



# UNIVERSITAS DHYANA PURA (UNDHIRA – BALI)

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

*Perguruan Tinggi Teladan dan Unggulan*

## **SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI**

No. 037a/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-S1-FEBH-MANAJEMEN/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Genap 2022/2023 menugaskan :

**Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, MA**

Sebagai **Pembimbing I** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Cornelius Equard Diaz Murti Sadewa  
NIM : 19110101132  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Perhotelan  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Hotel Hyatt Regency Bali

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2022/2023.
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 30 Juni 2023

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 3 Maret 2023  
Program Studi Manajemen



**Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M**  
Ketua

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN  
MENGINAP DI HOTEL HYATT REGENCY BALI**



**CORNELIUS EDUARD DIAZ MURTI SADEWA  
NIM. 19110101132**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, PARIWISATA, PENDIDIKAN DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS DHYANA PURA  
BADUNG  
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN  
MENGINAP DI HOTEL HYATT REGENCY BALI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen, Peminatan Manajemen Perhotelan  
Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

**CORNELIUS EDUARD DIAZ MURTI SADEWA  
19110101132**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, PARIWISATA, PENDIDIKAN DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS DHYANA PURA  
BADUNG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL: 14 Agustus 2023

Pembimbing I



(Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE., MMA., MA.,)

NIP: 2145.00006

Pembimbing II



(Putu Chris Susanto, BA., MBA., Med.,)

NIP: 00898312

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora

Universitas Dhyana Pura



(Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M.)

NIP: 01498612

## **SKRIPSI INI TELAH DIUJI PADA**

Tanggal: 04 Agustus 2023

Panitian Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora Universitas Dhyana Pura,  
Nomor:12/SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/VII/2023

Tanggal 28 Juli 2023

Ketua/Penguji I : Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A  
Sekretaris/Pendamping : Putu Chris Susanto, BA., MBA., Med  
Anggota/Penguji II : Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M

## Persetujuan Publikasi Skripsi untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cornelius Eduard Diaz Murti Sadewa  
NIM : 19110101132  
Fakultas : Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Peminatan : Perhotelan

Demi mengembangkan Ilmu pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi saya yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Hotel Hyatt Regency Bali", beserta dengan perangkat yang diperlukan (bila ada) untuk disimpan, dipublikasikan dan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura bagi keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Badung  
Pada tanggal : 14 Agustus 2023

Yang Menyatakan



(Cornelius Eduard Diaz Murti Sadewa)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Cornelius Eduard Diaz Murti Sadewa  
NIM : 19110101132  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan  
Menginap di Hotel Hyatt Regency Bali

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) ini bebas dari plagiat dan merupakan karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 dan peraturan yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 14 Agustus 2023



(Cornelius Eduard Diaz Murti Sadewa)

NIM: 19110101132

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Hotel Hyatt Regency Bali". Tentunya selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah mendampingi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak diantaranya:

1. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA., MA., selaku Rektor Universitas Dhyana Pura Bali dan Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik, Riset, dan Inovasi Universitas Dhyana Pura Bali.
3. Dr. I Made Elia Cahaya, S.H., S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Rektor 2 Bidang Keuangan, Administrasi Umum, dan SDM Universitas Dhyana Pura Bali.
4. Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, SE, MA., selaku Wakil Rektor 3 Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama, dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura Bali.
5. Dr. I Gusti Ngurah Joko Adinegara S.E, M.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.
6. Ibu Ni Putu Dyah Krismawintari, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali yang telah memberikan arahan dari awal proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Bapak Putu Chris Susanto, BA., MBA., Med., selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Dr. Gilbert Nainggolan, S.S, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga selesai.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff di Universitas Dhyana Pura Bali, atas segala ilmu, bimbingan, dan nasihat.

10. Pengelola serta seluruh staff yang bekerja Hotel Hyatt Regency Bali yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data-data yang dibutuhkan penulis dalam menyusun tugas akhir skripsi.
11. Keluarga, saudara, terutama kedua orang tua yang penulis cintai telah mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat serta teman-teman yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.

Penulis Berharap karya tulis ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi para pembaca, khususnya mahasiswa yang berkuliah di Universitas Dhyana Pura Bali

Badung, 30 Juni 2023

Yang Menyatakan

Cornelius Eduard Diaz Murti Sadewa

## DAFTAR ISI

JUDUL	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR SKRIPSI TELAH DIUJIKAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
PRAKATA .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa.....	8
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	10
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.1.6 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
2.1.7 Hubungan antara Bauran Pemasaran (7P) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
2.1.8 Pengertian Wisatawan .....	15
2.1.9 Pengertian Hotel.....	15

	2.1.10 Jenis-Jenis Hotel.....	16
	2.2 Penelitian Sebelumnya.....	17
	2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	19
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
	3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	22
	3.1.1 Lokasi Penelitian.....	22
	3.1.2 Objek Penelitian .....	22
	3.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	22
	3.2.1 Identifikasi Variabel.....	22
	3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	22
	3.2.3 Definisi Operasional Indikaotor.....	24
	3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	25
	3.3.1 Jenis Data .....	25
	3.3.2 Sumber Data.....	26
	3.4 Metode <i>Sampling</i> dan Penentuan Sampel .....	26
	3.5 Metode Pengumpulan Data.....	27
	3.6 Teknik Analisis Data.....	28
	3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
	3.6.2 Analisis Deskriptif .....	29
	3.6.3 Analisis Faktor .....	30
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
	4.1 Gambaran Umum Hyatt Regency Bali.....	33
	4.1.1 Sejarah Singkat Hyatt Regency Bali .....	33
	4.1.2 Fasilitas Hyatt Regency Bali.....	34
	4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Hyatt Regency Bali .....	38
	4.1.4 <i>Job Description</i> .....	40
	4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
	4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
	4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
	4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan .....	49
	4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49

4.3	Deskripsi Variabel .....	49
4.3.1	<i>Product (X1)</i> .....	50
4.3.2	<i>Price (X2)</i> .....	51
4.3.3	<i>Place (X3)</i> .....	52
4.3.4	<i>Promotion (X4)</i> .....	53
4.3.5	<i>People (X5)</i> .....	54
4.3.6	<i>Process (X6)</i> .....	54
4.3.7	<i>Physical Evidence (X7)</i> .....	55
4.4	Hasil Pengujian Instrumen 30 Responden.....	56
4.4.1	Uji Validitas 30 Responden.....	56
4.4.2	Uji Reliabilitas 30 Responden .....	57
4.5	Analisis Faktor.....	57
4.6	Pembahasan .....	68
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>75</b>
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia .....	1
Tabel 1.2	Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Tahun 2018-2022.....	2
Tabel 1.3	Daftar Nama Kompetitor Hyatt Regency Bali .....	4
Tabel 1.4	Guest Comment Hyatt Regency Bali .....	6
Tabel 3.1	Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel .....	24
Tabel 3.2	Indeks Skala Likert.....	29
Tabel 3.3	Indeks Skala Likert.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan ....	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5	Kriteria Jawaban Kuesioner .....	50
Tabel 4.6	Jawaban Responden Tentang Product .....	50
Tabel 4.7	Jawaban Responden Tentang Price .....	51
Tabel 4.8	Jawaban Responden Tentang Place .....	52
Tabel 4.9	Jawaban Responden Tentang Promotion .....	53
Tabel 4.10	Jawaban Responden Tentang People .....	54
Tabel 4.11	Jawaban Responden Tentang Process .....	54
Tabel 4.12	Jawaban Responden Tentang Physical Evidence .....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	57
Tabel 4.15	KMO and Bartlett's Test .....	58
Tabel 4.16	Anti Image Matrices .....	59
Tabel 4.17	Communalities .....	60
Tabel 4.18	Total Variance Explained .....	62
Tabel 4.19	Component Matrix .....	63
Tabel 4.20	Rotated Component Matrix .....	64
Tabel 4.21	Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi .....	67
Tabel 4.22	Faktor dan Nilai MSA .....	67

## DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hyatt Regency Bali .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Lembar Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas 105 Responden
Lampiran 6	Analisis Deskriptif
Lampiran 7	Analisis Faktor
Lampiran 8	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 9	Kartu Bimbingan Skripsi

## **ABSTRACT**

This research seeks to identify the factors that influence tourists' decisions to remain at the Hyatt Regency Bali Hotel. This study involved the distribution of questionnaires to 105 participants. In this investigation, nonprobability sampling, or accidental sampling, is employed. In this method, respondents are selected at random from those who meet the researcher, i.e., those who can be used as a sample if they are regarded suitable data sources. After collecting the data, it is evaluated using a significance level of 0.5 or 5% factor analysis. This test yields five factors that influence tourists' decisions to remain at the Hyatt Regency Bali Hotel; one of these factors, the Offering factor, has the most significant and dominant influence on the other four. This is demonstrated by the eigenvalues of 5,648, which can account for 26.89% of the factors.

Keywords: Tourist, Factor Analysis, Offering, Hotel

## 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 signifikan 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: Wisatawan, Keputusan Pembelian, Analisis Faktor, *Offering*, Hotel

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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 merupakan salah satu sektor penting dalam perkembangan perekonomian Negara Indonesia terutama meningkatkan devisa negara (Dewi, 2021). Tentu saja hal ini bisa dilihat dari pendapatan devisa pada sektor pariwisata tahun 2018-2022 pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia**

Tahun	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata	
	Dalam Miliar Dollar AS	Dalam Triliun Rupiah
2018	16,43	244,885
2019	17,76	265,193
2020	3,38	56,741
2021	0,46	7,316
2022	4,26	65,103

Sumber: DataIndonesia.id 2022

Pendapat devisa dari sektor pariwisata Indonesia tahun 2018 sebesar US\$ 16,43 miliar atau setara dengan Rp 244,885 triliun, tahun 2019 sebesar US\$ 17,76 miliar atau setara dengan Rp 265,193 triliun, tahun 2020 sebesar US\$ 3,38 miliar atau setara dengan Rp 56,741 triliun, tahun 2021 sebesar US\$ 0,46 miliar atau setara dengan Rp 7,316 triliun, tahun 2022 sebesar US\$ 4,26 miliar atau setara dengan Rp 65,103 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata mempunyai potensi yang besar untuk menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara (DataIndonesia.id, 2022).

Salah satu provinsi di Indonesia yang mengandalkan sektor pariwisata adalah Bali, 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. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**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 1.1 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 banyak hotel-hotel mewah di bawah naungan manajemen asing mulai memasuki industri perhotelan di Bali dalam menarik wisatawan. Dengan adanya banyak pilihan akomodasi wisatawan harus melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan-pilihan akomodasi yang tersedia contohnya tata letak hotel, harga hotel, akses menuju hotel, dan fasilitas yang tersedia seperti kamar, *restaurant*, *meeting room*, tempat olahraga dan kolam renang.

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. Menurut Republika (2015) sejak tahun 1930 Sanur telah mengembangkan pariwisatanya dan menjadi pelopor pariwisata pertama di Bali. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara Hyatt Regency Bali dengan hotel-hotel di daerah Sanur lainnya dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan upaya penjualan, maka diperlukan adanya pelayanan yang baik dalam meningkatkan hunian kamar maupun fasilitas sehingga Hyatt Regency Bali mampu bersaing dengan hotel-hotel di sekitarnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 yang menunjukkan 4 (empat) hotel pesaing utama Hyatt Regency Bali dengan klasifikasi bintang yang sama atau serupa dan dengan fasilitas yang bersaing dengan Hyatt Regency Bali.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Nama *Competitor* Hyatt Regency Bali**

No	Nama Hotel	Alamat Hotel	Klasifikasi Bintang	Jumlah Kamar
1	Andaz Bali	Jl. Danau Tamblingan No. 89A, Denpasar, Bali, Indonesia	5	149
2	Swiss-Belresort Watu Jimbar	Jl. Danau Tamblingan No 99A, Sanur, Denpasar, Bali, Indonesia	4	306
3	Maya Sanur Resort & Spa Bali	Jl. Danau Tamblingan No. 89M, Batujimbar, SanurBali, Indonesia	5	103
4	Mercure Resort Sanur	Jl. Mertasari, Sanur, Bali, Indonesia	4	189

Sumber: Hyatt Regency Bali 2023

Bisa dilihat pada tabel tersebut Hotel Hyatt Regency Bali memiliki beberapa Hotel pesaing yang segmentasi pasar dan pelayanan hampir sama. Walaupun begitu Hyatt Regency Bali memiliki 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.

Hyatt Regency Bali dahulu bernama Bali Hyatt dibangun pada bulan juni tahun 1972 hingga selesai dibangun pada akhir tahun 1973. Bali Hyatt akhirnya diupacarai secara Hindu dan diresmikan langsung oleh Presiden Kedua Indonesia yaitu Bapak Soeharto pada 14 November 1973. Hotel ini merupakan salah satu penginapan premium pertama di Pulau Bali dan sudah mewarnai pariwisata Pulau Bali selama empat dekade atau empat puluh tahun. Tetapi pada tahun 2013, Bali Hyatt harus menutup hotelnya untuk renovasi besar-besaran yang berlangsung

selama enam tahun. Dalam renovasi tersebut Bali Hyatt melakukan perombakan di fasilitas umum, kamar-kamar, restoran hingga gedung untuk melaksanakan acara besar.

Pada 1 Januari 2019 Bali Hyatt dibuka kembali tetapi dengan wajah baru dan berubah nama *rebranding* menjadi Hyatt Regency Bali. Dalam proses renovasinya, Bali Hyatt tetap mempertahankan pepohonan tua dan lebih dari 500 spesies tanaman asli di area penghijauan. Kini Hyatt Regency Bali memiliki 363 kamar dengan luas 27 - 81 meter persegi yang didesain dengan bernuansa Bali. Hotel ini berdiri diatas tanah seluas 9 hektar berlokasi di Jalan Danau Tamblingan No 89, Sanur, Bali, Indonesia. Fasilitas lainnya yang dimiliki Hotel ini adalah mempunyai kolam renang di pinggir pantai, *kids club*, kompleks spa, pusat kebugaran, dua restaurant dan satu bar. Selain itu Hyatt Regency Bali juga menjunjung tinggi *eco-living* dengan penggunaan plastik yang minimal (setiapgedung.web.id, 2022).

Peneliti memilih tempat penelitian di Hyatt Regency Bali terletak di Jalan Danau Tamblingan No 89, Sanur, Bali, Indonesia. Hotel ini berlokasi sangat strategis yang berada di kawasan tepi pantai, berjarak sangat dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga memudahkan wisatawan jika ingin berpergian keluar hotel. Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai hanya berjarak 16 km dengan sarana transportasi jalan yang lancar dan memadai.

Dari upaya yang dilakukan pihak hotel terdapat beberapa unggahan tamu yang pernah menginap di Hyatt Regency Bali melalui *guest comments* pada tabel 1.4, bisa dilihat 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 1.4**  
**Guest Comment Hyatt Regency Bali**

<b>No</b>	<b>Name Of Guest</b>	<b>Address</b>	<b>Comment</b>
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	<i>Staff</i> di bagian depan tidak <i>profesional</i> dalam melayani tamu

Sumber: Traveloka 2023

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian sebelumnya. 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 dan penelitian menurut 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.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian di bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dan secara spesifik faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terkait upaya pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan yang berguna dan mampu mengambil keputusan mengenai faktor-faktor yang dianggap penting bagi pihak manajemen dalam mempengaruhi tingkat wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu program dari suatu kegiatan bisnis yang dibuat untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dapat membebaskan keinginan dalam perusahaan mencapai tujuannya. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh manajemen demi memaksimalkan laba (*returns*) bagi seorang pemegang saham dengan cara menjalin kerja sama dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan membuat suatu keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Manap (2016:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah sesuatu pelaksanaan konsepsi dan proses perencanaan, menentukan proses produk, menetapkan harga, mempromosikan dan distribusi atau tempat, sekaligus merupakan suatu proses manajerial dan sosial dalam mencapai tujuan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses pelaksanaan, perencanaan sehingga dapat menjalin kerja sama demi mencapai target tujuannya.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa**

Menurut Lupiyoadi (2013:7) menyatakan jasa merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk fisik maupun konstruksi, pada umumnya konsumen mengkonsumsi bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan dapat memberikan nilai tambah misalnya kesenangan, hiburan kenyamanan atau Kesehatan dan juga mencari jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi

oleh konsumen. Sementara itu, Sunyoto dan Susanti (2015:8) mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan yang tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi langsung dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi bisa terjadi dimana produksi jasa berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produksi fisik.

Malau (2016:59) menyatakan bahwa jasa adalah layanan aktivitas yang tidak bisa diraba, tidak bisa dilihat dan tidak memiliki fisik yang bisa dilihat langsung oleh konsumen. Jasa mempunyai ciri khusus yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat diraba karena tidak berwujud, tidak dapat disimpan dan tidak dapat dilihat. Sebaiknya, produk adalah suatu barang yang berwujud contohnya seorang konsumen dapat memegang sampel makanan, menendang ban mobil dan memegang sabun cuci. Jasa memiliki kecenderungan berupa kinerja bukan berupa suatu objek sehingga konsumen sulit untuk menilainya.

