

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP DI INAYA PUTRI BALI RESORT NUSA DUA

Ni Gusti Ayu Made Suryaningsih¹
Ni Made Hartini²

Fakultas Bisnis Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}
email: suryaayu119@yahoo.co.id

Abstract

Along with the development of the tourism industry in Bali, competition in hospitality industry also getting tighter, especially in Nusa Dua region. One of the five-star hotels in Nusa Dua area is Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua. This study aims to know the factors that determine the decision of tourists and the dominant factors that determine the decision of tourists to stay at Inaya Putri Bali. Sample determination techniques used purposive sampling method. The respondents of this study were 100 tourists who stayed at Inaya Putri Bali. The results then analyzed with factor analysis techniques used SPSS version 21.0 for Windows. The analysis obtained 4 factors which explain 76.980% of the total variance factor. The factors that determine the decision of tourists to stay consist of 4 factors, namely: excellence, surplus value, supporting and marketing mix factors. The dominant factor that determines the decision of tourists to stay is the factor of excellence with an eigenvalue 10.142 and variance factor 50.709%. This study gave an overview to management of Inaya Putri Bali to improve excellence factors and innovate factors outside of excellence factor in order to attract tourists to stay in the future.

Keywords: *costumer behavior, purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Ditinjau dari perkembangan perekonomian di Indonesia segala jenis industri dapat berkembang dengan cepat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif. Pelayanan yang ditawarkan antara penyedia jasa saat ini sangatlah bervariasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Banyak negara bergantung dari industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Menurut Sinaga (2010) pariwisata ialah suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu ataupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan

untuk menghasilkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Meningkatnya industri pariwisata di Bali sangat didukung oleh adat istiadat dan keragaman budaya yang dapat dijadikan sebagai daya tarik utama bagi wisatawan, serta sarana – sarana pendukung yang menunjang dalam kebutuhan kepariwisataan seperti adanya jasa perhotelan, *restaurant*, dan biro perjalanan. diketahui bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, kunjungan wisatawan mengalami perkembangan setiap tahunnya dengan perkembangan jumlah wisatawan asing ke Bali terjadi pada tahun 2017 dengan persentase 23,17 % data tersebut di peroleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali,

diakses tahun 2020. Seiring laju perkembangan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Bali, Industri pariwisata dituntut untuk menyediakan sarana penunjang bagi para wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata, salah satunya adalah hotel.

Salah satu kawasan yang menjadi pusat hotel berbintang lima serta tempat terselenggaranya *conference national* maupun *international* di Bali adalah Kawasan Nusa Dua. Pariwisata di Kawasan Nusa Dua saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ditinjau dari terus adanya pembangunan hotel maupun villa - villa di kawasan Nusa Dua dan banyaknya hotel lama yang berganti nama. Salah satu hotel tersebut adalah Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua.

Tingkat hunian kamar di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua tahun 2019 mengalami fluktuasi. Dimana tingkat hunian yang mengalami peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar 16.25%. Sedangkan penurunan tingkat hunian tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar 21.78% dan penurunan terjadi pada bulan Mei sebesar 16.89%. Sedangkan pada bulan Juli terjadi peningkatan sebesar 14.68%. Data tersebut diperoleh dari manajemen Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua, diakses tahun 2020. Terjadinya fluktuasi tingkat hunian kamar tergantung pada *peak season*, *high season* dan *low season*, dan juga peningkatan persaingan.

Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua masih berada pada nomor urut 18 dari 20 hotel berbintang lima yang berada di kawasan Nusa Dua yang di lihat berdasarkan data Tripadvisor. Inaya Putri Bali masih memiliki peluang dalam meningkatkan posisinya pada Tripadvisor. Untuk

meningkatkan posisi tersebut dan berdasarkan fluktuasi tingkat hunian pada tahun 2019, manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan wisatawan menginap di Inaya Putri Bali dan faktor dominan yang menentukan keputusan wisatawan menginap di Inaya Putri Bali. Dengan mengetahui faktor tersebut diharapkan manajemen dapat mengambil langkah yang tepat dalam upaya memberikan kepuasan dan meningkatkan minat wisatawan menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua.

