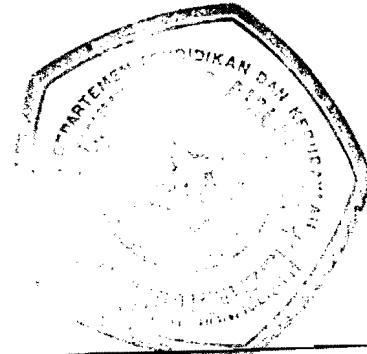


FAKTOR ANALISIS ATAS VARIABEL - VARIABEL YANG MEMPENGARUHI MINAT WISATAWAN UNTUK MENGINAP DI SHANTI VILLAGE BEACH HOTEL

KARYA TULIS UTAMA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mencapai derajat Magister Manajemen



MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

KK
MM 25/94
Put
f

Diajukan oleh :

IDA BAGUS UDAYANA PUTRA
049210047/M

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
1994

FAKTOR ANALISIS ATAS VARIABEL-VARIABEL
YANG MEMPENGARUHI MINAT WISATAWAN UNTUK MENGINAP
DI SHANTI VILLAGE BEACH HOTEL

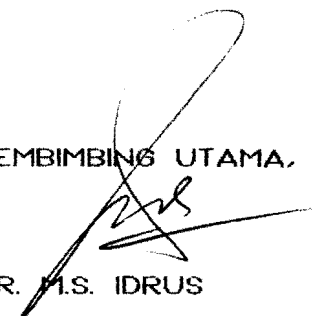
DIAJUKAN OLEH :

IDA BAGUS UDAYANA PUTRA

049210047/M

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING UTAMA,


DR. M.S. IDRUS

Nip. 130704318

TANGGAL.....


MENGETAHUI

DIREKTUR MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS AIRLANGGA


DR. SEC. A. CHOESNI ABDULKARIM, MSC.

TANGGAL.....



Nip. 130517219

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN -SARAN

6.1. KESIMPULAN

Dari berbagai uraian dan pembahasan pada bab-bab terdahulu, dapatlah disimpulkan bahwa :

1. Hal-hal yang mempengaruhi minat wisatawan untuk menginap di Shanti Village Beach Hotel berdasarkan perhitungan dengan menggunakan faktor analisis adalah:
 - a. Service, dengan kemampuan memberikan kontribusi sebesar 7.646% dengan eigenvalue 7.299 (lebih besar dari satu), yang artinya bahwa faktor pelayanan layak dipakai sebagai dasar dalam menentukan minat konsumen untuk menginap, karena umumnya wisatawan menginginkan pelayanan yang memuaskan. Ada beberapa variabel yang terdapat pada faktor pelayanan yaitu: pelayanan dari cashier, room boy/maid, pool attendant (Pelayanan dari swimming pool), Receptionist (penerimaan tamu) dan pelayanan dari waiter/waitrees.
 - b. Food and Beverage dengan kemampuan memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 7.464 % dengan Eigenvalue 3.362 yang berarti bahwa faktor makanan dan minuman layak dijadikan faktor yang diminati wisatawan karena eigenvalue lebih besar dari 1. Ada beberapa variabel makanan dan minuman yang memegang peranan penting seperti : Masakan Cina dengan variable loading sebesar 0.765, Masakan

Indonesia dengan variable loading sebesar 0.744, masakan Eropa dengan variable loading sebesar 0.685, dan minuman dengan variable loading sebesar 0.681. Tingginya variabel Masakan China dibandingkan masakan lainnya dan minuman merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian dari manajemen perusahaan untuk mempertahankan dan bahkan ditingkatkan jumlah wisatawan yang minat terhadap masakan China, dan juga berusaha untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap masakan lainnya seperti Masakan Indonesia dan Masakan Eropa.

- c. Image, dengan kemampuan memberikan kontribusi terhadap minat wisatawan untuk tinggal adalah sebesar 7.278 % dan eigenvalue sebesar 1.910. Ini berarti bahwa kesan terhadap karyawan terutama untuk keramahan (hospitality) dengan variable loading sebesar 0.724, kecakapan (skillfulness) dengan variable loadingnya sebesar 0.678, kerapian (welldressedness) dengan variabel loading sebesar 0.720, dan ketanggapan (responsiveness) dengan variable loading sebesar 0.594.
- d. Facilities cleanness, dengan kemampuan memberikan kontribusi sebesar 6.169% dengan eigenvalue sebesar 2.059 yang lebih besar dari satu sehingga layak dijadikan faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menginap. Ada beberapa variabel dari faktor kebersihan fasilitas, seperti kebersihan fasilitas

swimming pool dengan variable loading sebesar 0.512
kebersihan kamar dengan variable loading sebesar
0.604, kebersihan restaurant dengan variabel loading
sebesar 0.793, dan fasilitas garden dengan variable
loading sebesar 0.704.

e. Room facilities, dengan kemampuan memberikan
kontribusi sebesar 6.314 % dengan eigenvalue
sebesar 2.059 (lebih besar dari satu) ini berarti
bahwa room facilities (fasilitas kamar) layak
dijadikan faktor untuk mengetahui minat wisatawan
yang menginap di Shanti Village Beach Hotel. Ada
beberapa variabel dari fasilitas kamar seperti
fasilitas air condition (pengatur suhu udara) dengan
variable loading sebesar 0.532, hot water (air
panas) dengan variable loading sebesar 0.559,
decoration (dekorasi) dengan variable loading
sebesar 0.816, bath room (kamar mandi) dengan
variable loading sebesar 0.820.

f. Promotion dan Distribution

Kegiatan promosi dan saluran distribusi memberikan
kontribusi sebesar 4.671 dengan eigenvalue 2.712.