2. Beragam atau Bervariasi (*Inseparability*)

Maksud dari beragam adalah jasa tidak memiliki standarisasi, melainkan jasa memiliki variasi dalam bentuk kualitas, bentuk dan jenisnya tergantung dari kapan, siapa dan juga dimana jasa itu dihasilkan.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Variability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Umumnya jasa dihasilkan pada saat konsumen mengkonsumsinya. Berbeda dengan barang dimana umumnya diproduksi, ditempatkan tempat penyimpanan dan dikonsumsi kemudian.

#### 4. Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan (*Perishability*)

Penyimpanan produk yang berwujud harus memiliki tempat penyimpanan, berbeda dengan jasa karena tidak bisa disimpan.

### 2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (Suryadana dan Octavia, 2015:10) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah komponen-komponen organisasi perusahaan yang dapat dipegang oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat memuaskan keinginannya. Alma (2016:205) menyatakan bahwa "*marketing mix*" adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta campuran maksimal sehingga dapat mencapai hasil yang memuaskan.

Kotler dan Amstrong (2012:75) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam jangka waktu panjang untuk mencapai tujuan dikalangan pasar sasarannya. Bauran pemasaran jasa dapat dikelompokkan menjadi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Product* (produk)

Sebuah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga bisa dipergunakan, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan.

#### 2. *Price* (harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

#### 3. *Place* (tempat)

Suatu variabel atau cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan apresiasi pada konsumen dalam bauran pemasaran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah wilayah, lokasi dan saluran distribusi penjualan.

4. *Promotion* (promosi)

Suatu hal dalam bentuk nyata maupun tidak nyata yang dipakai perusahaan untuk mempengaruhi dan memberitahukan pasar, antara lain dalam bentuk: penjualan, periklanan, promosi penjualan, perseorangan dan publisitas.

5. *People* (orang)

Orang-orang yang ikut serta dalam penyiapan jasa hendaknya memiliki nilai lebih berupa keahlian atau pengetahuan sehingga dapat memuaskan konsumen.

6. *Process* (proses)

Suatu cara terhadap pelayanan jasa atau aktivitas yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan jasa yang dibutuhkan.

7. *Physical Evident* (secara fisik)

Sarana dan prasarana fisik yang berupa interior, desain dan arsitekturnya, dan juga peralatan fisik yang digunakan untuk pelaksanaan jasa.

#### **2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Malau (2016:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, organisasi atau kelompok dan proses yang digunakan dalam mereka memilih, menggunakan, mengamankan dan mengembalikan produk, jasa, ide kepuasan atau pengalaman yang dimiliki. Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:8) perilaku yang dilihatkan konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka punya demi memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:151) perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuat barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk

memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara individu atau organisasi untuk menikmati sumber daya yang tersedia.

### **2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

#### 1. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, hal tersebut meliputi tahap siklus hidup, usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan serta konsep kepribadian diri pembeli.

#### 2. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu persepsi, motivasi, kepercayaan, motivasi dan sikap.

#### 3. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling dominan dan menyeluruh terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh subbudaya, kelas sosial dan budaya pembeli.

#### 4. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran status sosial konsumen

### **2.1.6 Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2010:251) tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli melalui pengenalan masalah atau kebutuhan pribadi, konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya ada. Kebutuhan ini bermula adanya rangsangan dari dalam diri maupun dari luar diri. Misalnya kebutuhan jika lapar ialah makan dan minum tetapi akan meningkat hingga mempunyai dorongan berdasarkan pengalaman yang ada.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara maksimal dalam mencari informasi mengenai kebutuhannya, tetapi seberapa jauh konsumen mencari informasi tergantung kepada kuat lemahnya dorongan mengenai kebutuhannya. Biasanya jumlah konsumen mencari informasi tatkala bergerak dari keputusan pemecah masalah secara maksimal.

## 3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

## 4. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen membeli barang dan ia tidak memberikan kepuasan maka konsumen akan merubah sikapnya menjadi sikap negatif atau bahkan tidak akan membelinya kembali. Sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kepuasan pada saat ia membeli barang, maka niat untuk membeli kembali menjadi lebih kuat.

### **2.1.7 Hubungan antara Bauran Pemasaran (7P) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam bagian ini, jelaskan dengan singkat dan dengan mensitasi artikel yang relevan apa hubungan antara upaya pemasaran perusahaan dalam bentuk marketing mix dengan pengambilan keputusan pembelian, karena ini ada kaitannya dengan kerangka penelitian nantinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widyanto, dkk., (2019) menunjukkan bahwa variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian dari Winarni dan Jamianto (2019) menunjukkan bahwa bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Soewanto (2019) menunjukkan hasil penelitiannya adalah hanya variabel produk, harga, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta pengaruh yang paling dominan adalah harga. Pada penelitian Pratama dan Rahmidani (2020) menunjukkan variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian dari Arifin, dkk., (2022) menyatakan bahwa dari 7 variabel bauran pemasaran (7p) hanya tempat yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan,

produk, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.8 Pengertian Wisatawan**

Menurut Soekadjo dalam Suryadana dan Octavia, (2015:59) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari tempat kediamannya ke tempat yang lainnya untuk melakukan kegiatan wisata dan tidak untuk menetap selamanya melainkan hanya dalam kurun waktu tidak lama atau sekedar singgah saja. Dalam Pasal 1 ayat 4 dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisatawan adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang, keluarga atau sekelompok orang dengan mendatangi tempat-tempat objek wisata dengan tujuan rekreasi, pengembangan bisa juga untuk mengetahui daya tarik dan keunikan apa yang dimiliki tempat tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan tujuan hanya untuk liburan yang bersifat hanya semestara.

### **2.1.9 Pengertian Hotel**

Menurut Purnaya (2016:11) hotel adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang akomodasi yang dikelola secara maksimal dan profesional guna menghasilkan keuntungan dari para tamu yang datang dengan menyediakan layanan menginap, makanan, minuman dan fasilitas pendukung lainnya. Menurut Rumekso dalam Utama (2016:42) mendefinisikan hotel sebagai suatu bangunan yang menyediakan kamar untuk tempat menginap, makanan, minuman untuk para tamu serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut Gaffar dalam Utama (2017:163) hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan pelayanan menginap, fasilitas, makanan dan

minuman serta jasa-jasa untuk para tamu dan dikelola secara profesional dan maksimal. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel adalah sebuah bangunan, perusahaan atau akomodasi penyedia layanan jasa menginap dan juga menyediakan makanan, minuman dan fasilitas penunjang lainnya untuk tamu yang datang menginap.

#### **2.1.10 Jenis-Jenis Hotel**

Sobodo dan Bagyono (2012:22) hotel dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berdasarkan lokasinya, yaitu sebagai berikut:

1. *Resort Hotel*

Hotel yang berkawasan sangat strategis dimana berlokasi di kawasan wisata, yang pada umumnya mengandalkan keindahan pemandangan sebagai keunggulan kamar.

2. *Airport Hotel*

Dilihat dari namanya *airport hotel* adalah hotel yang berlokasi di kawasan Bandar Udara. Yang pada umumnya segmentasi pasarnya adalah tamu-tamu atau petugas maskapai udara yang hanya sekedar transit lalu selanjutnya mereka akan meneruskan kembali perjalanannya dengan pesawat udara.

3. *City Hotel*

Hotel yang terletak dipusat kota ini adalah jenis hotel yang pada umumnya segmentasi pasarnya adalah tamu kunjungan atau melakukan perjalanan bisnis.

4. *Downtown / Suburban Hotel*

Hotel yang berlokasi jauh di luar pusat kota / hotel yang terletak di pinggir kota.

### 5. *Highway Hotel*

Hotel yang terletak di tepi jalan raya atau jalan bebas hambatan, hotel jenis ini diperuntukan untuk tamu-tamu yang membawa kendaraan sendiri.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Widiantari (2017) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap Di Karma Royal *Resort* Candidasa, Karangasem-Bali”, metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan responden sebanyak 105 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan data diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan wisatawan menginap di Karma Royal *Resort* Candidasa, Karangasem-Bali adalah faktor harga dengan *eigen value* sebesar 9,234 yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan total *eigen value*.

Harikusmawan (2014) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menginap Di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Bali” melakukan penelitian dengan metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan responden sebanyak 120 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan wisatawan menginap di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Bali adalah faktor lingkungan dengan *eigen value* sebesar 77,679 yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan total *eigen value*

Suradika (2019) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap Di Bali Mandira *Beach Resort And Spa* Kuta”, metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

*Accidental Sampling* dengan responden sebanyak 105 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan data diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi wisatawan menginap di Bali Mandira *Beach Resort And Spa* Kuta adalah sikap dan perilaku karyawan dengan *eigen value* sebesar 7.203 yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai *eigen value*

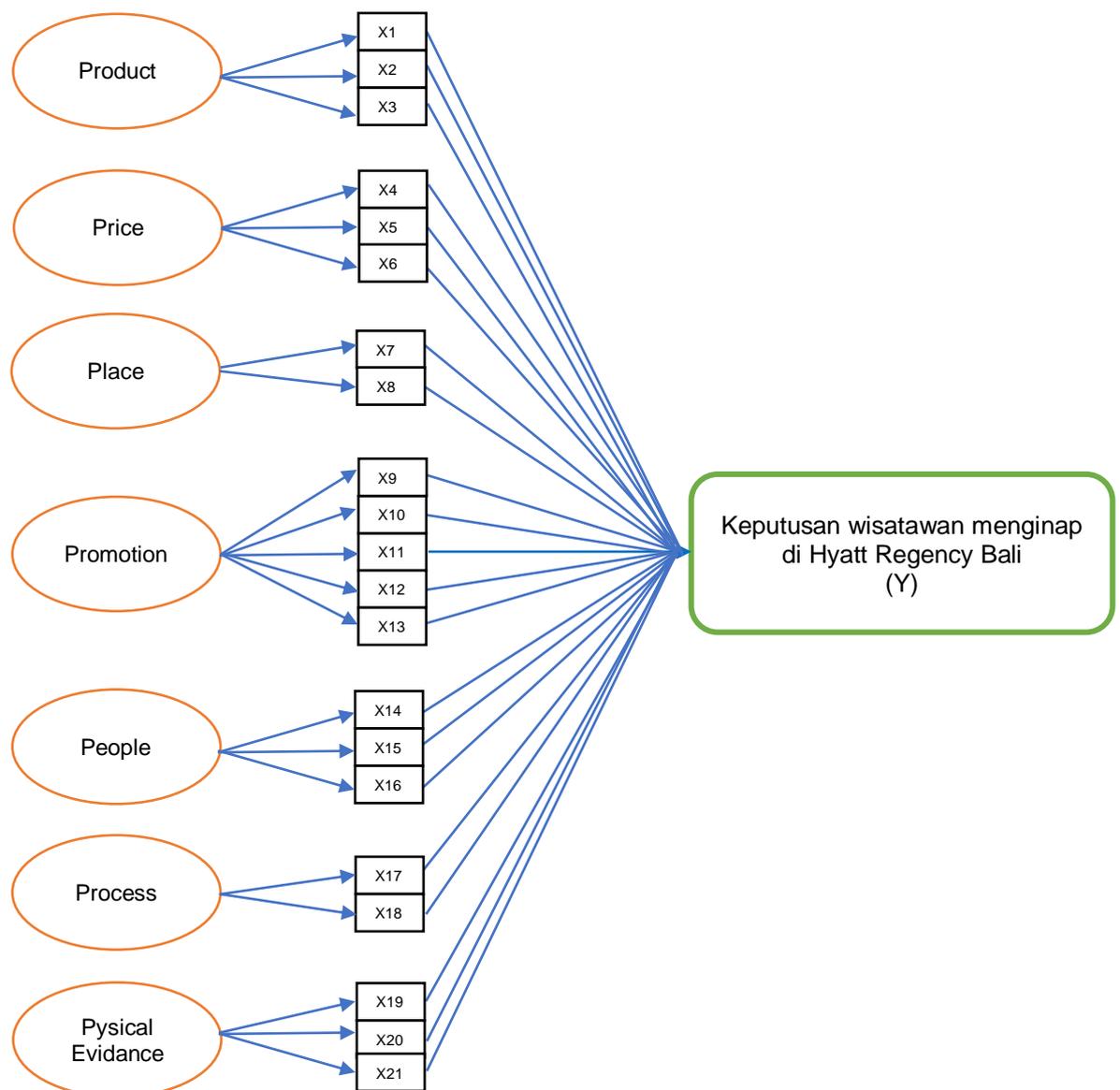
Choriscom (2011) melakukan penelitian dengan judul "*Factor Influencing The Selection Of Hotel/Resort In Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by International Travellers*", pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *Systematic Sampling Approach* dengan responden sebanyak 200 orang. Metode pengolahan data menggunakan analisis faktor. Hasil yang diperoleh menunjukkan faktor yang paling dominan menarik wisatawan menginap di *Hotel/Resort In Lanta Yai Island, Krabi, Thailand* adalah faktor kemana dengan *eigen value* sebesar 5,44 yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai *eigen value*.

Muniandy (2019) melakukan penelitian dengan judul "*Factors That Influence Customers Intention To Visit Green Hotels In Malaysia*", pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *Theory Of Planned Behaviour (TPB)* dengan responden sebanyak 137 orang. Metode pengolahan data menggunakan analisis faktor. Hasil yang diperoleh menunjukkan faktor yang paling dominan menarik wisatawan menginap di *Green Hotels In Malaysia* adalah faktor sikap, norma, subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan kepedulian lingkungan dengan *eigen value* sebesar 7,509 yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai *eigen value*.

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap Di Hotel Hyatt Regency Bali”

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012), disesuaikan dengan objek penelitian.

Dari gambar 2.1 kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat bahwa ada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan didalam penelitian ini yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*. Dari konsep 7P tersebut, mendapatkan 21 indikator yang telah diselesaikan dengan objek penelitian indikator-indikator tersebut, yang diartikan sebagai berikut:

1. Variabel *Product* terdiri dari 3 indikator yaitu:

X1 = Jenis kamar yang ditawarkan

X2 = Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan

X3 = Produk spa yang ditawarkan

2. Variabel *Price* terdiri dari 3 indikator yaitu:

X4 = Harga kamar

X5 = Harga makanan dan minuman

X6 = Harga spa yang ditawarkan

3. Variabel *Place* terdiri dari 2 indikator yaitu:

X7 = Saluran distribusi *offline* dan *online*

X8 = Saluran distribusi langsung atau *direct channel*

4. Variabel *Promotion Mix* terdiri dari 5 indikator yaitu:

X9 = Media promosi lewat iklan

X10 = Promosi langsung ke konsumen

X11 = Memberikan Diskon

X12 = Mengadakan bazar

X13 = Website yang menarik

5. Variabel *People* terdiri dari 3 indikator yaitu:

X14 = Pelayanan karyawan

X15 = Penampilan karyawan

X16 = Keramahtamahan karyawan

6. 6. Variabel *Process* terdiri dari 2 indikator yaitu:

X17 = Proses pelayanan *check-in* dan *check-out*

X18 = Sistem Pembayaran

7. Variabel *Physical Evidence* terdiri dari 3 indikator yaitu:

X19 = Layout dan desain hotel

X20 = Dekorasi

X21 = Restaurant

Dari 21 indikator tersebut, mempunyai hubungan dengan keputusan wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali. Dari kerangka konsep penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ada 21 variabel X (variabel bebas) yang memiliki hubungan dengan variabel Y (variabel terkait), yang akan menjadi penentu keputusan wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Hyatt Regency Bali, yang berlokasi di Jalan Danau Tamblingan 89, Sanur, Bali, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 20 April sampai 20 Mei 2023.

##### **3.1.2 Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di Hotel Hyatt Regency Bali.

#### **3.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Identifikasi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan atau bauran pemasaran 7P dari Kotler dan Armstrong (2012:62) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*).

##### **3.2.2 Definisi Operasional Variabel**

Adapun definisi operasional variabel adalah:

1. *Product* (Produk)

Sesuatu yang dapat di tawarkan oleh Hotel Hyatt Regency Bali kepada konsumen dalam bentuk makanan, minuman dan fasilitas hotel lainnya. Ada 3 indikator yaitu X1 (Jenis kamar yang ditawarkan), X2 (Jenis makanan dan minuman), dan X3 (produk spa yang ditawarkan).