TINJAUAN PUSTAKA

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Assauri, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Dengan adanya pemahaman perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli mengenai merek mana yang dibeli. Dari definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sikap dari konsumen dalam pembelian sebuah produk, dimana konsumen mengevaluasi produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Sumber : Kotler (2013)

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya, yaitu merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga - lembaga sosial lainnya.
- b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya - subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.
- c. Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu

masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, dan anak - anak seorang keluarga.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan - tahapan dalam siklus psikologis.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok - kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata - rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan harta, serta kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.
 - b. Persepsi, yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
 - c. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menambahkan bahwa pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut – atribut dari sekumpulan produk, merek

atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan yang diakuinya dengan biaya yang paling murah.

Faktor Sosial

Faktor sosial menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) terdiri dari empat variabel yaitu budaya, status sosial, kelompok acuan, dan keluarga.

- a. Budaya menurut Engel *et al* (1994), budaya mengacu kepada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi.
- b. Kelas sosial merupakan kelompok homogen yang peka terhadap perilaku, nilai dan gaya hidup yang sama. Kelompok tersebut dibedakan sesuai pendidikan, ekonomi hingga jabatan dibagi dari yang rendah hingga tinggi.
- c. Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi.
- d. Kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Faktor Personal

Faktor personal terdiri dari tujuh variabel yaitu persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi, memori, pembelajaran, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap didefinisikan sebagai berikut :

- a. Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi

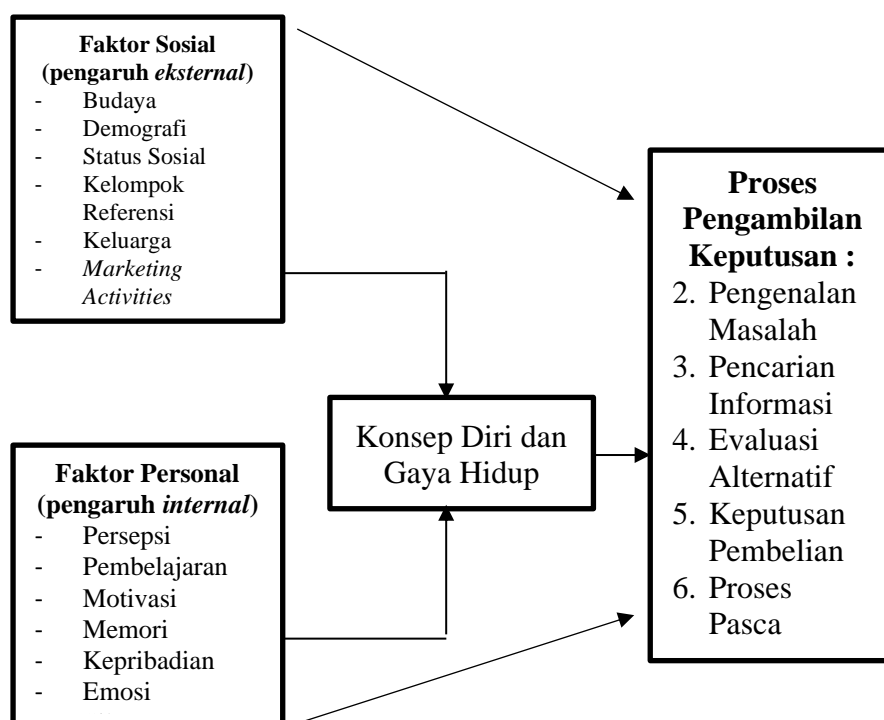
- untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- b. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - c. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - d. Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
 - e. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.
 - f. Memori yaitu ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang terciptadalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih

mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

- g. Emosi merupakan sesuatu yang kuat, cenderung perasaan yang tidak terkontrol dan mempengaruhi perilaku.

Faktor Bauran Pemasaran / Marketing Activities

Menurut Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*). Berdasarkan dari ketiga pengertian faktor diatas maka dapat dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi 3 faktor, yaitu faktor sosial, faktor personal dan *marketing activities*. Hal tersebut dapat dilihat pada model Gambar 2.2 berikut:



GAMBAR 2.2

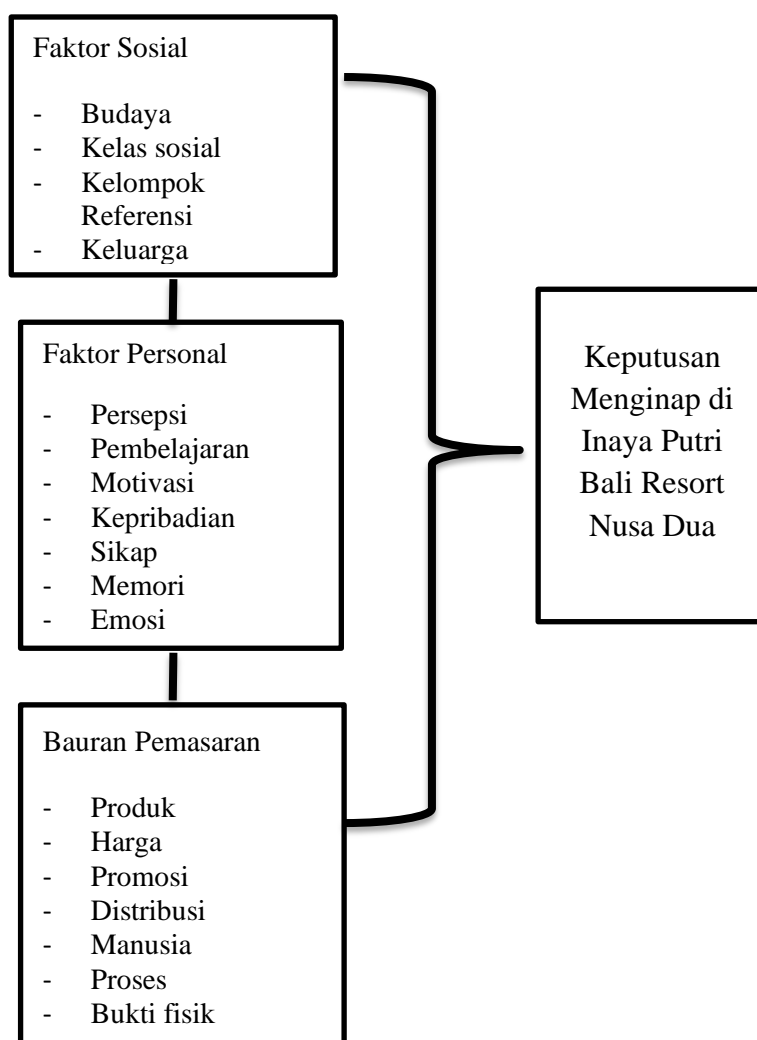
MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hawkins dan Mothersbaugh (2013)

Kerangka Konseptual

Alur kerangka konseptual yang menggambarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua yang diukur melalui 3 faktor yaitu, faktor sosial, faktor personal, dan bauran pemasaran.

Faktor - faktor tersebut terbagi menjadi 20 item pernyataan. Dalam penelitian ini faktor - faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor tersebut yang menjadi landasan wisatawan menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua. Kerangka konsep dalam penelitian ini diuraikan pada Gambar dibawah ini:



GAMBAR 2.4
KERANGKA KONSEPTUAL FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN WISATAWAN MENGINAP DI INAYA PUTRI BALI RESORT NUSA DUA

Sumber : Data diolah tahun 2019

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian

deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) menyatakan, penelitian deskriptif

adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel *independent*, karena variabel *independent* selalu dipasangkan dengan variabel *dependent*).

Sugiyono (2010), menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang akan diteliti sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang diambil sebagai sampel adalah wisatawan yang menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua pada saat melakukan penelitian. Usia responden minimal 17 tahun karena dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Menurut Supranto (2001), ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item

pernyataan dalam kuesioner dengan angka 5 sampai 10. Jumlah sampel yang diambil adalah dengan cara 20 butir pernyataan dikali 5–10 yakni, antara 100 sampai dengan 200 orang responden. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan *SPSS version 21.0 for Windows* untuk mengetahui faktor - faktor yang menentukan keputusan wisatawan menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua. Analisis ini digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel ke dalam satu atau beberapa faktor dari kumpulan variabel yang ada (Widayat, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil dari analisis faktor, maka terdapat 4 faktor yang menjelaskan 76,980% dari *total variance factor* yang menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua.

TABEL 4.12
JUMLAH FAKTOR

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Percentage of Variance</i>	<i>Percentage of Comulative</i>
1	10,142	50,709	50,709
2	2,503	12,513	63,222
3	1,673	8,363	71,584
4	1,079	5,396	76,980

Sumber : Data olahan hasil kuesioner tahun 2020.

Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Faktor-faktor yang menentukan keputusan wisatawan menginap di Inaya Putri Bali ada 4 faktor yaitu:

- a. Faktor Keunggulan

Faktor pertama mempunyai *eigenvalue* sebesar 10,142 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan sebesar 50,709 %. Faktor ini

dibentuk oleh hotel Inaya Putri Bali sesuai dengan konsep budaya Bali (X1) dengan *loading factor* 0,828, menginap di hotel karena kelas sosial (X3) dengan *loading factor* 0,843, menginap di hotel karena ajakan dari keluarga (X5) dengan *loading factor* 0,813, meyakini bahwa hotel Inaya Putri Bali lebih baik dari pada hotel lain di kawasan Nusa Dua (X6) dengan *loading factor* 0,751, menginap di hotel mendapatkan pengalaman yang menarik (X7) dengan *loading factor* 0,847, memiliki kenangan di hotel Inaya Putri Bali (X10) dengan *loading factor* 0,761, iklan/informasi yang dimuat di media sosial menarik (X14) dengan *loading factor* 0,845, karyawan sangat ramah (X16) dengan *loading factor* 0,699, karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk (X17) dengan *loading factor* 0,754, pelayanan yang cepat (X18) dengan *loading factor* 0,899. Berdasarkan besarnya loading faktor yang diperoleh, dapat dijelaskan pelayanan yang cepat (X18) dominan menentukan faktor keunggulan, sedangkan karyawan sangat ramah (X16) sebagai variabel penentu paling kecil. Dengan demikian pada faktor keunggulan ini, wisatawan cenderung memilih untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua berdasarkan gabungan dari tiga faktor yaitu faktor sosial, faktor personal dan faktor bauran pemasaran yang

kemudian dinamakan sebagai Faktor Keunggulan.

b. Faktor Nilai Lebih

Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2,503 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali sebesar 12,513. Faktor ini dibentuk oleh menginap di Inaya Putri Bali karena rekomendasi dari teman (X4) dengan *loading factor* 0,859, menginap di Inaya Putri Bali Resort menjadi kebiasaan (X9) dengan *loading factor* 0,635, kamar dapat di pesan dengan mudah melalui aplikasi pemesanan online (X15) dengan *loading factor* 0,758 dan bangunan hotel mewah (X19) dengan *loading factor* 0,869. Berdasarkan besarnya loading faktor yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa bangunan hotel mewah (X19) dominan menentukan faktor kedua, sedangkan menginap di Inaya Putri Bali menjadi kebiasaan (X9) sebagai variabel penentu paling kecil. Dengan demikian pada faktor kedua, wisatawan cenderung memilih untuk menginap di Inaya Putri Bali berdasarkan faktor nilai lebih.

c. Faktor Pendukung

Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1,673 dengan nilai persentase *variance* 8,363 % yang menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua. Faktor ini dibentuk oleh hotel memiliki arsitektur budaya Bali (X2) dengan

loading factor 0,935, menginap di hotel karena rasa senang (X11) dengan *loading factor* 0,605, karyawan berpenampilan menarik (X20) dengan *loading factor* 0,933. Berdasarkan besarnya *loading factor* yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa hotel memiliki arsitektur budaya Bali (X2) dominan menentukan faktor ketiga. Sedangkan menginap di hotel karena rasa senang (X11) sebagai variabel penentu paling kecil. Dengan demikian pada faktor ketiga, wisatawan cenderung memilih untuk menginap di Inaya Putri Bali berdasarkan faktor pendukung.

- d. Faktor Bauran Pemasaran Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1,079 dengan nilai persentase *variance* 5,396 % yang menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua. Faktor ini dibentuk oleh Ingin menginap di hotel karena kebutuhan untuk berlibur (X8) dengan *loading factor* 0,640, jenis kamar yang disediakan lengkap dengan beragam tipe (X12) dengan *loading factor* 0,773, harga yang bersaing (X13) dengan *loading factor* 0,579. Berdasarkan besarnya *loading factor* yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa jenis kamar yang disediakan lengkap dengan beragam tipe (X12) dominan menentukan faktor keempat. Sedangkan harga yang bersaing (X13) sebagai variabel penentu paling kecil. Dengan demikian pada faktor empat, wisatawan

cenderung memilih untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua berdasarkan faktor bauran pemasaran.

2. Faktor Dominan Yang Menentukan Keputusan Wisatawan Menginap Di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua Berdasarkan hasil penelitian, faktor dominan yang menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua adalah faktor keunggulan yang memiliki *eigenvalue* paling besar 10,142 dengan persentase *variance* tertinggi sebesar 50,709%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menentukan keputusan wisatawan menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua sebagai berikut:
 - a. Faktor Keunggulan menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua dengan *eigenvalue* sebesar 10,142 dengan nilai persentase *variance* sebesar 50,709 %.
 - b. Faktor Nilai Lebih menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua dengan *eigenvalue* sebesar 2,503 dan dengan nilai persentase *variance* sebesar 12,513%.
 - c. Faktor Pendukung menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa

Dua dengan *eigenvalue* sebesar 1,673 dengan nilai persentase *variance* sebesar 8,363 %.