Berarti bahwa kegiatan promosi dan saluran distri-
busi yang dilakukan oleh perusahaan layak dijadikan
sebagai faktor dalam pemilihan tempat menginap bagi
wisatawan.

Dengan variable loading untuk promosi sebesar
-0.983 dan variable loading untuk saluran distri-

busi sebesar $-0,820$, ini berarti bahwa masih kurang efektif nya kegiatan promosi dan saluran distribusi yang ada, untuk mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke hotel tersebut.

g. Competitor Safety (keamanan dari hotel pesaing)

Masalah keamanan dari suatu hotel saingan juga mendapat perhatian yang cukup bagi wisatawan dengan kontribusi sebesar 4.368% dengan eigenvalue sebesar 1.872 .

Hal ini berarti bahwa masalah keamanan menjadi perhatian bagi wisatawan untuk pemilihan tempat menginap.

i. Other Facilities (fasilitas lainnya)

Fasilitas lainnya seperti fasilitas parkir dan laundry juga sebagai suatu faktor terhadap minat wisatawan untuk menginap dengan kontribusi sebesar 4.362 dengan eigenvalue 1.375 , sehingga layak dijadikan faktor yang diminati wisatawan untuk menginap.

y. Price dan Facilities Rest Room (harga dan fasilitas kamar istirahat)

Harga dan fasilitas kamar memberikan kontribusi sebesar 4.242% dengan eigenvalue sebesar 1.375 . Hal ini berarti layak dipakai sebagai faktor untuk menentukan minat wisatawan untuk menginap karena eigenvaluenya lebih besar dari 1 .

k. Bar Cleanness dan Service Telephone Operator (kebersihan Bar dan Operator telephone)

Persepsi wisatawan terhadap kebersihan Bar dan operator telephone memberikan kontribusi sebesar 4.213 % dengan eigenvalue 1.449. Ini berarti bahwa kebersihan bar dan operator telephone layak dijadikan daya tarik untuk menginap di Shanti Village Beach Hotel.

l. Competitor Cleanness (kebersihan hotel pesaing)

Kebersihan hotel pesaing dengan kontribusi sebesar 3.489 % dengan eigenvalue sebesar 1.005. Hal ini berarti bahwa kebersihan hotel mendapat perhatian bagi wisatawan untuk menginap, dengan variable loading sebesar 0.788.

m. Location dan Competitor Price

Lokasi hotel dan masalah harga dari hotel pesaing merupakan salah satu indikator dalam usaha untuk menarik minat wisatawan untuk menginap karena mampu memberikan kontribusi sebesar 3.304 dengan eigenvalue 1.335. Variable loading yang lebih besar untuk harga hotel pesaing dibandingkan dengan lokasi hotel merupakan suatu gambaran bahwa perusahaan dalam menentukan tingkat harga disesuaikan dengan hotel pesaing.

n. Safety Box (box untuk barang-barang berharga)

Fasilitas safety box yang tersedia menjadi faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk menginap.

Ini dibuktikan dari kontribusi sebesar 3,169% dengan eigenvalue 1.114 dan variable loading sebesar 0.788.

o. Competitor Facilities (fasilitas pesaing)

Fasilitas dari hotel pesaing juga merupakan suatu faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk menginap di Shanti Village Beach Hotel. Ini bisa dibuktikan dengan kontribusi sebesar 3.069 % dan eigenvalue 1.175.

Dari faktor-faktor yang ada di atas kemampuan untuk memberikan sumbangan terhadap daya tarik wisatawan untuk menginap di Shanti Village Beach Hotel sebesar 70.724 % yang diperoleh dari penjumlahan kontribusi untuk seluruh faktor. Dibandingkan dengan hipotesa yang diajukan ternyata tidak sesuai dengan hasil perhitungan. Jadi hipotesa itu dapat ditolak.

2. Menurut hipotesa yang diajukan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat wisatawan untuk menginap. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan faktor analisis ternyata bukan faktor harga yang dominan diminati yang menduduki ranking 9, melainkan faktor pelayanan (service) yang disuguhkan oleh perusahaan hal ini bisa dibuktikan karena mampu memberikan kontribusi yang paling besar menurut penilaian wisatawan yaitu sebesar 7.646 % .
Jadi hipotesa yang diajukan ditolak, karena tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh dari perhitungan.