2. *Price* (Harga)

Sesuatu yang dapat di tawarkan oleh Hotel Hyatt Regency Bali dalam bentuk harga kamar, harga makanan dan minuman dan juga pemberian diskon setiap pembelian. Ada 3 indikator yaitu X4 (harga kamar yang ditawarkan), X5 (Harga makanan dan minuman), dan X6 (Harga spa yang ditawarkan)

3. *Place* (Lokasi)

Sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Hotel Hyatt Regency Bali yaitu lokasi hotel strategis, mudah diakses oleh konsumen dan tingkat keamanan yang tinggi agar konsumen merasa aman dan nyaman. Ada 2 indikator yaitu X7 (Travel agent), dan X8 (Online reservation)

4. *Promotion* (Promosi)

Sesuatu yang dapat dipakai pihak Hotel Hyatt Regency Bali dalam memberitahukan konsumen sehingga bisa dengan mudah mengetahui promosi dan informasi. Ada 5 indikator yaitu X9 (Media promosi lewat iklan), X10.Promosi langsung ke konsumen), X11 (Memberikan diskon), X12 (Mengadakan bazar), dan X13 (Website yang menarik)

5. *People* (Orang)

Sesuatu yang dapat diperhatikan oleh Hotel Hyatt Regency Bali dalam bentuk penyiapan jasa yang hendaknya pengetahuan karyawan tentang produk, penampilan karyawan yang sesuai dengan SOP, dan sikap karyawan yang ramah dan sopan. Ada 3 indikator yaitu X14 (Pelayanan karyawan), X15 (Penampilan karyawan), dan X16 (Keramahtamahan karyawan)

#### 6. *Process* (Proses)

Bagaimana proses pemesanan kamar di Hotel Hyatt Regency Bali dalam melakukan *check-in* dan *check out* dan bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan agar konsumen merasa puas. Ada 2 indikator yaitu X17 (*Proses Pelayanan check-in dan check-out*), dan X18 (*Sistem pembayaran*)

#### 7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Sesuatu hal yang perlu diperhatikan Hotel Hyatt Regency Bali adalah kamar yang menarik, kebersihan hotel harus dijaga, memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen yang menginap serta memberikan keindahan suasana. Ada 3 indikator yaitu X19 (*Layout dan desain hotel*), X20 (*Dekorasi*), dan X21 (*Restaurant*)

### 3.2.3 Definisi Operasional Indikaotor

Adapun definisi operasional untuk masing-masing indikator pada setiap variabel ditunjukkan oleh Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator Variabel	Kode	Definisi Operasional Indikator
1	<i>Produk</i>	Jenis kamar yang ditawarkan	X1	Varian jenis kamar yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali
		Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan	X2	Varian makanan dan minuman yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali
		Produk spa yang ditawarkan	X3	Varian produk spa yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali
2	<i>Price</i>	Harga kamar	X4	Kesesuaian harga kamar dengan kualitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali
		Harga makanan dan minuman	X5	Kesesuaian harga makanan dan minuman yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali
		Harga spa yang ditawarkan	X6	Kesesuaian harga spa dengan fasilitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali

No	Variabel	Indikator Variabel	Kode	Definisi Operasional Indikator
3	Place	Saluran distribusi <i>offline</i> dan <i>online</i>	X7	Kemudahan mengunjungi Hyatt Regency Bali melalui <i>travel agent</i>
		Saluran distribusi langsung atau <i>direct channel</i>	X8	Cara tamu memesan kamar di hotel secara langsung, tanpa melalui pihak ketiga. Contoh <i>online</i> seperti situs web hotel atau halaman media sosial hotel dan <i>offline</i> seperti telepon atau <i>walk-in</i>
4	Promotion	Media promosi melalui iklan	X9	Hal ini memudahkan hotel dalam mencari tamu
		Promosi Langsung ke konsumen	X10	Pihak hotel memberikan promosi langsung kepada tamu
		Memberikan diskon	X11	Untuk menarik tamu agar menginap di Hyatt Regency Bali
		Mengadakan bazar	X12	Ketersediaan informasi yang digunakan Hyatt Regency Bali agar memberikan informasi tambahan bagi tamu
		Website yang menarik	X13	Ketersediaan informasi di media online seperti website hotel yang dapat memberikan informasi tambahan bagi tamu
5	People	Pelayanan karyawan	X14	Pelayanan karyawan yang diberikan selama tamu menginap
		Penampilan karyawan	X15	Penampilan karyawan baik dan sopan
		Keramahtamahan Karyawan	X16	Sikap ramah karyawan saat <i>handling guest</i>
6	Process	Proses <i>check-in</i> dan <i>check out</i>	X17	Pelayanan karyawan cepat dan akurat dalam Proses <i>check-in</i> dan <i>check out</i>
		Sistem Pembayaran	X18	Sistem pembayaran yang mudah dan efisien
7	Physical Evidence	Layout dan desain hotel	X19	Keindahan tata letak hotel dan kepraktisannya
		Dekorasi	X20	Kenyamanan dekorasi dari ruangan maupun kamar hotel
		Restaurant	X21	Letak dan tampilan restaurant

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012), disesuaikan dengan objek penelitian

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantatif

Yaitu data yang berupa angka-angka yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, contohnya: wisatawan yang berkunjung ke Bali dan jumlah kunjungan tamu dan kamar yang terjual di Hotel Hyatt Regency Bali.

2. Data Kualitatif

Yaitu data yang berupa keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, contohnya: sejarah berdirinya hotel, struktur organisasi dan fasilitas yang ada di Hotel Hyatt Regency Bali.

### 3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asalnya yang diambil dan dicatat serta diolah peneliti. Dalam penelitian ini data yang dimaksud adalah data dari kuesioner dan daftar pertanyaan wawancara yang dilakukan di Hotel Hyatt Regency Bali.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi serta pengolahannya sudah dilakukan oleh pihak lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah hotel, struktur organisasi dan fasilitas yang ada di Hotel Hyatt Regency Bali.

### 3.4 Metode *Sampling* dan Penentuan Sampel

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sugiyono (2017:85) menyatakan bahwa *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

atau tidak disengaja/idental bertemu dengan peneliti itulah yang dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui itu dirasa cocok sebagai sumber data.

Untuk mendapatkan hasil yang baik, maka banyaknya responden yang diambil untuk menjawab kuesioner adalah sebanyak 5 -10 kali dari variabel/indikator yang dimuat dalam kuesioner (Ferdinand, 2014:173). Dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan 21 indikator, jadinya jumlah sampel minimal yang diambil adalah  $21 \times 5$  yaitu 105 responden. Dengan kriteria inklusi yaitu tamu yang menginap di Hyatt Regency Bali selama penelitian berlangsung, yang dapat dan bersedia mengisi kuesioner dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner**

Menurut Utama dan Mahadewi (2012:56) menyatakan bahwa kuesioner adalah daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang diteliti. Kuesioner ini menggunakan skala pengukuran yang berupa skala likert. Metode ini memudahkan responden dalam memberi jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari responden melalui (kuesioner) yang telah disebarkan dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu:

- 1) Jawaban (STS) sangat tidak setuju diberi skor 1.
- 2) Jawaban (TS) tidak setuju diberi skor 2.
- 3) Jawaban (KS) kurang setuju diberi skor 3.

4) Jawaban (S) setuju diberi skor 4.

5) Jawaban (SS) sangat setuju diberi skor 5.

## 2. Wawancara

Utama dan Mahadewi (2012:64) menyatakan bahwa wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara singkat, sehingga untuk mengetahui pendapat langsung para wisatawan yang menginap di Hotel Hyatt Regency Bali.

## 3. Dokumentasi

Adalah Teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan perusahaan contohnya: sejarah hotel, struktur organisasi, dan sejumlah kunjungan tamu dan juga kamar terjual di Hotel Hyatt Regency Bali.

## 4. Observasi

Adalah mengadakan suatu penelitian ke perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini agar data yang dikumpulkan lebih objektif dan efisien.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data awal dikumpulkan. Menurut Sugiyono dikutip oleh (Utama dan Mahadewi 2012:167) syarat minimal untuk dapat memenuhi syarat validitas adalah apabila korelasi skor butir dengan skor total adalah 0,3 ( $r=0,3$ ). Jadi jika korelasi skor butir dengan skor totalnya kurang dari 0,3 maka angka angket tersebut bisa dikatakan tidak valid.

Menurut Santosa dikutip oleh (Utama dan Mahadewi 2012:141) pada *uji reliabilitas* dasar keputusan apakah angket (*instrument*) handal jika hasil pengujian

terhadap *reliabilitas* dengan memakai teknik uji *Product moment* serta teknik *alpha 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 dikatakan handal.

### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggunakan data yang bersifat angka atau bilangan-bilangan. Teknik pengolahan data ini dibantu dengan SPSS (Statistical Package for Social Science) 22.0 for windows. Sumber data yang digunakan dari penelitian ini adalah penarikan data primer dengan menggunakan kuesioner, dimana data yang diperoleh bersifat kualitatif.

Sugiyono (2013:76) mengkuantitatifkan data kualitatif dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tabel 3.2 menunjukkan kriteria tanggapan dan skor yang berkorespondensi dengan masing-masing kriteria.

**Tabel 3.2**  
**Indeks Skala Likert**

No	Kriteria Tanggapan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Analisis dilakukan dengan menggunakan nilai *indeks* yaitu dengan menentukan nilai besarnya kelas sebagai berikut:

Nilai maksimum: 5

Nilai minimum: 1

Nilai skala:  $5-1 / 5 = 0,8$

Tabel 3.3 menunjukkan indeks dari masing-masing skor yang diberikan.

**Tabel 3.3**  
**Indeks Skala Likert**

No	Kelas	Indeks
1	Sangat Baik	4,21-5,00
2	Baik	3,41-4,20
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Kurang Baik	1,81-2,60
5	Sangat Kurang Baik	1,00-1,80

Sumber: Sugiyono (2013)

### 3.6.3 Analisis Faktor

Teknik analisis daya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor. Menurut Santoso dan Tiptono oleh Utama dan Mahadewi (2012:168) analisis faktor adalah sebuah alat yang dipergunakan untuk meringkas sejumlah variabel multivariat menjadi lebih sedikit dan diberi nama faktor.

Santoso dan Tjiptono dikutip oleh Utama dan Mahadewi (2012:168) menyatakan bahwa setelah data valid dan reliabel, maka data diolah dan dilanjutkan dengan melakukan analisis faktor tahap I, tahap II (*factoring dan rotasi*) dan yang terakhir adalah analisis faktor tahap III (penamaan faktor).

Menurut Santoso dan Tjiptono dikutip oleh Utama dan Mahadewi (2012:168), tahap proses analisis faktor yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan Variabel

Yaitu memilih variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya, dengan menggunakan jumlah pengujian pada semua variabel dan mengeluarkan variabel yang terbukti tidak layak. Dalam hal ini menggunakan metode:

a. *Barlett's Test of Sphericity* dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi

b. *Uji KaiserMayer Olkin (KMO)*

Untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO  $> 0,5$ .

c. *Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA  $> 0,5$ .

## 2. Proses Faktoring

Menurut Santoso dan Tjiptono dikutip oleh Utama dan Mahadewi (2012:168) proses faktoring yaitu melakukan ekstraksi terhadap sebuah kumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau bisa lebih faktor. Metode yang dipergunakan untuk melakukan proses ekstraksi *Principal Component Analysis*. Proses selanjutnya adalah melakukan rotasi guna memperjelas faktor yang terbentuk apakah sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.

## 3. Penamaan Masing-Masing Faktor

Setelah benar-benar terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan variabel-variabel yang diteliti, maka dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Penamaan faktor dilakukan dengan melihat hal yang mendasari dan cukup mewakili sifat-sifat dari variabel-variabel awal yang terkumpul dalam satu faktor. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan generalisasi terhadap variabel-variabel awal tersebut.

## 4. Ketepatan Model Dapat Diketahui Dari Besarnya *Residual* Yang Terjadi.

*Residual* adalah perbedaan antara korelasi yang diamati dan diproduksi berdasarkan hasil perkiraan matriks faktor.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Hyatt Regency Bali**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Hyatt Regency Bali**

Hyatt Regency Bali adalah salah satu *family brand* dari Hyatt Hotel Corporation yang termasuk kedalam perusahaan perhotelan terkemuka di dunia yang berpusat di Chicago Amerika Serikat. Hyatt Regency Bali termasuk kategori hotel bintang 5 yang terletak di Jalan Danau Tamblingan Sanur. Hotel yang dimiliki oleh PT Jakarta Setiabudi Internasional ini menempati lahan seluas 9 hektar yang mempunyai 363 kamar dengan mengusung tema tropis yang erat dengan perkebunannya.

Hyatt Regency Bali dahulu bernama Bali Hyatt diresmikan oleh Presiden Kedua Indonesia yaitu Bapak Soeharto pada 14 November 1973. Hotel ini merupakan penginapan premium pertama yang ada di Pulau Bali dan sudah mewarnai pariwisata Pulau Bali selama empat puluh tahun. Pada tahun 2013 Bali Hyatt harus menutup hotelnya dikarenakan harus melakukan renovasi besar-besaran yang berlangsung selama enam tahun. Dalam renovasinya yang dilakukan oleh Tunas Jaya dan Nusa Raya Cipta, hotel ini menerima perubahan di bagian fasilitas umum, kamar-kamar, restoran, badai acara dan membangun bangunan baru. Selain itu renovasi juga memperbaharui tanaman dan karya seni yang menjadi ciri khas dari hotel ini.

Akhirnya renovasi Bali Hyatt selesai pada tahun 2019 dan pada 1 Januari 2019 resmi dibuka dengan nama baru yaitu Hyatt Regency Bali. Dalam perubahannya Hyatt Regency Bali lebih didominasi nuansa Bali yang dicampurkan dengan

nuansa Jepang sehingga mempunyai ciri khas di setiap bangunannya. Hyatt Regency Bali juga menyediakan fasilitas seperti dua restaurant yaitu pizzeria dengan makanan Italia, omang-omang dengan makanan Indonesia dan piano lounge, lima wantilan sebagai badai acara dengan kapasitas maksimal 140 orang per wantilan, kolam renang di pinggir pantai, *kids club* atau taman bermain anak, kompleks spa, dan pusat kebugaran (setiapgedung.web.id,2022).

#### **4.1.2 Fasilitas Hyatt Regency Bali**

Hyatt Regency Bali merupakan sebuah hotel berbintang 5 di daerah Sanur, yang di desain dengan bentuk yang tidak biasa sehingga Hyatt Regency Bali mempunyai ciri khasnya sendiri dan menarik bagi wisatawan yang akan menginap di Hyatt Regency Bali. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh Hyatt Regency Bali yaitu 363 kamar dengan kategori sebagai berikut:

1. *Family Suite*

Kamar ini dapat mengakomodasi maksimum 2 orang dewasa dan 2 orang anak-anak dibawah 12 tahun atau 3 dewasa. Dengan kamar tidur berukuran 54 meter persegi, *king bed*, *luxurious bathroom* dan kamar tamu yang nyaman dengan kamar mandi en-suite. Terletak di lantai 4. Suite ini menghadap ke *Balinese Garden*. Akses menuju Regency Club sudah termasuk.

2. *Regency Suite*

Kamar ini dapat mengakomodasi maksimum 2 orang dewasa dan 2 orang anak-anak dibawah 12 tahun atau 3 dewasa. Memiliki ruangan seluas 54-78 meter persegi dengan *master bedroom*, *large en-suite bathroom* dan ruang makan yang memiliki pemandangan kebun yang subur. Ini termasuk kedalam kamar suite standar. Akses menuju Regency Club sudah termasuk.

3. *Executive Suite*

Kamar ini dapat mengakomodasi maksimum 2 orang dewasa dan 2 orang anak-anak dibawah 12 tahun. Santai di tengah suasana tradisional Bali di kamar terbesar dan paling mewah di hotel berukuran 81 meter persegi dengan *master bedroom, luxurious bathroom, kitchen, living & dining area*. Nikmati pemandangan dari balkon yang luas dan ideal untuk relaksasi, dan akses menuju Regency Club sudah termasuk.

4. *King or Twin Bed*

Kamar ini dapat mengakomodasi maksimum 2 orang dewasa dan bayi. Bersantai di kamar yang nyaman menampilkan king bed atau twin bed dengan kamar tidur berukuran 27-34 meter persegi dengan sentuhan Bali modern. Setiap ruangan dilengkapi dengan balkon pribadi, dimana para tamu bisa menikmati pemandangan yang tenang dari taman. Ruangan ini terletak di lantai 3 atau 4 dan sudah termasuk

5. *King or Twin Bed Deluxe*

Kamar ini dapat mengakomodasi maksimum 2 orang dewasa dan 1 anak dibawah 6 tahun. Kamar king bed atau twin bed deluxe serta memiliki ruang berukuran 34 meter persegi, dekorasi nyaman, dan balkon pribadi. Nikmati kenyamanan seperti *luxurious bathroom* dengan bathtub dan cabana, ruangan ini terletak di lantai 2.

6. *King or Twin Bed Premium*

Kamar ini dapat mengakomodasi maksimum 2 orang dewasa dan 2 anak dibawah 12 tahun atau 3 orang dewasa. Memiliki ruangan seluas 39 meter persegi ditata dengan king bed atau twin bed premium, area kerja, dan teras

yang luas dengan cabana yang menghadap ke taman. Lokasi lantai dasar membuat ruangan ini menjadi pilihan yang ideal untuk keluarga dengan anak-anak atau untuk pasangan.

7. *King or Twin Bed Club Access Deluxe*

Kamar ini dapat mengakomodasi maksimum 2 orang dewasa dan bayi. Dengan ruangan 27-34 meter persegi di tata dengan king bed atau twin bed yang dan pemandangan dari atas balkon kamar langsung menghadap ke taman hotel. Mendapatkan hak istimewa Regency Club seperti *continental breakfast, canapés, dan concierge services*.

