factors affecting consumer buying behavior of Shoes in Kolkata: A case study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 39.
- Sholarin, M. A., & Ogunnaike, O. O. (2013). Customer expectations and loyalty of the hotel industry in Lagos, Nigeria. *BJMASS*, 11(2), 72–88.
- Spinelli, M. A., & Canavos, G. C. (2000). Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 29–33.
- Tefera, O., & Govender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of hospitality, tourism and leisure*, 6(2), 1–22.
- UNWTO, W. (2012). Understanding tourism: Basic glossary. Retrieved.
- Van der Merwe, P., & Saayman, M. (2008). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe*, 50(1), 154–159.
- Vickers, N. J. (2017). Animal communication: When i'm calling you, will you answer too? *Current biology*, 27(14), R713–R715.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). Services marketing: Integrating customer focus across the firm.
- Yang, S., Huang, S. S., & Shen, G. (2017). Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.