- d. Faktor Bauran Pemasaran menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua dengan *eigenvalue* sebesar 1,079 dengan nilai persentase *variance* sebesar 5,396 %.

2. Faktor dominan menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua adalah faktor keunggulan dengan nilai *eigenvalue* paling besar yaitu 10,142 dan nilai persentase *variance* tertinggi sebesar 50,709 %.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan kepada pihak manajemen Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua adalah sebagai berikut:

1. Pihak Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan faktor keunggulan yang merupakan faktor dominan yang menentukan keputusan wisatawan untuk menginap di Inaya Putri Bali Resort Nusa Dua yang meliputi: hotel sesuai dengan konsep budaya Bali, menginap karena kelas sosial, menginap karena ajakan dari keluarga, meyakini bahwa Inaya Resort lebih baik dari pada hotel lain di kawasan Nusa Dua, dengan menginap mendapatkan pengalaman yang menarik, memiliki kenangan, iklan/informasi yang dimuat di media sosial menarik, karyawan sangat ramah, karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk, pelayanan yang cepat. Manajemen

Inaya Putri Bali diharapkan melakukan inovasi – inovasi berdasarkan variabel pendukung dari faktor keunggulan, serta mengadakan pelatihan seperti *customer service training* secara berkesinambungan guna meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Upaya tersebut diharapkan dapat menarik minat wisatawan menginap di Inaya Putri Bali dan memberikan kepuasan bagi wisatawan.

2. Manajemen Inaya Putri Bali diharapkan tetap memperhatikan faktor lain yang menentukan keputusan wisatawan seperti: faktor nilai lebih dimana menginap di hotel menjadi kebiasaan dan faktor pendukung dimana menginap di hotel karena rasa senang harus menjadi perhatian dari manajemen. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu dengan cara memperbaiki atau meningkatkan kualitas dari pelayanan yang di berikan kepada tamu yang menginap. Salah satunya memperhatikan preferensi tamu, seperti memberikan kejutan ulang tahun atau *special occasion* lainnya dan menambahkan fasilitas penunjang seperti *free transport drop* untuk kawasan nusa dua, *cooking class* dan lain - lain. Pada faktor bauran pemasaran dimana variabel harga yang bersaing diharapkan lebih diperhatikan oleh manajemen khususnya dalam penentuan harga kamar diharapkan menyesuaikan dengan harga kamar hotel pesaing yang ada di kawasan Nusa Dua. Dengan demikian Inaya Putri Bali mampu bersaing dengan hotel –

hotel berbintang lima di kawasan Nusa Dua.

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT. Penhalindo

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Christoper, Lovelock dkk. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks

Engel, JF. *et al.* 1994. *Consumer Behavior*. Jilid I, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.

Lovelock dan Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga

Gozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Santoso, Slamet. 2013. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press

Harikusmawan, Gusti Bagus Darma. & Mandala, Kastawan. 2014. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menginap di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung*. Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Sari, Lili Maya. 2018. *Faktor - Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Keputusan Wisatawan Untuk Menginap di FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak*. Bali : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya

Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior*. Edisi 12. New York : Mc Graw-Hill / Irwin

Setiaawan, Supriadi. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor : IPB Press

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta : Erlangga

Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jakarta : Prenada Media Group

Sinaga. 2010. *Pengertian Pariwisata*. Diakses 12 Februari 2020, dari <https://rumus.co.id/pengertian-pariwisata/>

-
- STIE Triatma Mulya. 2017. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Bandung : STIE Triatma Mulya
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jilid I. Jakarta : Rineka Cipta
- Setiawan, Supriadi. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Penerbit IPB Press, Bogor
- Suyaga, A.A.Ngr Yudi Darma. 2015. *Faktor – Faktor Yang Mempertimbangkan Wisatawan Domestik Menginap di The Harmony Legian Hotel*. Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Widiantari, Ni Kadek Desi. & Trimurti, Christimulia Purnama. 2017. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Karma Royal Resort Candidasa, Karangasem – Bali*. Universitas Dhyana Pura
- Widayat, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang : UMM Press
- Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. (2019,September). *Pariwisata*. Diakses 12 Februari 2020, dari <https://id.m.wikipwdia.org/wiki/Pariwisata>