8. *Piano Lounge*

Piano lounge adalah tempat untuk bersantai yang terletak di lobby hotel, jika ingin menikmati *afternoon tea* atau musik rindik khas Bali dan alunan piano di malam hari, Piano Lounge menjadi pilihan yang terbaik di Hyatt Regency Bali.

9. *Omang-Omang Restaurant*

Restoran ini mempunyai ciri khas yaitu masakan Indonesia dan Internasional para tamu bisa menikmati menu ala carte atau buffet dengan varian menu yang beragam serta setiap hari rabu dan sabtu malam, restoran ini menyajikan aneka makanan dari laut dan daging-dagingan yang dipanggang secara langsung di depan tamu yang berkunjung.

10. *Pizzaria Restaurant*

Restoran ini mempunyai ciri khas yaitu masakan Italia yang biasa dikenal dengan sebutan *Sunday Brunch*. Selain itu para tamu juga bisa menikmati pemandangan pantai sambil menikmati menu terbaik mereka.

11. *Pizzaria Bar*

Pizzaria bar sendiri terletak di samping pizzaria restaurant yang menyajikan minuman non alkohol dan alkohol sehingga para tamu bisa menikmati pemandangan yang langsung menghadap ke pantai.

12. *Kolam Renang*

Hyatt Regency Bali adalah rumah bagi tiga kolam renang yang berbeda tepat di tepi pantai: Lap Pool, Kolam Renang Anak yang dangkal, dan Kolam Utama yang dikelilingi oleh bunga *bugenvil* yang menjerok berlimpah di mana para tamu dapat berenang melalui replika Goa Gajah - Pura 'Goa Gajah' abad ke-9 di dekat Ubud yang diukir dari batu vulkanik.

13. *Shankha Spa and Wellness*

Melengkapi area spa, Hyatt Regency Bali juga menghadirkan kompleks wellness dengan akses open-air di Shankha Spa, yang mencakup 10 spa suite dengan spa mini di tiap ruangnya. Selain area treatment, setiap suite juga dilengkapi outdoor whirlpool untuk pengunjung bisa menikmati aquatic massage di sela perawatannya.

14. *Pusat Kebugaran atau GYM*

Jika para tamu ingin berolahraga atau hanya ingin berjalan ringan, mereka bisa datang dan menikmati alat-alat yang lengkap serta terdapat dua ruangan yaitu ber AC dan tidak ber AC.

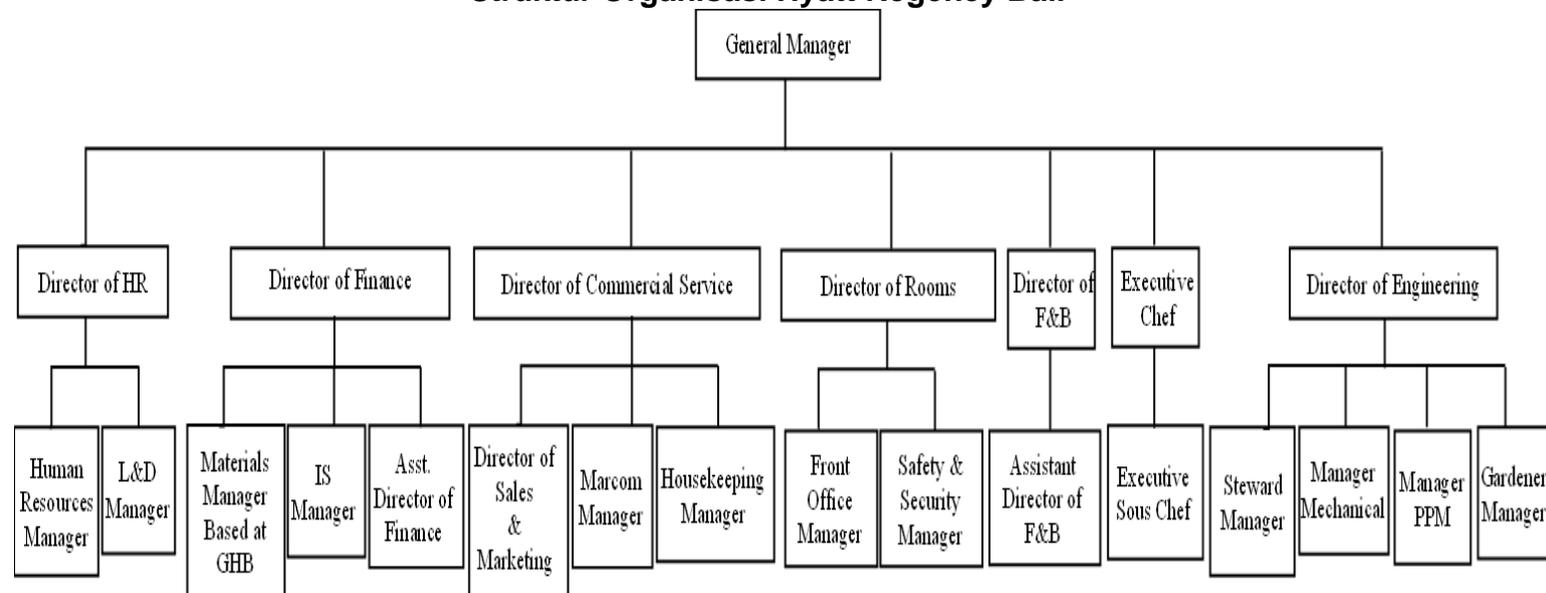
15. *Kids Club*

Hyatt Regency Bali juga mempunyai Kids Club yang bernama Hyatt Camp. Selain sebagai tempat bermain anak-anak bisa juga sebagai tempat menitipkan sementara anak-anak tamu yang berkunjung.

### **4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Hyatt Regency Bali**

Setiap perusahaan harus membentuk struktur organisasi agar semua kegiatan yang terdapat didalam perusahaan dapat terkendali dengan baik sehingga satu orang dengan orang lainnya mempunyai tugas dan wewenang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi dapat menghindari kesalahan informasi terhadap atasan dan karyawan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Hyatt Regency Bali dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi Hyatt Regency Bali**



Sumber: HRD Hyatt Regency Bali (2023)

#### **4.1.4 Job Description**

Pada struktur organisasi Hotel Hyatt Regency Bali terdiri dari beberapa bagian atau departemen yang bertugas mengurus bidangnya masing-masing, bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan. Setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab serta wewenang yang telah dituangkan dalam *job description*. Berdasarkan struktur diatas dapat diuraikan fungsi dan wewenang dari masing-masing jabatan:

##### **1) General Manager.**

- a) Mengatur dan meneliti pemesanan, penerimaan, pelayanan kamar, dan kegiatan pengurus atau pelayan hotel.
- b) Mengawasi persiapan keamanan, kebun dan pemeliharaan barang-barang, merencanakan dan mengawasi bar, restaurant, dan tempat untuk konferensi.
- c) Menilai dan memeriksa kepuasan tamu, memeriksa pembukuan dan kegiatan pembelian, menetapkan pembuatan anggaran,
- d) Mengawasi pemilihan, pelatihan dan pengawasan terhadap staff.
- e) Menciptakan dan membentuk budaya organisasi di Hotel Hyatt Regency Bali.

##### **2) Director Of HR**

- a) Melakukan perencanaan, mengembangkan dan implementasi strategi pada bidang pengelolaan dan juga pengembangan SDM, seperti merekrut karyawan, kebijakan, kontrak kerja, konsultasi, penggajian, peraturan, pelatihan, membangun motivasi, evaluasi dan lain sebagainya.
- b) Penetapan dan pemeliharaan sistem yang ada dengan tujuan untuk mengukur aspek penting dari pengembangan sumberdaya manusia.

*Director Of HR* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. *Human Resources Manager*

*Human Resource Manager* memiliki 3 tugas utama, antara lain:

- Merencanakan, mengatur, serta memantau tindakan maupun aktivitas dari bagian Human Resource.
- Mengembangkan maupun mengurus perencanaan Sumber Daya Manusia.
- Bertanggungjawab dalam pengembangan dan juga perencanaan bagian Human Resource, tujuan serta prosedur pelaksanaannya.

b. *L&D Manager*

- Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, merekomendasikan dan mengimplementasikan solusi, serta mengevaluasi dan mengukur efektivitas.
- Melakukan penilaian dan analisis untuk menentukan kesenjangan kinerja, keterampilan dan pengetahuan dan merekomendasikan pelatihan dan pengembangan untuk mendorong peningkatan kemampuan dan kinerja karyawan dan hotel secara keseluruhan.
- Mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif untuk program pelatihan dan pengembangan.

3) *Director of Finance*

*Director of Finance* bertugas untuk memastikan seluruh performa dari keuangan hotel, melakukan implementasi strategi keuangan yang baik serta melakukan inovasi terhadap keuangan perusahaan. tugas *Director of Finance* dibantu oleh *Materials Manager Based at GHB*, *IS Manager*, dan *Asst. Director of Finance*. Tugas dan tanggung jawab *Director of Finance* adalah:

- a) Membangun arus kas serta strategi yang baik dalam menjalankan keuangan dalam perusahaan
- b) Melakukan monitoring AR/AP, kas, investment, operasi pendanaan untuk memastikan cash flow atau arus kas sesuai kebutuhan dan keinginan perusahaan.
- c) Mengelola model keuangan dan proses anggaran belanjaan.
- d) Membangun dan mengkoordinasikan hubungan keseluruhan institusi keuangan
- e) Membangun akuntansi keuangan yang baik, mengontrol produksi dan melakukan pengecekan berkala terhadap laporan keuangan perusahaan

#### 4) *Director of Commercial Service*

*Director of Commercial* terdiri dari beberapa bagian yaitu *Director of Sales & Marketing* dan *Marcom Manager*. Tugas *Director of Commercial Service* antara lain:

- a) Bertanggung jawab terhadap seluruh divisi komersial dalam perusahaan.
- b) Bertanggung jawab atas pengadaan program promosi dalam rangka peningkatan penjualan.
- c) Merumuskan strategi komersial bisnis untuk memperluas pangsa pasar
- d) Mengembangkan dan mengelola semua perjanjian komersial untuk mengoptimalkan kepentingan perusahaan.
- e) Mengevaluasi dan membuat laporan pencapaian penjualan.

Tugas *Director of Sales & Marketing* antara lain:

- a) Mengontrol, mengevaluasi, merevisi dan menyetujui program-program marketing

- b) Mengontrol dan memastikan program kerja marketing mendukung kelancaran tim sales
- c) Mengontrol data-data *marketing*, menganalisa, mengevaluasi dan menggunakan data-data *research marketing & sales* dan membuat rencana-rencana atau strategi-strategi baru yang dibutuhkan
- d) Mengontrol pengeluaran biaya agar sesuai dengan sistem budget dan mengontrol biaya *marketing & sales* yang efisien
- e) Menyusun strategi *after sales* produk.

Tugas *Marcom Manager*, yaitu:

- a) Melakukan Promosi. Berupa aktivitas menjual produk yang sifatnya jangka pendek/panjang
- b) Melakukan Iklan. Bentuk representasi terhadap produk namun tidak dilakukan secara langsung oleh orang.
- c) Melakukan Pemasaran langsung. Bisa melalui email, telepon, fax, dan lainnya.
- d) Melakukan Penjualan Pribadi. Yakni melakukan negosiasi langsung secara tatap muka dengan calon pembeli.
- e) Menjalin hubungan dengan pihak lain. Pihak lain di sini bisa dari masyarakat atau instansi yang tujuannya untuk memberikan program dalam rangka mempromosikan produk. Misalnya menjalin kerjasama *sponsorship*, dll.

##### 5) *Director of Rooms*

Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh operasional dari pelayanan tamu berjalan dengan baik dan bertugas untuk mengarahkan bawahannya. *Director of Rooms* dibantu oleh:

a) *Housekeeping Manager*

Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab menjadi seorang *Manager Housekeeping* adalah sebagai berikut:

- melakukan koordinasi dan melakukan pengawasan pekerjaan karyawan housekeeping dengan mengadakan *briefing* dan *controlling* untuk kelancaran kegiatan operasional
- melakukan *controlling* secara langsung kegiatan operasional *housekeeping* secara keseluruhan dengan menyelenggarakan inspeksi secara rutin untuk menghasilkan kualitas layanan yang baik.
- Melakukan pengaturan jadwal kerja dengan cara membaginya kedalam 3 *shift* pekerjaan (pagi, siang dan malam) untuk terselenggaranya kegiatan operasional yang terus menerus teratur selama 24 jam
- Membuatkan laporan bulanan inventaris barang hotel dengan cara melaksanakan *general inventory* untuk mengetahui kelengkapan per stok barang

b) *Front Office Manager*

Beberapa tugas dan tanggung jawab karyawan *front office manager*:

- mengawasi timnya secara langsung kemudian menjamin bahwa jadwal operasional di kantor untuk kesehariannya akan berjalan dengan lancar.
- ikut berpartisipasi dalam penerimaan karyawan baru terutama pada tahap seleksi untuk bagian depan kantor atau bagian resepsionis.

- Memastikan bahwa semua staff di front office menguasai sistem komputer hotel, etika menerima telepon, dan standar operasional yang ada di hotel
- Menyambut tamu VIP
- Menangani keluhan tamu yang tidak bisa diselesaikan oleh bawahannya
- Membuat laporan bulanan tentang daftar tamu, tingkat hunian maupun keuntungan dan kerugian di bagian kantor depan

c) *Safety & Security Manager*

- Mengadministrasikan dan meninjau operasi untuk memastikan lingkungan yang aman dan aman bagi karyawan, tamu, dan lain-lain.
- Mengadministrasikan dan meninjau operasi untuk memastikan lingkungan yang aman dan aman bagi karyawan, tamu, dan lain-lain.
- Mengadministrasikan dan meninjau operasi untuk memastikan lingkungan yang aman dan aman bagi karyawan, tamu, dan lain-lain.

6) *Director of F&B*

Seorang *food & beverage director*, memiliki tugas serta tanggung jawab seperti:

- a) Menetapkan menu apa saja yang akan disajikan, bagaimana cara menyajikannya, serta mengatur strategi penjualan agar dapat mencapai target omzet perusahaan.
- b) Melakukan analisis terhadap kompetitor usaha untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat.

- c) Menyusun rincian anggaran untuk semua divisi yang berada di bawah naungannya seperti *F&B Production kitchen, F&B service*, dan *stewarding*.

#### *Assistant Director of F&B*

Posisi seorang *Assistant food & beverage manager* berada tepat di bawah direktur. Tugasnya:

- Mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan antara bagian dapur, layanan, dengan bagian depan yang bertugas menjamu tamu.
- Membuat rencana kerja serta menilai bagaimana rencana tersebut dilaksanakan, untuk kemudian melaporkan hasilnya kepada direktur.
- Membantu menangani permasalahan yang tidak dapat diatasi bagian bawah untuk dilaporkan kepada atasan.

#### 7) *Executive Chef*

Ada beberapa tugas dari *executive chef*, yaitu sebagai berikut:

- a) Membuat anggaran tahunan, yang isinya untuk mempersiapkan pengadaan bahan-bahan makanan.
- b) Mengatur dan mengawasi seluruh tugas termasuk pengadaan dan pengolahan makanan dapat berjalan sesuai SOP yang ada.
- c) Mengontrol pelaksanaan *food production* secara menyeluruh.
- d) Pengawasan tempat penyimpanan makanan dan peralatan yang menunjang operasional pekerjaan di dapur.
- e) Menjaga kestabilan standar harga makanan (*food cost standard*) agar tetap berbanding lurus dengan porsinya. Harga yang telah dibuat dalam menu sudah dihitung dengan benar.

### *Executive Sous Chef*

Berikut adalah rincian tugas dan tanggung jawab para *sous chef*:

- Pemeriksaan kelengkapan serta ketepatan *mise in Place* dan tata penyajian makanan agar sesuai dengan setiap standar makanan yang ada.
- Pengawasan setiap *treatment* dan penggunaan *food commodities* yang ada di dapur, agar tugas-tugas yang dikerjakan oleh *kitchen team* berjalan dengan lancar.
- Pengawasan terhadap pelayanan *food order* yang diserahkan dari *F&B service* untuk tamu.
- Pengawasan pengelolaan *food hygiene* dan sanitasi lingkungan kerja.
- Pengawasan penggunaan kebersihan peralatan demi sanitasi dan *hygiene* dalam pelaksanaan tugas dapur.

### 8) *Director of Engineering*

- a) Membuat perencanaan kegiatan operasional engineering
- b) Mengatur Kegiatan Operasional Engineering
- c) Mengontrol Pelaksanaan Operasional Engineering

## **4.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Kuesioner yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali dan disebar kepada 105 responden. Kuesioner ini disebar kepada tamu yang menginap di Hyatt Regency Bali selama penelitian berlangsung. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, usia, kewarganegaraan, dan pekerjaan para tamu.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	46,7
2	Perempuan	56	53,3

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Menurut jenis kelaminnya, sebanyak 49 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 56 responden berjenis kelamin perempuan. Artinya menurut hasil penelitian ini bahwa responden didominasi oleh tamu yang berjenis kelamin perempuan, dikarenakan umumnya ingin mendapatkan akomodasi yang memang terbaik dan nyaman saat liburan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	40-50 tahun	56	53,3
2	>50 tahun	49	46,7

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Dilihat dari usia responden, terlihat bahwa mayoritas responden berusia 40-50 tahun yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase 53,3%. Hal ini berarti bahwa, sebagian besar responden adalah tamu berusia 40-50 tahun. Dari hasil kuesioner, tidak ada tamu berusia <40 tahun, yang konsisten dengan target pasar hotel-hotel di Kawasan Sanur pada umumnya yaitu wisatawan yang lebih dewasa.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Amerika	18	17.1
2	Indonesia	35	33.3
3	Italia	4	3.8
4	Jerman	37	35.2
5	Korea	11	10.5

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Tamu yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari Jerman yaitu sebanyak 37 responden dengan persentase 35,2%, dan paling sedikit berasal dari Italia, yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 3,8%.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan swasta	20	19,0
2	PNS	6	5,7
3	Wiraswasta	79	75,2

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Pekerjaan tamu Hyatt Regency Bali yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 79 responden. Sedangkan, hanya 6 responden bekerja sebagai PNS. Hal ini dikarenakan, wiraswasta memiliki waktu kerja yang lebih fleksibel.

### 4.3 Deskripsi Variabel

Tamu Hyatt Regency Bali merupakan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 105 responden. Skor rata-rata jawaban responden dengan kriteria dan kategori penilaian jawaban kuesioner seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Kriteria Jawaban Kuesioner**

Kriteria	Kategori Penilaian
4,21 -5,00	Sangat Baik
3,41 -4,20	Baik
2,61 -3,40	Cukup Baik
1,81 -2,60	Kurang Baik
1,00- 1,80	Sangat Kurang Baik

Sumber: Sugiyono, (2017)

#### 4.3.1 *Product* (X1)

Hasil penilaian mengenai variabel *Product* lebih rinci dapat dilihat pada tabel

4.6:

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Tentang *Product***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Varian jenis kamar yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali	0	9	33	40	23	3,73	Baik
2	Varian jenis makanan dan minuman yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali	0	5	31	44	25	3,85	Baik
3	Varian produk SPA yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali	1	11	28	47	18	3,67	Baik
Rata-rata							3,75	Baik

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa terdapat 3 pernyataan mengenai *Product* dengan pernyataan Varian jenis makanan dan minuman yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,85, dan pernyataan Varian produk SPA yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali merupakan pernyataan paling rendah dengan rata-rata sebesar 3,67. Secara keseluruhan pernyataan *Product* dinilai Baik oleh responden.

### 4.3.2 Price (X2)

Hasil penilaian mengenai variabel *Price* lebih rinci dapat dilihat pada tabel

4.7:

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Tentang *Price***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Kesesuaian harga kamar dengan kualitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali	2	7	34	44	18	3,66	Baik
2	Kesesuaian harga makanan dan minuman dengan kualitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali	0	3	37	50	15	3,73	Baik
3	Kesesuaian harga SPA dengan fasilitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali	0	4	40	47	14	3,68	Baik
Rata-rata							3,69	Baik

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa terdapat 3 pernyataan mengenai *Price* dengan pernyataan Kesesuaian harga makanan dan minuman dengan kualitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,73, dan Kesesuaian harga kamar dengan kualitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali merupakan pernyataan paling rendah dengan rata-rata sebesar 3,66. Secara keseluruhan pernyataan *Price* dinilai Baik oleh responden.

### 4.3.3 *Place* (X3)

Hasil penilaian mengenai variabel *Place* lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.8:

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden *Place***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Kemudahan mengunjungi Hyatt Regency Bali melalui <i>travel agent</i>	3	59	18	15	10	2,71	Cukup Baik
2	Cara tamu memesan kamar di hotel secara langsung, tanpa melalui pihak ketiga. Contoh <i>online</i> seperti situs web hotel atau halaman media sosial hotel dan offline seperti telepon atau <i>walk-in</i>	3	61	14	20	7	2,69	Cukup Baik
Rata-rata							2,7	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa terdapat 2 pernyataan mengenai *Place* dengan pernyataan Kemudahan mengunjungi Hyatt Regency Bali melalui *travel agent* memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 2,71, dan pernyataan cara tamu memesan kamar di hotel secara langsung, tanpa melalui pihak ketiga. Contoh *online* seperti situs web hotel atau halaman media sosial hotel dan offline seperti telepon atau *walk-in* merupakan pernyataan paling rendah dengan rata-rata sebesar 2,69. Secara keseluruhan pernyataan *Place* dinilai Cukup Baik oleh responden.

#### 4.3.4 Promotion (X4)

Hasil penilaian mengenai variabel *Promotion* lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Tentang *Promotion***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Hal ini memudahkan hotel dalam mencari tamu	0	1	23	37	44	4,18	Baik
2	Pihak hotel memberikan promosi langsung kepada tamu	0	2	14	49	40	4,21	Sangat Baik
3	Untuk menarik tamu agar menginap di Hyatt Regency Bali	0	0	13	56	36	4,22	Sangat Baik
4	Ketersediaan informasi yang digunakan Hyatt Regency Bali agar memberikan informasi tambahan bagi tamu	0	3	14	55	33	4,12	Baik
5	Ketersediaan informasi di media online seperti website hotel yang dapat memberikan informasi tambahan bagi tamu	0	1	23	37	44	4,18	Baik
Rata-rata							4,18	Baik

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa terdapat 5 pernyataan mengenai *Promotion* dengan pernyataan Untuk menarik tamu agar menginap di Hyatt Regency Bali memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,22, dan pernyataan Ketersediaan informasi yang digunakan Hyatt Regency Bali agar memberikan informasi tambahan bagi tamu merupakan pernyataan paling rendah dengan rata-rata sebesar 4,12. Secara keseluruhan pernyataan *Promotion* dinilai Baik oleh responden.

### 4.3.5 People (X5)

Hasil penilaian mengenai variabel *People* lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden Tentang *People***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Pelayanan karyawan yang diberikan selama tamu menginap	0	0	8	43	54	4,44	Sangat Baik
2	Penampilan karyawan baik dan sopan	0	0	9	41	55	4,44	Sangat Baik
3	Sikap ramah karyawan saat <i>handling guest</i>	0	0	8	47	50	4,40	Sangat Baik
Rata-rata							4,43	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa terdapat 3 pernyataan mengenai *People* dengan pernyataan Pelayanan karyawan yang diberikan selama tamu menginap serta pernyataan Penampilan karyawan baik dan sopan memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,44, dan pernyataan Sikap ramah karyawan saat *handling guest* merupakan pernyataan paling rendah dengan rata-rata sebesar 4,40. Secara keseluruhan pernyataan *People* dinilai Sangat Baik oleh responden.

### 4.3.6 Process (X6)

Hasil penilaian mengenai variabel *Process* lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.11:

**Tabel 4.11**  
**Jawaban Responden Tentang *Process***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Pelayanan karyawan cepat dan akurat dalam Proses <i>check-in</i> dan <i>check out</i>	0	3	24	43	35	4,05	Baik
2	Sistem pembayaran yang mudah dan efisien	0	7	23	49	26	3,90	Baik
Rata-rata							3,97	Baik

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa terdapat 2 pernyataan mengenai *Process* dengan pernyataan Pelayanan karyawan cepat dan akurat dalam Proses *check-in* dan *check out* memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,05, dan pernyataan Sistem pembayaran yang mudah dan efisien merupakan pernyataan paling rendah dengan rata-rata sebesar 3,90. Secara keseluruhan pernyataan *Process* dinilai Baik oleh responden.

#### 4.3.7 *Physical Evidence* (X7)

Hasil penilaian mengenai variabel *Physical Evidence* lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.12:

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Tentang *Physical Evidence***

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Keindahan tata letak hotel dan kepraktisannya	0	2	10	65	29	4,18	Baik
2	Kenyamanan dekorasi dari ruangan maupun kamar hotel	0	2	13	54	36	41,8	Baik
3	Letak dan tampilan restaurant	0	4	16	60	25	4,01	Baik
Rata-rata							4,12	Baik

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 3)

Dari hasil pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa terdapat 3 pernyataan mengenai *Physical Evidence* dengan pernyataan Keindahan tata letak hotel dan kepraktisannya dan pernyataan Kenyamanan dekorasi dari ruangan maupun kamar hotel memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,18, serta pernyataan Letak dan tampilan restaurant merupakan pernyataan paling rendah dengan rata-rata sebesar 4,01. Secara keseluruhan pernyataan *Physical Evidence* dinilai Baik oleh responden.

## 4.4 Hasil Pengujian Instrumen 30 Responden

### 4.4.1 Uji Validitas 30 Responden

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data awal dikumpulkan.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Koefisien Korelasi R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	<i>Product (X1)</i>	0,906	0,361	0,000	Valid
		0,929	0,361	0,000	Valid
		0,893	0,361	0,000	Valid
2	<i>Price (X2)</i>	0,789	0,361	0,000	Valid
		0,813	0,361	0,000	Valid
		0,830	0,361	0,000	Valid
3	<i>Place (X3)</i>	0,951	0,361	0,000	Valid
		0,951	0,361	0,000	Valid
4	<i>Promotion (X4)</i>	0,936	0,361	0,000	Valid
		0,847	0,361	0,000	Valid
		0,921	0,361	0,000	Valid
		0,624	0,361	0,000	Valid
		0,477	0,361	0,000	Valid
5	<i>People (X5)</i>	0,812	0,361	0,000	Valid
		0,722	0,361	0,000	Valid
		0,842	0,361	0,000	Valid
6	<i>Process (X6)</i>	0,861	0,361	0,000	Valid
		0,917	0,361	0,000	Valid
7	<i>Physical Evidence (X7)</i>	0,820	0,361	0,000	Valid
		0,815	0,361	0,000	Valid
		0,814	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 4)

Menurut Sugiyono dikutip oleh (Utama dan Mahadewi 2012:167) syarat minimal untuk dapat memenuhi syarat validitas adalah apabila korelasi skor butir dengan skor total adalah 0,3 ( $r=0,3$ ). Berdasarkan hasil uji validitas dari jawaban 30 responden terkait variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa masing-masing item indikator memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih dari 0,3. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas 30 Responden

Menurut Santosa dikutip oleh (Utama dan Mahadewi 2012:141) pada uji *reliabilitas* dasar keputusan apakah angket (instrument) handal jika hasil pengujian terhadap *reliabilitas* dengan memakai teknik uji *Product moment* serta teknik *alpha cronbach* dinyatakan reliabel pada tingkat *signifikan* (0,6). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	$r_{xy}$	Keterangan
1	<i>Product</i> (X1)	0,895	0,6	Reliabel
2	<i>Price</i> (X2)	0,739	0,6	Reliabel
3	<i>Place</i> (X3)	0,894	0,6	Reliabel
4	<i>Promotion</i> (X4)	0,827	0,6	Reliabel
5	<i>People</i> (X5)	0,699	0,6	Reliabel
6	<i>Process</i> (X6)	0,725	0,6	Reliabel
7	<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,748	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji reliabilitas dari variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* menunjukkan bahwa masing-masing item indikator memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

#### 4.5 Analisis Faktor

Santoso dan Tjiptono dikutip oleh Utama dan Mahadewi (2012:168) menyatakan bahwa setelah data valid dan reliabel, maka data diolah dan dilanjutkan dengan melakukan analisis faktor tahap I, tahap II (*factoring dan rotasi*) dan yang terakhir adalah analisis faktor tahap III (penamaan faktor). Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social*

*Science* (SPSS) *version 25* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

### 1) Pemilihan Variabel

Variabel yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 21 variabel, yang telah dinyatakan valid dan reliabel dalam tahap uji validitas dan reliabilitas. Masalah dalam penelitian ini yaitu Faktor apa yang paling mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali. Sehingga, untuk menjawab permasalahan tersebut, ke 21 variabel ini akan diuji dengan analisis faktor.

Dalam hal ini menggunakan metode KMO (*Kayser Mayer Oikin*) dan *Bartlett Test of Sphericity*, pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) serta pengujian *Anti Image Matrices*.

#### a. *Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan Bartlett Test*

Untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik *Bartlett Test* dengan nilai signifikan  $< 0.05$  dan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0.5 hingga 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Total faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 faktor, yang tertuang dalam 21 pernyataan dalam kuesioner. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan KMO dan *Bartlett Test*:

**Tabel 4.15**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1290,120
	Df	210
	Sig.	0,000

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa hasil KMO adalah 0,795 > 0,50 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka faktor yang ada dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

**b. *Anti Image Matrices***

Setelah melakukan pengolahan data dengan KMO dan *Bartlett Test Sphericity*, langkah selanjutnya yaitu melihat korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrices* dengan memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
***Anti Image Matrices***

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

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai MSA (angka diagonal pada *Anti Image Correlation*) yang diberi tanda “a” yang membentuk garis diagonal dari faktor *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*

dan *Physical Evidence* masing-masing lebih besar dari 0,5, maka nilai dari setiap faktor yang ada dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

## 2) Menentukan *Communalities*

Pada tabel *Communalities* akan ditunjukkan nilai variabel yang diteliti, apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* lebih besar dari 0,50.

**Tabel 4.17**  
**Communalities**

	<b>Indikator</b>	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>	<b>%</b>
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%

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel *Communalities* terlihat bahwa nilai *Extraction* untuk semua pernyataan adalah lebih besar dari 0,50, sehingga semua pernyataan dapat dipakai untuk menjelaskan faktor. Nilai ini menggambarkan besarnya tingkat hubungan masing-masing indikator terhadap keputusan yang mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali. Nilai paling

besar ditunjukkan oleh indikator Saluran distribusi *offline* dan *online* yaitu sebesar 95,2%, diikuti oleh indikator Saluran distribusi langsung atau direct channel sebesar 93,9%, indikator Produk spa yang ditawarkan sebesar 85,8%, indikator Harga makanan dan minuman sebesar 82,2%. Kemudian, dari indikator harga kamar memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali sebesar 80,7%. Indikator Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan memberikan pengaruh sebesar 76,3%, indikator Media promosi melalui iklan sebesar 71,3%.

Indikator Penampilan karyawan memberikan pengaruh sebesar 71,2% terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali. Diikuti oleh indikator Jenis kamar yang ditawarkan sebesar 71,0%, indikator Sistem Pembayaran sebesar 70,4%, indikator Mengadakan bazar berpengaruh sebesar 69,4%, serta indikator Pelayanan karyawan sebesar 69,2%. Selanjutnya, indikator Keramahmatan Karyawan memberikan pengaruh sebesar 67,0%, indikator Harga spa yang ditawarkan memberikan pengaruh sebesar 65,3%. Indikator Proses *check-in* dan *check out* berpengaruh sebesar 62,3%. Indikator Memberikan diskon memiliki pengaruh sebesar 61,7%, indikator Layout dan desain hotel berpengaruh sebesar 61,2%, indikator Dekorasi pengaruhnya sebesar 59,8%, indikator Website yang menarik pengaruhnya sebesar 59,7%, indikator Promosi Langsung ke konsumen pengaruhnya sebesar 57,5%, serta indikator yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali adalah indikator Restaurant yaitu sebesar 50,0%.

### 3) Menentukan Jumlah Faktor (Proses *Factoring*)

Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Initial Eigenvalues* pada tabel *Total Variance Explained*. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
***Total Variance Explained***

<b>Component</b>	<b><i>Initial Eigenvalues</i></b>			<b><i>Extraction Sums of Squared Loadings</i></b>		
	<b>Total</b>	<b>%of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>
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

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa pada 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 artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Sedangkan pada komponen pertama, komponen kedua, komponen ketiga, komponen keempat, komponen kelima, dan komponen keenam (*Initial Eigenvalues*) pada kolom *% of variance* memiliki nilai masing-masing sebesar 26,893; 15,569; 11,754; 10,323; dan 5,984 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan variasi secara berturut-turut sebesar 26,89%; 15,56%; 11,75%; 10,32%; dan 5,98%.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 5 faktor memiliki nilai *eigenvalues* lebih besar dari 1 dengan *variance cumulative* sebesar 70,52%, yang berarti dari 21 faktor yang ada, hanya 70,52% yang dapat ekstraksi menjadi 5 faktor, sedangkan sisanya tidak dapat di ekstraksi. Hal ini dikarenakan pada

komponen keenam sampai kedua puluh satu nilai total (*Initial Eigenvalues*) yang dihasilkan masing-masing memiliki nilai  $< 1$ .

#### 4) Pengelompokan Faktor dan Rotasi Faktor

Setelah melakukan proses *factoring*, langkah selanjutnya yaitu pengelompokan faktor. Pengelompokan faktor adalah menentukan masing-masing faktor awal untuk masuk ke dalam faktor baru yang terbentuk. Pengelompokan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**  
**Component Matrix**

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	<b>.716</b>	.411	-.017	-.068	-.154
X2	<b>.815</b>	.285	.034	.045	-.117
X3	<b>.829</b>	.357	-.065	-.101	-.171
X4	<b>.813</b>	.334	-.055	-.134	-.111
X5	<b>.849</b>	.226	-.121	-.061	-.178
X6	<b>.721</b>	.310	.030	.135	-.137
X7	.632	-.141	-.003	-.232	<b>.692</b>
X8	<b>.660</b>	-.152	.024	-.324	.613
X9	-.353	<b>.567</b>	-.486	-.170	.042
X10	-.376	<b>.546</b>	-.366	-.037	.031
X11	-.335	<b>.657</b>	-.259	-.056	.058
X12	-.410	<b>.588</b>	-.365	-.103	.191
X13	-.353	<b>.508</b>	-.417	-.066	.189
X14	.296	.280	.230	<b>.645</b>	.239
X15	.081	.172	-.054	<b>.770</b>	.282
X16	-.094	.058	.064	<b>.808</b>	-.010
X17	-.393	.278	<b>.559</b>	-.216	.179
X18	-.191	.278	<b>.720</b>	-.266	.009
X19	-.114	.494	<b>.568</b>	.143	.114
X20	-.133	<b>.574</b>	.497	.062	-.015
X21	-.230	.311	<b>.489</b>	-.315	-.109

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa 21 faktor awal yang ada akan masuk ke dalam komponen 5 (faktor baru), hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya ada lima faktor baru yang terbentuk. Hasil pengolahan data *Component Matrix* di atas juga menunjukkan bahwa:

- a. X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X8 berkorelasi dengan faktor 1, karena nilai *factor loading*-nya lebih besar ketika dikorelasikan dengan faktor 1.
- b. X9, X10, X11, X12, X13, dan X20 berkorelasi dengan faktor 2, karena nilai *factor loading*-nya lebih besar ketika dikorelasikan dengan faktor 2.
- c. X17, X18, dan X19, berkorelasi dengan faktor 3, karena karena nilai *factor loading*-nya lebih besar ketika dikorelasikan dengan faktor 3.
- d. X14, X15, dan X16 berkorelasi dengan faktor 4, karena nilai *factor loading*-nya lebih besar ketika dikorelasikan dengan faktor 4.
- e. X7 berkorelasi dengan faktor 5, karena nilai *factor loading*-nya lebih besar ketika dikorelasikan dengan faktor 5.

Selanjutnya, untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (*component*) yang terbentuk melalui *Component Matrix* hasil rotasi. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Rotated Component Matrix**

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

X20	0,122	0,178	<b>0,703</b>	0,200	-0,131
X21	-0,029	0,056	<b>0,654</b>	-0,235	-0,113

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan perolehan *Rotated Component Matrix* pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa:

- a. Variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,837; 0,845; 0,917; 0,878; 0,877 dan 0,777 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 termasuk dalam kelompok faktor 1.
- b. Variabel X9, X10, X11, X12, dan X13 masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,831; 0,740; 0,754; 0,820 dan 0,766 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel X9, X10, X11, X12, dan X13 termasuk dalam kelompok faktor 2.
- c. Variabel X17, X18, X19, X20 dan X21 masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,728; 0,821; 0,712; 0,703 dan 0,654 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel X17, X18, X19, X20 dan X21 termasuk dalam kelompok faktor 3.
- d. Variabel X14, X15, dan X16 masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,764; 0,832 dan 0,760 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel X14, X15, dan X16 termasuk dalam kelompok faktor 4.
- e. Variabel X7 dan X8 masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,911 dan 0,878 yang lebih besar dari korelasi dengan faktor lainnya. Oleh karena itu, variabel X7 dan X8 termasuk dalam kelompok faktor 5.

## 5) Interpretasi Faktor atau Penamaan Faktor (*Labelling*)

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 yaitu:

- a. Faktor 1 dibentuk oleh enam indikator yaitu jenis kamar yang ditawarkan, jenis makanan dan minuman yang ditawarkan, produk spa yang ditawarkan, harga kamar, harga makanan dan minuman, serta harga spa yang ditawarkan. Faktor ini disebut sebagai *Offering*.
- b. Faktor 2 dibentuk oleh lima indikator yang terdiri dari media promosi lewat iklan, promosi langsung ke konsumen, memberikan diskon, mengadakan bazar, dan website yang menarik. Indikator-indikator tersebut membentuk faktor *Promotion*.
- c. Faktor 3 dibentuk oleh lima indikator yang terdiri dari proses pelayanan *check-in* dan *check-out*, sistem pembayaran, layout dan desain hotel, dekorasi, dan restaurant. Indikator-indikator tersebut membentuk faktor *Facility*.
- d. Faktor 4 disebut sebagai *People*, yang dibentuk oleh beberapa indikator yaitu pelayanan karyawan, penampilan karyawan, dan keramah tamahan karyawan.
- e. Faktor 5 yaitu *Place* terdiri dari indikator saluran distribusi *offline* dan *online* serta indikator saluran distribusi langsung atau *direct channel*.

Tabel 4.21 menunjukkan distribusi indikator pada faktor setelah rotasi.

**Tabel 4.21**  
**Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi**

Faktor	Kode Indikator	Indikator	Faktor Loading	Eigen Values	Variasi
Offering	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		
Promotion	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		
Facility	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		

**6) Faktor dan Measure of Sampling Adequacy**

**Tabel 4.22**  
**Faktor dan Nilai MSA**

Indikator	MSA Score	Interpretasi
X1	0,900 <sup>a</sup>	Faktor 1 Offering
X2	0,891 <sup>a</sup>	Faktor 1 Offering
X3	0,879 <sup>a</sup>	Faktor 1 Offering
X4	0,874 <sup>a</sup>	Faktor 1 Offering
X5	0,868 <sup>a</sup>	Faktor 1 Offering
X6	0,865 <sup>a</sup>	Faktor 1 Offering
X7	0,681 <sup>a</sup>	Faktor 5 Place
X8	0,697 <sup>a</sup>	Faktor 5 Place
X9	0,798 <sup>a</sup>	Faktor 2 Promotion
X10	0,825 <sup>a</sup>	Faktor 2 Promotion
X11	0,819 <sup>a</sup>	Faktor 2 Promotion
X12	0,794 <sup>a</sup>	Faktor 2 Promotion
X13	0,809 <sup>a</sup>	Faktor 2 Promotion
X14	0,728 <sup>a</sup>	Faktor 4 People
X15	0,554 <sup>a</sup>	Faktor 4 People
X16	0,664 <sup>a</sup>	Faktor 4 People

	<b>Indikator</b>	<b>MSA Score</b>	<b>Interpretasi</b>
X17	Proses <i>check-in</i> dan <i>check out</i>	0,801 <sup>a</sup>	Faktor 3 <i>Facility</i>
X18	Sistem Pembayaran	0,626 <sup>a</sup>	Faktor 3 <i>Facility</i>
X19	Layout dan desain hotel	0,641 <sup>a</sup>	Faktor 3 <i>Facility</i>
X20	Dekorasi	0,705 <sup>a</sup>	Faktor 3 <i>Facility</i>
X21	Restaurant	0,735 <sup>a</sup>	Faktor 3 <i>Facility</i>

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 6)

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*.

## 7) 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  $\leq 0,05$ .

## 4.6 Pembahasan

### 4.1.1 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.

Penawaran diartikan sebagai keseluruhan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam satu periode tertentu. Singkatnya, penawaran berkaitan dengan jumlah barang yang ditawarkan atau akan dijual dan tingkat harga (Ahman, 2009). Penawaran/*offering* berperan penting bagi pemasar karena merupakan pintu gerbang komunikasi dengan konsumen. Memahami bagaimana konsumen mempersepsikan penawaran mempengaruhi perhatian konsumen untuk lingkungan, interpretasi konsumen dan pemahaman mengenai rangsangan, yang akhirnya akan berpengaruh dalam mengembangkan produk. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan serta penawaran harga yang terbaik bagi konsumen maka penentuan keputusan pembelian akan semakin mudah.

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. Jenis kamar, makanan serta minuman dan

produk spa yang ditawarkan berkaitan dengan produk yang disediakan oleh Hotel Hyatt Regency Bali. Ketika produk ini mampu memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk menginap di Hyatt Regency Bali. Harga kamar, harga makanan dan minuman, dan harga spa yang ditawarkan berkaitan dengan nilai yang telah pelanggan keluarkan apakah sesuai dengan harapan mereka, fasilitas yang pelanggan dapatkan sudah sesuai dengan harga yang dibayar dan apakah harga yang hotel berikan cukup kompetitif bagi tamu dalam menentukan pilihan dan keputusan menginap di hotel Hyatt Regency Bali.

Penawaran perusahaan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi input-input informasi yang mereka dapatkan sehingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam memberikan penawaran/*offering* yang tepat bagi konsumen, hotel Hyatt Regency Bali hendaknya memperhatikan kriteria-kriteria kualitas produk atau servis secara konsisten dan berkelanjutan. Usaha tersebut akan mendukung konsumen dalam mengingat dan menanamkan persepsi di benak konsumen bahwa apa yang telah diyakininya dalam mengambil keputusan pembelian adalah tepat. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Karnita dan Aprilia (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan.

#### **4.1.2 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. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada para konsumennya secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual/ ditawarkan kepada para konsumen. Tujuan utama dari promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan para pelanggan sasaran tentang perusahaan, produk dan jasa yang dijual atau ditawarkan kepada para konsumen.

Perkembangan bisnis perhotelan di era disrupsi ini tentu saja mengharuskan pelaku usaha untuk bisa memberikan persepsi awal yang baik mengenai hotel untuk menarik perhatian masyarakat agar memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Dalam hal ini manajemen hotel harus memiliki strategi khusus yang inovatif dalam melakukan promosi karena di era disrupsi ini masyarakat menilai suatu jasa sesuai atau tidak dengan keinginannya sebelum melakukan pembelian yakni melalui promosi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan harus mampu melakukan promosi dengan baik dan menarik sebagai cara menstimulasi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya (Kristanto & Wahyuni, 2019).

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Chandra dan Tielung (2015) serta Syahputra, dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan.

#### **4.1.3 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. Tingkat persaingan yang tinggi di bidang jasa perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap. Apabila hotel Hyatt Regency Bali memberikan fasilitas yang semakin lengkap, konsumen akan semakin puas dan akhirnya memilih hotel tersebut sebagai prioritas utama.

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. Proses pelayanan yang baik, sistem pembayaran yang mudah, *layout* dan desain hotel yang menarik, serta restaurant yang nyaman akan menjadi salah satu aspek penilaian wisatawan untuk memilih hotel Hyatt Regency Bali sebagai tempat penginapan saat berlibur di Bali.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Annishia dan Prastiyo (2019) serta Taan, dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa *facility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan.

#### **4.1.4 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. *People* berkaitan dengan sesuatu yang dapat diperhatikan oleh Hotel Hyatt Regency Bali dalam bentuk penyiapan jasa yang hendaknya pengetahuan karyawan tentang produk, penampilan karyawan yang sesuai dengan SOP, dan sikap karyawan yang ramah dan sopan.

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. *People* merujuk pada karyawan yang memproduksi dan menyampaikan layanan. Dalam kegiatan operasionalnya, layanan melibatkan interaksi personal antara konsumen dengan karyawan, dan hal ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen akan *service quality*. Karyawan merupakan kunci dari penyampaian pelayanan kepada konsumen. Interaksi yang terjadi ini merupakan hal yang penting karena mempengaruhi persepsi konsumen

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Setiawan dan Prakoso (2019) serta Muhammad dan Suyanto (2019) yang menunjukkan bahwa *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan.

#### 4.1.5 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. *Place* berkaitan dengan Sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Hotel Hyatt Regency Bali yaitu lokasi hotel strategis, mudah diakses oleh konsumen dan tingkat keamanan yang tinggi agar konsumen merasa aman dan nyaman.

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*. Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Suandewi, dkk., (2022), dan Supriyanto, dan Taali (2018) yang menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali pada penelitian ini, dari tujuh variabel dengan dua puluh satu indikator faktor variabel yang dianalisis, hanya terbentuk lima faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Hotel Hyatt Regency Bali yaitu:

- 1) 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  $\leq 0,05$ .
- 2) Faktor yang paling dominan adalah faktor *Offering*, dengan nilai eigenvalue 5,648 dan variasi sebesar 26,893%. Penawaran diartikan sebagai keseluruhan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam satu periode tertentu. Penawaran berperan penting bagi pemasar karena merupakan pintu gerbang komunikasi dengan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan serta penawaran harga yang terbaik bagi konsumen maka penentuan keputusan pembelian akan semakin mudah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah dipaparkan, maka diajukan saran, sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan faktor yang terbentuk, maka disarankan kepada manajemen Hyatt Regency Bali untuk mempertahankan variabel-variabel yang signifikan terhadap keputusan menginap yaitu *Offering*, *Promotion*, *facility People*, dan *Place*, terutama untuk variabel *Offering* sebagai variabel yang dominan, karena menurut pembahasan sebelumnya dapat diketahui bahwa *Offering* berperan penting bagi pemasar karena merupakan pintu gerbang komunikasi dengan konsumen.
- 2) Untuk para peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian mengeksplorasi variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan tamu menginap seperti preferensi, atau citra perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryati, G.A.K., Sari, N.P.R., Suarka, F.M. 2020. Pengaruh Stres Kerja Dan Ketidakamanan Kerja Terhadap Turnover Intention Pada The Lerina Hotel Nusa Dua Bali."
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali. <https://bali.bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 8 April 2023.
- Choosrichom, J. 2011. *Factors Influencing The Selection Of Hotels/Resorts In Lanta Yai Island, Krabi, Thailand By International Travelers*.
- Dewi, Ni Made Rai Krissintia. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Astagina Resort Villa and Spa Bali. Universitas Dhyana Pura.
- Febrianti, P.B. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di The Samaya Seminyak Bali. Universitas Dhyana Pura.
- Feradhita. Pengertian *Promotion Mix* Beserta Contoh-Contohnya. <https://www.logique.co.id>. Diakses pada tanggal 11 April 2023
- Harikusmawan, D., Bagus, G., Mandala, K. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menginap Di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung. Udayana *University*.
- Idelia, C.K. 2016. Hubungan Perilaku Dan Persepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk Sirsakoe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Lupiyadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis kompetensi. Edisi 3*. Salemba Empat. Jagakarsa, Jakarta Selatan.
- Malau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mentari, K.R., Rahman, A.F. 2020. Pengaruh Pelatihan Terhadap Keterampilan Pramusaji *Food And Beverage Service* Di Hotel Swiss-Belinn Malang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 6. No. 1. pp. 46-52.
- Mufidah, S. 2019. Pengaruh Kreativitas Terhadap Inovasi Dan Implikasinya Terhadap Keberhasilan Usaha. (Survey pada Pengusaha Rajut di Sentra Industri Rajut Binong Jati). Universitas Pendidikan Indonesia.

- Osman, I.R. 2020. Laporan Abdimas Strategi Pemasaran UMKM Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Diera Digital Pada Masa Pandemi. STIE YAI.
- Poerwa, K.K. 2022. Perlindungan Hukum Terhadap Pendaki Gunung Selaku Wisatawan Ditinjau Dari Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. UPN Veteran Jatim.
- Putri, W.D. Sanur Destinasi Pertama Di Pulau Dewata. <https://ameera.republika.co.id>. Diakses pada tanggal 10 April 2023.
- Rachmadhin, A. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Camat Sungai Pinang. PhD Diss. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Setiapgedung. Hyatt Regency Bali (Sanur). <https://setiapgedung.web.id>. Diakses pada tanggal 10 April 2023.
- Soenarso, T.C. 2019. Pengaruh Motivasi, Kemampuan, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. YESARELA GORDYN SURABAYA. PhD Diss. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Suardika, K. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Bali Mandira Beach Resort and Spa Kuta. Universitas Dhyana Pura.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudodo, Y., Lukmanul, H. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2. No. 1.
- Sunyoto & Susanti. (2015). *Manajemen pemasaran jasa* (Admojo (ed.); Cetakan 1). capspenerbit.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3)
- Traveloka.com. *Review Hotel Hyatt Regency Bali*. <https://www.traveloka.com>. Diakses pada tanggal 11 April 2023.
- Utama, I.G.B.R. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish. Yogyakarta.

Widi, S. Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022. <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*. Vol.12. No. 2.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Lembar Kuesioner

#### PETUNJUK

Isilah daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda rumput (✓) pada tempat jawaban. Jawab pertanyaan dengan benar dan sesuai dengan situasi yang sebenarnya. Jawaban dan data diri anda dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

- Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- Usia :  < 20  21 - 30  31 - 40  
 40 - 50  > 50
- Kewarganegaraan :  Indonesia  Jerman  Australia  
 Italia  Prancis  Korea  
 Jepang  Amerika  China  
 Lainnya, Sebutkan \_\_\_\_\_
- Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Wiraswasta  Pelajar  
 Karyawan Swasta  Lainnya, Sebutkan \_\_\_\_\_

#### PERTANYAAN

Berikan penilaian anda pada pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda rumput (✓) pada kotak yang diberikan nilai 1-5. Jawaban anda akan diteliti oleh peneliti.

Keterangan :

5. (SS) Sangat Setuju
4. (S) Setuju
3. (N) Netral
2. (TS) Tidak Setuju
1. (STS) Sangat Tidak Setuju

Untuk setiap butir pertanyaan berikut, nyatakan tingkat persetujuan Anda mengenai seberapa faktor tersebut mempengaruhi Anda menginap di Hyatt Regency Bali.

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Varian jenis kamar yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali					
2	Varian jenis makanan dan minuman yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali					

3	Varian produk SPA yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali					
4	Kesesuaian harga kamar dengan kualitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali					
5	Kesesuaian harga makanan dan minuman dengan kualitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali					
6	Kesesuaian harga SPA dengan fasilitas yang ditawarkan di Hyatt Regency Bali					
7	Kemudahan mengakses Hyatt Regency Bali melalui travel agent					
8	Kemudahan memesan kamar secara langsung dengan cara mengunjungi website hotel atau halaman media sosial hotel dan menghubungi langsung melalui telepon hotel					
9	Informasi yang disediakan hotel memudahkan dalam mencari tamu					
10	Pihak hotel memberikan promosi langsung kepada tamu					
11	Hotel menawarkan diskon untuk menarik tamu menginap di Hyatt Regency Bali					
12	Ketersediaan informasi tambahan yang disediakan Hyatt Regency Bali kepada tamu					
13	Ketersediaan informasi dimedia online seperti website hotel yang dapat memberikan informasi kepada tamu					
14	Pelayanan yang diberikan karyawan selama tamu menginap					
15	Penampilan karyawan baik dan sopan					
16	Sikap ramah karyawan pada saat <i>handling guest</i>					
17	Pelayanan karyawan cepat dan akurat dalam proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i>					
18	Sistem pembayaran mudah dan efisien					
19	Keindahan tata letak hotel dan kepraktisannya					
20	Kenyamanan dekorasi dari ruangan maupun kamar hotel					
21	Lokasi dan tata letak restaurant					

### GUIDELINE

Please fill in the question with your identify and mark (✓) on the required field. Answer the question correctly and appropriately based on the real situation. Your information and identify is confidential and guaranteed by the researcher.

- Gender :  Male  Female
- Age :  < 20  21 – 30  30 – 40  
 41 – 50  > 50
- Nationality :  Indonesia  Germany  Australia  
 Italy  France  Korea  
 Japan  America  China  
 Other, Please Specify \_\_\_\_\_
- Pekerjaan :  Government officer  Business Owner  Student  
 Employee  Other, Please Specify \_\_\_\_\_

### QUESTIONS

Please give your assessment to the question below with mark (✓) at any point between 1-5 in box. The result will be observed by the researcher.

Information :

- 5. (SA) Strongly Agree
- 4. (A) Agree
- 3. (N) Neutral
- 2. (D) Disagree
- 1. (SD) Strongly Disagree

For each item below, state your level of agreement on how much each item influence your destination in choosing to stay in Hyatt Regency Bali.

No	Pertanyaan	SD 1	D 2	N 3	A 4	SA 5
1	Variant of room types offered at the Hyatt Regency Bali					
2	Variant of food and drink offered at the Hyatt Regency Bali					
3	Variant SPA <i>Product</i> offered at the Hyatt Regency Bali					
4	Compatibility of the room with the quality offered at the Hyatt Regency Bali					

5	Compatibility of food & beverage <i>Price</i> with the quality offered at the Hyatt Regency Bali					
6	Compatibility of the SPA <i>Price</i> with the facilities offered at the Hyatt Regency Bali					
7	The convenience of accessing Hyatt Regency Bali through a travel agent					
8	The convenience of booking a room directly by visiting the hotel website or the hotel's social media page and contacting the hotel directly by telephone					
9	The information provided by the hotel makes it easy to find guest					
10	The hotel provides direct <i>Promotions</i> to guest					
11	The hotel offers discount to attract guest stay at the Hyatt Regency Bali					
12	Availability of additional information provided by Hyatt Regency Bali for guest					
13	Availability of information in online media such as hotel websites that can provide information to guest					
14	Services provided by employees during the guest stay					
15	Appearances from employees are good and polite					
16	Friendly attitude of employees when <i>handling guest</i>					
17	Employee service is fast and accurate in the check-in and check-out <i>Process</i>					
18	Easy and efficient payment system					
19	The beauty of the hotel layout and its practicality					
20	The comfort of the room decoration or hotel room					
21	Location and layout of the restaurant					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Product			Price			Place		Promotion					People			Process		Pysical Evidance		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
8	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
10	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
12	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
15	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4
17	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
18	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
20	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4
23	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	5	4	4	2	2	4	4	4
24	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4

No.	Product			Price			Place		Promotion					People			Process		Pysical Evidance		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3
29	4	4	3	4	3	4	1	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
31	5	4	4	3	3	4	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4
32	4	4	4	3	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
33	4	4	4	4	4	5	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3
35	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
37	4	5	4	5	5	5	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4
38	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
39	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4
40	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
41	4	4	4	3	3	3	1	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
42	5	5	5	4	5	4	2	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
43	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	3	3	3	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3
45	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
47	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
48	3	2	4	3	4	4	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	5	2	2	2	3	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4
50	2	2	1	1	4	4	2	2	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3
51	4	4	4	5	4	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4

No.	Product			Price			Place		Promotion					People			Process		Pysical Evidance		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
52	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5
53	2	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
54	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
56	4	5	4	5	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3
59	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
60	5	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4
63	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	3
64	4	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	3	2	4	3	3
65	5	5	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
66	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4
67	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	2
68	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	2
69	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
71	3	3	2	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3
72	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
73	3	2	2	2	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	2	2	2	3	3
74	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5
77	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
78	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4

No.	<i>Product</i>			<i>Price</i>			<i>Place</i>		<i>Promotion</i>					<i>People</i>			<i>Process</i>		<i>Physical Evidence</i>		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
79	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	4
80	3	3	2	3	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	4	3	3
81	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5
86	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
88	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
89	3	4	2	1	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5
90	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	2	2	3	3	2	2	2	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
93	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4
94	2	3	2	2	2	3	2	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4
96	3	2	2	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
97	3	3	3	2	3	3	2	2	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4
98	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
101	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	3	3	4	3	2	2	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	2	5
103	3	3	4	4	3	4	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
104	5	4	3	4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4
105	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4

## Lampiran 3 Karakteristik Responden

### Frequencies

		Statistics			
		Jenis Kelamin	Usia	Kewarganegaraan	Pekerjaan
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	49	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	56	53.3	53.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	>50 Tahun	49	46.7	46.7	46.7
	40-50 Tahun	56	53.3	53.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		Kewarganegaraan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Amerika	18	17.1	17.1	17.1
	Indonesia	35	33.3	33.3	50.5
	Italia	4	3.8	3.8	54.3
	Jerman	37	35.2	35.2	89.5
	Korea	11	10.5	10.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Karyawan Swasta	20	19.0	19.0	19.0
	PNS	6	5.7	5.7	24.8
	Wiraswasta	79	75.2	75.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 30 Responden

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Product
X1	Pearson Correlation	1	.770**	.696**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.770**	1	.756**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.696**	.756**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Product	Pearson Correlation	.906**	.929**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Price
X4	Pearson Correlation	1	.449*	.479**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.013	.007	.000
	N	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.449*	1	.528**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.013		.003	.000
	N	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.479**	.528**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003		.000
	N	30	30	30	30
Price	Pearson Correlation	.789**	.813**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

## Correlations

		X3.1	X3.2	Place
X7	Pearson Correlation	1	.809**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.809**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Place	Pearson Correlation	.951**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	2

## Correlations

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Promotion
X9	Pearson Correlation	1	.868**	.823**	.492**	.298	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.110	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.868**	1	.777**	.192	.080	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.310	.676	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.823**	.777**	1	.473**	.293	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.492**	.192	.473**	1	.687**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.006	.310	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.298	.080	.293	.687**	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.110	.676	.116	.000		.008
	N	30	30	30	30	30	30
Promotion	Pearson Correlation	.936**	.847**	.921**	.624**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

## Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	People
X14	Pearson Correlation	1	.385*	.483**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.036	.007	.000
	N	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.385*	1	.478**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.036		.008	.000
	N	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.483**	.478**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008		.000
	N	30	30	30	30
People	Pearson Correlation	.812**	.722**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

## Correlations

		X6.1	X6.2	Process
X17	Pearson Correlation	1	.586**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.586**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
Process	Pearson Correlation	.861**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	2

## Correlations

		Correlations			Physical Evidence
		X7.1	X7.2	X7.3	
X19	Pearson Correlation	1	.493**	.531**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.006	.003	.000
	N	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	.493**	1	.475**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.006		.008	.000
	N	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	.531**	.475**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008		.000
	N	30	30	30	30
Physical Evidence	Pearson Correlation	.820**	.815**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

## Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

105 Responden

### Correlations

		X1	X2	X3	Product
X1	Pearson Correlation	1	.707**	.718**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.707**	1	.757**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.718**	.757**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Product	Pearson Correlation	.895**	.903**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

## Correlations

		X4	X5	X6	Price
X4	Pearson Correlation	1	.767**	.582**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X5	Pearson Correlation	.767**	1	.692**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X6	Pearson Correlation	.582**	.692**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Price	Pearson Correlation	.899**	.919**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

## Correlations

		X7	X8	Place
X7	Pearson Correlation	1	.926**	.982**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
X8	Pearson Correlation	.926**	1	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
Place	Pearson Correlation	.982**	.981**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	2

## Correlations

		X9	X10	X11	X12	X13	Promotion
X9	Pearson Correlation	1	.498**	.584**	.621**	.561**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X10	Pearson Correlation	.498**	1	.501**	.545**	.514**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X11	Pearson Correlation	.584**	.501**	1	.560**	.423**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X12	Pearson Correlation	.621**	.545**	.560**	1	.512**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X13	Pearson Correlation	.561**	.514**	.423**	.512**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Promotion	Pearson Correlation	.834**	.774**	.763**	.820**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

## Correlations

		X14	X15	X16	People
X14	Pearson Correlation	1	.533**	.400**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X15	Pearson Correlation	.533**	1	.485**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X16	Pearson Correlation	.400**	.485**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
People	Pearson Correlation	.800**	.839**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

## Correlations

		X17	X18	Process
X17	Pearson Correlation	1	.553**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
X18	Pearson Correlation	.553**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
Process	Pearson Correlation	.877**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	2

## Correlations

		X19	X20	X21	Physical Evidence
X19	Pearson Correlation	1	.580**	.310**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	105	105	105	105
X20	Pearson Correlation	.580**	1	.250*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000
	N	105	105	105	105
X21	Pearson Correlation	.310**	.250*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.000
	N	105	105	105	105
Physical Evidence	Pearson Correlation	.799**	.796**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

## Lampiran 6 Analisis Deskriptif

### Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	105	2	5	3.73	.902
X2	105	2	5	3.85	.841
X3	105	1	5	3.67	.916
<i>Product</i>	105	5	15	11.25	2.405
X4	105	1	5	3.66	.908
X5	105	2	5	3.73	.737
X6	105	2	5	3.68	.753
<i>Price</i>	105	6	15	11.07	2.127
X7	105	1	5	2.71	1.063
X8	105	1	5	2.69	1.031
<i>Place</i>	105	2	10	5.40	2.055
X9	105	2	5	4.18	.806
X10	105	2	5	4.21	.743
X11	105	3	5	4.22	.650
X12	105	2	5	4.12	.743
X13	105	2	5	4.10	.728
<i>Promotion</i>	105	12	25	20.83	2.907
X14	105	3	5	4.44	.634
X15	105	3	5	4.44	.649
X16	105	3	5	4.40	.629
<i>People</i>	105	9	15	13.28	1.541
X17	105	2	5	4.05	.825
X18	105	2	5	3.90	.854
<i>Process</i>	105	4	10	7.94	1.480
X19	105	2	5	4.16	.622
X20	105	2	5	4.18	.718
X21	105	2	5	4.01	.740
Physical Evidance	105	8	15	12.35	1.587
Valid N (listwise)	105				

## Lampiran 7 Analisis Faktor

### Factor Analysis

#### KMO and 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

#### Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
Anti-image Covariance	X1	.355	-.097	-.033	-.006	-.059	-.021	.003	-.003	-.063	.049	-.029	-.004	-.021	-.011	.005	-.024	-.010	-.090	.036	.007	.043
	X2	-.097	.265	-.041	-.054	-.029	.010	-.005	-.001	.032	.019	-.006	-.011	.066	-.004	-.029	-.028	-.032	.093	-.034	-.031	-.057
	X3	-.033	-.041	.182	-.082	-.035	-.084	.011	-.013	-.008	-.013	.049	-.025	-.026	.003	.018	-.008	.026	-.009	.034	-.032	-.026
	X4	-.006	-.054	-.082	.211	-.060	.036	.006	-.015	-.026	.012	-.005	-.024	.020	-.032	-.014	.026	.044	-.057	.054	-.032	-.007
	X5	-.059	-.029	-.035	-.060	.214	-.083	.000	.001	.043	-.052	.000	.045	-.027	.030	.012	.046	.020	.049	-.087	.066	.040
	X6	-.021	.010	-.084	.036	-.083	.372	-.025	.022	.002	.003	-.081	.049	.044	-.113	.023	-.012	-.005	-.004	.011	-.036	.038
	X7	.003	-.005	.011	.006	.000	-.025	.119	-.104	.011	.001	.031	-.028	-.024	-.017	-.051	.019	.010	-.002	.024	-.008	-.007
	X8	-.003	-.001	-.013	-.015	.001	.022	-.104	.110	-.003	.006	-.024	.031	.021	.010	.046	.009	-.020	.006	-.031	.026	.019
	X9	-.063	.032	-.008	-.026	.043	.002	.011	-.003	.415	-.038	-.128	-.117	-.130	.005	.068	.008	.030	.075	-.048	.021	-.012
	X10	.049	.019	-.013	.012	-.052	.003	.001	.006	-.038	.530	-.103	-.117	-.134	.008	.034	-.112	-.003	-.035	.036	.025	-.054
	X11	-.029	-.006	.049	-.005	.000	-.081	.031	-.024	-.128	-.103	.493	-.094	-.009	.011	-.049	.038	-.020	.031	-.004	-.070	-.059
	X12	-.004	-.011	-.025	-.024	.045	.049	-.028	.031	-.117	-.117	-.094	.420	-.050	.042	-.092	.073	-.084	.046	-.051	.033	-.009
	X13	-.021	.066	-.026	.020	-.027	.044	-.024	.021	-.130	-.134	-.009	-.050	.523	-.022	-.039	.052	-.012	.009	.027	-.088	.068
	X14	-.011	-.004	.003	-.032	.030	-.113	-.017	.010	.005	.008	.011	.042	-.022	.513	-.203	-.095	-.053	.027	-.109	.036	-.052
	X15	.005	-.029	.018	-.014	.012	.023	-.051	.046	.068	.034	-.049	-.092	-.039	-.203	.486	-.172	.114	-.041	.028	-.030	.086
	X16	-.024	-.028	-.008	.026	.046	-.012	.019	.009	.008	-.112	.038	.073	.052	-.095	-.172	.561	-.039	.084	-.088	.016	.057

	X17	-.010	-.032	.026	.044	.020	-.005	.010	-.020	.030	-.003	-.020	-.084	-.012	-.053	.114	-.039	.524	-.174	-.032	-.058	-.026
	X18	-.090	.093	-.009	-.057	.049	-.004	-.002	.006	.075	-.035	.031	.046	.009	.027	-.041	.084	-.174	.415	-.080	-.090	-.171
	X19	.036	-.034	.034	.054	-.087	.011	.024	-.031	-.048	.036	-.004	-.051	.027	-.109	.028	-.088	-.032	-.080	.489	-.223	-.076
	X20	.007	-.031	-.032	-.032	.066	-.036	-.008	.026	.021	.025	-.070	.033	-.088	.036	-.030	.016	-.058	-.090	-.223	.488	.049
	X21	.043	-.057	-.026	-.007	.040	.038	-.007	.019	-.012	-.054	-.059	-.009	.068	-.052	.086	.057	-.026	-.171	-.076	.049	.617
Anti-image Correlation	X1	.900 <sup>a</sup>	-.318	-.131	-.022	-.213	-.058	.012	-.013	-.165	.113	-.069	-.011	-.049	-.026	.011	-.054	-.024	-.235	.086	.016	.093
	X2	-.318	.891 <sup>a</sup>	-.188	-.229	-.123	.032	-.029	-.007	.095	.050	-.016	-.034	.177	-.011	-.080	-.074	-.086	.279	-.093	-.087	-.142
	X3	-.131	-.188	.879 <sup>a</sup>	-.420	-.175	-.323	.078	-.093	-.031	-.043	.165	-.092	-.085	.011	.061	-.023	.083	-.032	.113	-.108	-.077
	X4	-.022	-.229	-.420	.874 <sup>a</sup>	-.281	.128	.041	-.099	-.089	.035	-.017	-.080	.059	-.098	-.044	.076	.133	-.191	.169	-.101	-.018
	X5	-.213	-.123	-.175	-.281	.868 <sup>a</sup>	-.295	.001	.003	.145	-.154	-.001	.149	-.081	.092	.037	.131	.059	.166	-.268	.203	.110
	X6	-.058	.032	-.323	.128	-.295	.865 <sup>a</sup>	-.119	.109	.006	.007	-.190	.123	.101	-.259	.054	-.025	-.011	-.011	.025	-.085	.080
	X7	.012	-.029	.078	.041	.001	-.119	.681 <sub>a</sub>	-.908	.050	.003	.127	-.127	-.096	-.067	-.211	.073	.038	-.010	.100	-.035	-.024
	X8	-.013	-.007	-.093	-.099	.003	.109	-.908	.697 <sub>a</sub>	-.015	.027	-.102	.143	.086	.042	.197	.036	-.083	.029	-.135	.114	.072
	X9	-.165	.095	-.031	-.089	.145	.006	.050	-.015	.798 <sub>a</sub>	-.081	-.284	-.281	-.279	.012	.151	.017	.064	.181	-.106	.046	-.023
	X10	.113	.050	-.043	.035	-.154	.007	.003	.027	-.081	.825 <sub>a</sub>	-.202	-.248	-.254	.015	.067	-.206	-.006	-.074	.071	.049	-.094
	X11	-.069	-.016	.165	-.017	-.001	-.190	.127	-.102	-.284	-.202	.819 <sub>a</sub>	-.206	-.019	.022	-.101	.072	-.039	.069	-.009	-.143	-.107
	X12	-.011	-.034	-.092	-.080	.149	.123	-.127	.143	-.281	-.248	-.206	.794 <sub>a</sub>	-.106	.091	-.202	.151	-.179	.111	-.112	.072	-.018
	X13	-.049	.177	-.085	.059	-.081	.101	-.096	.086	-.279	-.254	-.019	-.106	.809 <sub>a</sub>	-.043	-.077	.096	-.023	.019	.053	-.175	.120
	X14	-.026	-.011	.011	-.098	.092	-.259	-.067	.042	.012	.015	.022	.091	-.043	.728 <sub>a</sub>	-.406	-.177	-.103	.059	-.218	.072	-.093
	X15	.011	-.080	.061	-.044	.037	.054	-.211	.197	.151	.067	-.101	-.202	-.077	-.406	.554 <sub>a</sub>	-.329	.226	-.090	.057	-.062	.157
	X16	-.054	-.074	-.023	.076	.131	-.025	.073	.036	.017	-.206	.072	.151	.096	-.177	-.329	.664 <sub>a</sub>	-.072	.174	-.168	.031	.097
	X17	-.024	-.086	.083	.133	.059	-.011	.038	-.083	.064	-.006	-.039	-.179	-.023	-.103	.226	-.072	.801 <sub>a</sub>	-.372	-.064	-.115	-.046
	X18	-.235	.279	-.032	-.191	.166	-.011	-.010	.029	.181	-.074	.069	.111	.019	.059	-.090	.174	-.372	.626 <sub>a</sub>	-.177	-.201	-.337

X19	.086	-.093	.113	.169	-.268	.025	.100	-.135	-.106	.071	-.009	-.112	.053	-.218	.057	-.168	-.064	-.177	.641 <sub>a</sub>	-.456	-.138
X20	.016	-.087	-.108	-.101	.203	-.085	-.035	.114	.046	.049	-.143	.072	-.175	.072	-.062	.031	-.115	-.201	-.456	.705 <sub>a</sub>	.089
X21	.093	-.142	-.077	-.018	.110	.080	-.024	.072	-.023	-.094	-.107	-.018	.120	-.093	.157	.097	-.046	-.337	-.138	.089	.735 <sub>a</sub>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



### Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.710
X2	1.000	.763
X3	1.000	.858
X4	1.000	.807
X5	1.000	.822
X6	1.000	.653
X7	1.000	.952
X8	1.000	.939
X9	1.000	.713
X10	1.000	.575
X11	1.000	.617
X12	1.000	.694
X13	1.000	.597
X14	1.000	.692
X15	1.000	.712
X16	1.000	.670
X17	1.000	.623
X18	1.000	.704
X19	1.000	.612
X20	1.000	.598
X21	1.000	.500

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.648	26.893	26.893	5.648	26.893	26.893	4.787	22.796	22.796
2	3.270	15.569	42.462	3.270	15.569	42.462	3.249	15.473	38.269
3	2.468	11.754	54.216	2.468	11.754	54.216	2.767	13.175	51.444
4	2.168	10.323	64.540	2.168	10.323	64.540	2.147	10.223	61.668
5	1.257	5.984	70.523	1.257	5.984	70.523	1.860	8.855	70.523
6	.788	3.753	74.276						
7	.671	3.193	77.469						
8	.628	2.992	80.461						
9	.567	2.698	83.159						
10	.547	2.605	85.764						
11	.487	2.319	88.083						
12	.422	2.011	90.094						
13	.373	1.777	91.871						
14	.346	1.648	93.519						
15	.320	1.524	95.043						

16	.274	1.306	96.349					
17	.250	1.191	97.540					
18	.185	.881	98.421					
19	.148	.703	99.124					
20	.126	.598	99.722					
21	.058	.278	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.716	.411	-.017	-.068	-.154
X2	.815	.285	.034	.045	-.117
X3	.829	.357	-.065	-.101	-.171
X4	.813	.334	-.055	-.134	-.111
X5	.849	.226	-.121	-.061	-.178
X6	.721	.310	.030	.135	-.137
X7	.632	-.141	-.003	-.232	.692
X8	.660	-.152	.024	-.324	.613
X9	-.353	.567	-.486	-.170	.042
X10	-.376	.546	-.366	-.037	.031
X11	-.335	.657	-.259	-.056	.058
X12	-.410	.588	-.365	-.103	.191
X13	-.353	.508	-.417	-.066	.189
X14	.296	.280	.230	.645	.239
X15	.081	.172	-.054	.770	.282
X16	-.094	.058	.064	.808	-.010
X17	-.393	.278	.559	-.216	.179
X18	-.191	.278	.720	-.266	.009
X19	-.114	.494	.568	.143	.114
X20	-.133	.574	.497	.062	-.015
X21	-.230	.311	.489	-.315	-.109

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

### Reproduced Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	
Reproduced Correlation	X1	.733 <sub>a</sub>	.719	.777	.747	.734	.634	.302	.341	.334	-	.054	-	-	.190	-	-.125	-	.017	.044	.070	.053
	X2	.719	.757 <sub>a</sub>	.792	.766	.772	.688	.396	.427	.366	-	-	-	-	.302	.110	-.156	-	-	.054	.067	-.068
	X3	.777	.792	.854 <sup>a</sup>	.826	.819	.711	.390	.424	.375	-	.061	-	-	.255	.097	-.188	-	-	.002	.048	-.052
	X4	.747	.766	.826	.810 <sub>a</sub>	.797	.689	.410	.445	.317	-	.031	-	-	.220	.109	-.265	-	-	-	.039	-.060
	X5	.734	.772	.819	.797	.819 <sub>a</sub>	.704	.397	.429	.307	-	-	-	-	.265	.116	-.213	-	-	-	-	-.154
	X6	.634	.688	.711	.689	.704	.665 <sup>a</sup>	.269	.291	.271	-	-	-	-	.386	.238	-.115	-	-	.097	.129	-.104
	X7	.302	.396	.390	.410	.397	.269	.872 <sub>a</sub>	.883	.439	-	-	-	-	-	-	-.444	-	-	-	-	-.204
	X8	.341	.427	.424	.445	.429	.291	.883	.900 <sub>a</sub>	.428	-	-	-	-	-	-	-.469	-	-	-	-	-.176
	X9	.334	.366	.375	.317	.307	.271	.439	.428	.715 <sub>a</sub>	.105	.109	.099	.216	.242	-	.216	-	-	.170	.129	.007
	X10	-	-	-.038	-	-	-.127	-	-	.105	.637 <sub>a</sub>	.614	.616	.484	-	.070	.205	.103	.059	-	.156	.162
	X11	.054	-	.061	.031	-	-.005	-	-	.109	.614	.631 <sub>a</sub>	.590	.489	.050	.196	.181	.103	.090	.080	.260	.153
	X12	-	-	-.154	-	-	-.222	-	-	.099	.616	.590	.693 <sub>a</sub>	.541	-	.170	.074	.175	.110	.026	.196	.118
	X13	-	-	-.054	-	-	-.079	-	-	.216	.484	.489	.541	.482 <sub>a</sub>	.101	.247	.171	.102	.037	.122	.250	.055
	X14	.190	.302	.255	.220	.265	.386	-	-	.242	-	.050	-	.101	.629 <sub>a</sub>	.489	.260	-	-	.316	.329	-.166
	X15	-	.110	.097	.109	.116	.238	-	-	-	.070	.196	.170	.247	.489	.740 <sub>a</sub>	-.072	-	-	.145	.279	-.311
	X16	-	-	-.188	-	-	-.115	-	-	.216	.205	.181	.074	.171	.260	-	.742 <sup>a</sup>	.017	-	.215	.158	.125
	X17	-	-	-.261	-	-	-.242	-	-	-	.103	.103	.175	.102	-	-	.017	.619 <sub>a</sub>	.646	.461	.455	.504
		.170	.245	.241	.352		.151	.140	.072					.148	.150							

	X18	.017	-	-.067	-	-	-.081	-	-	-	.059	.090	.110	.037	-	-	-.128	.646	.756 <sub>a</sub>	.497	.508	.564		
	X19	.044	.068	.002	-	-	.097	-	-	.170	-	.080	.026	.122	.316	.145	.215	.461	.497	.666 <sub>a</sub>	.644	.369		
	X20	.070	.067	.048	.039	-	.129	-	-	.129	.156	.260	.196	.250	.329	.279	.158	.455	.508	.644	.700 <sub>a</sub>	.357		
	X21	.053	-	-.052	-	-	-.104	-	-	.007	.162	.153	.118	.055	-	-	.125	.504	.564	.369	.357	.548 <sup>a</sup>		
Residual <sup>b</sup>	X1		-	-.060	-	-	-.055	-	-	-	.007	-	.029	-	.039	.022	.033	.009	-	.020	-	-1.06		
	X2	-	.013	-.035	-	-	-.099	-	-	-	-	.057	-	-	.035	-.004	.034	-	.012	-	.024	.024		
	X3	-	.060	.035	.018	-	-.019	-	-	-	-	.044	.044	.012	-	.018	.002	.010	-	.016	-	-	7.272 E-5	
	X4	-	.061	.016	.018	-	-.108	-	.004	-	-	.024	.009	.022	.013	.048	-	.017	-	.013	.022	.022	.022	
	X5	-	.046	.048	-.027	-	-.012	-	.003	-	.044	-	.016	.013	.004	-	.009	.008	.026	-	.067	-	-.018	
	X6	-	.055	.099	-.019	-	-	.034	.010	-	.037	.037	-	.012	-	-	-	.051	.013	-	-	-	-.011	2.059 E-5
	X7	-	.001	.015	-.015	-	-	.034	.043	-	.049	.060	-	-	.037	.001	.102	.002	-	-	-	.048	.048	
	X8	-	.008	.017	-.007	.004	.003	.010	.043	-	.046	.068	-	-	.018	.018	.085	.010	-	.014	-	.041	.041	
	X9	-	.001	.003	-.016	-	-	-.004	-	-	-	-	.001	-	-	.040	-.177	-	.045	-	.003	-.021	-.021	
	X10	-	.048	.034	-.019	-	.044	.037	.049	.046	-	.050	.037	-	.050	.042	-	.020	.023	-	.040	-	-.008	-.008
	X11	.007	.007	-.085	-	-	.037	.060	.068	-	-	.037	.084	-	.065	.167	.040	-	-.002	.017	-	.045	-	-.025
	X12	-	.008	.057	.044	.024	-	-.026	-	-	.001	-	-	-	.002	.041	.067	.016	-	.013	-	.029	.029	
	X13	.029	.032	.044	.009	.004	.012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.036	-	.090	-	.035	-.039	-.039	

X14	-	-	.012	.022	-	-.009	.037	.018	-	.057	.040	.002	-	-	-.080	.028	.088	-	-	.079
	.056	.032			.041				.042				.001		.133			.112	.124	
X15	.039	.035	-.014	.013	.009	-.050	.001	.018	.040	-	-	.041	-	-	.110	.029	-	-	-	.169
										.005	.055		.109	.133			.023	.030	.077	
X16	.022	-	.018	.048	.008	-	.102	.085	-	-	-	.067	-	-	.110		.068	.018	-	.009
		.004				2.059 E-5			.177	.027	.002		.036	.080				.051	.006	
X17	.033	.034	.002	-	.026	.051	.002	.010	-	.023	.017	.016	-	.028	.029	.068		-	-	-
				.019					.020				.061				.093	.083	.080	-.127
X18	.009	-	.010	.017	-	.013	-	-	.045	-	-	-	.090	.088	-	.018	-	-	-	-.060
		.061			.011		.014	.028		.025	.050	.005			.023		.093		.102	.053
X19	-	.012	-.025	-	.067	-.025	-	.014	-	.080	.045	.013	-	-	-	-.051	-	-	-	-.059
	.001			.027			.006		.040				.070	.112	.030		.083	.102		.064
X20	.020	-	.016	.013	-	-.037	-	-	.003	-	-	-	.035	-	-	-.006	-	-	-	-.107
		.005			.021		.006	.011		.026	.002	.052		.124	.077		.080	.053	.064	
X21	-	.024	-	.022	-	-.011	.048	.041	-	-	-	.029	-	.079	.169	.009	-	-	-	
	.106		7.272 E-5		.018				.021	.008	.025		.039				.127	.060	.059	.107

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 59 (28.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.843	-.360	-.200	.066	.340
2	.450	.721	.482	.187	-.104
3	-.049	-.548	.829	.097	.010
4	-.056	-.121	-.189	.930	-.284
5	-.287	.189	.063	.292	.890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Lampiran 8 Surat Keterangan Penelitian

### SURAT KETERANGAN

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Cornelius Eduard Diaz Murti Sadewa

Nim : 19110101132

Kampus : Universitas Dhyana Pura

Program Studi : Manajemen Perhotelan

Bahwa memang benar nama diatas tersebut telah melakukan *On Job Training* dibagian *Food & Beverage Culinary* dan mencari data untuk keperluan penelitian Tugas Akhir.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Denpasar, 13 Juli 2023

Hormat kami,

 **REGENCY**  
ALI

I Gede Arif Ardiawan

Cluster Learning & Development Manager

## Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi



**UNIVERSITAS DHYANA PURA**  
 SK. MENDIKNAS RI NOMOR 142/E/O/2011, TGL. 7 JULI 2011  
**FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Jl. Raya Padang Luwih, Br. Tegall Jaya, Dalung, Kuta Utara, Badung  
 Telp. (0361) 426450 - 426451, Fax. (0361) 426452

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Cornelius Eduard Diaz Murti Sadewa  
 NIM : 19110101132  
 Prog. Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Perhotelan



Judul Skripsi :  
Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi  
Wisabawan Menginap Di Hotel Hyatt  
Regency Bali

Pembimbing I: Dr. IGusti Bagus Rai Utama, SE., M.MA., MA

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	24/3-2023	Review Judul + konsep Penelitian	<i>[Signature]</i>
2	27/4-2023	Revisi: Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
3	29/4-2023	Review Variabel -> Indikator -> kuesioner	<i>[Signature]</i>
4	30/4-2023	ACC Bab 1, 2, 3 & kuesioner	<i>[Signature]</i>
5	26/5-2023	Revisi: Bab IV & Daftar Pustaka	<i>[Signature]</i>
6	9/6-2023	Revisi: Bab 4, 5	<i>[Signature]</i>
7	13/6-2023	Revisi: Bab 4, 5 & struktur tulisan	<i>[Signature]</i>
8	20/6-2023	ACC Bab 1, 2, 3, 4, 5	<i>[Signature]</i>
		<i>Acc Dhyana 4/2023</i>	
		<i>[Signature]</i>	

Badung, 30/06/2023  
 Universitas Dhyana Pura  
 Fak. Ekonomika dan Humaniora  
 Program Studi Manajemen

Tanggal 20/06/2023  
 Mahasiswa dinyatakan siap  
 Mengikuti Ujian Skripsi

*[Signature]*  
 Dr. IGusti Bagus Rai Utama  
 Pembimbing I

Pembimbing II: Putu Chris Susanto, BA., MBA., MEd

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	14/3-2023	Review judul + konsep penelitian	<i>[Signature]</i>
2	31/3-2023	Revisi Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
3	29/4-23	Review Variabel -> Indikator -> kuesioner	<i>[Signature]</i>
4	5/5-23	ACC Bab I & ACC kuesioner	<i>[Signature]</i>
5	25/5-23	Review Hasil Penelitian (Bab IV)	<i>[Signature]</i>
6	9/6-23	Melengkapi hasil uji Faktor (Bab IV)	<i>[Signature]</i>
7	14/6-23	Review & Revisi Bab IV & V	<i>[Signature]</i>
8	22/6-23	Turnitin < 30% ACC	<i>[Signature]</i>
		<i>Siap diujikan</i>	<i>[Signature]</i>

Tanggal 30/06/2023  
 Mahasiswa dinyatakan siap  
 Mengikuti Ujian Skripsi

*[Signature]*  
 Putu Chris Susanto  
 Pembimbing II