

FAKTOR-FAKTOR YANG MENARIK MINAT KONSUMEN UNTUK MENYELENGGARAKAN MICE DI HOTEL NIKKI DENPASAR – BALI

I WAYAN SEMADI

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Dhyana Pura Denpasar

ABSTRACT

Nikki Denpasar Hotel is a hotel which is not only providing accommodation, but also MICE service. It is located at Denpasar, Bali. This research is conducted at Nikki Denpasar as a mean of finding out the factors attracting of MICE participants to hold MICE in Nikki Denpasar hotel. The problem is the customers have different perspective to hold MICE at Nikki Denpasar, so it is necessary to group variables to be the factor.

Method in determining samples which is used in this research is accidental sampling with the numbers of 100 respondents method is used in grouping variable to be the factor is analysis factor that consist of some and model accuracy test.

Result obtained after analysis factor by SPSS is from 20 variables that to draw interest the customers to hold MICE in Nikki Denpasar Hotel – Bali redacted into five factor. Each factors is named factor of price and place (consists of package, the quality of food and beverage rate, distance from airport, location of the hotel). Factor of product (consists of package, the quality of food and beverage, numbers of rooms and their additional facilities). Factor of processes and promotion (consists of reservation procedure, service, promotions media, and messeage in the information). Factor of people (consists of friendliness of staff, tidiness and skill of staff). Factor of physical evidence (consists of meeting room design, parking lot and hotel cleanliness).

Conclusion that obtained from this research shows that the main factor to draw interest the customers to hold MICE in Nikki Denpasar Hotel is price and place. The other is product, process and promotion, people, and the last is factor of physical evidence. The management of Nikki Denpasar hotel should notice those five factors to optimally the place of holding MICE in Nikki Denpasar Hotel.

Keyword : Meeting, Incentive, Conference, Exhibition

PENDAHULUAN

Untuk membangkitkani sector pariwisata khususnya di Bali, pemerintah dan pihak-pihak swasta lainnya menanamkan modalnya di bidang pariwisata untuk mempromosikan dan menyediakan sarana-sarana penunjang yang lebih baik dari sebelumnya, seperti sarana transportasi, sarana akomodasi, biro perjalanan, rekreasi, dan sarana penunjang kegiatan MICE. Selain untuk berlibur mereka juga memilki motivasi lain seperti melakukan kegiatan bisnis, konferensi atau seminar, maupun tugas-tugas pemerintahan. Berikut ini disajikan data motivasi perjalanan wisatawan yang datang ke Bali pada tahun 2008. Hotel Nikki Denpasar merupakan salah satu hotel yang menyediakan fasilitas MICE. Lokasinya sangat strategis dan memiliki area yang luas dan sangat sesuai untuk penyelenggaraan suatu acara.MICE Hotel Nikki Denpasar tiap tahunnya digunakan beberapa kali untuk kegiatan MICE yang merupakan salah satu sumber pemasukan yang besar. Berikut data kegiatan MICE yang diadakan di Hotel Nikki Denpasar.

Tabel 1. Kegiatan MICE yang diadakan di Hotel Nikki tahun 2004-2008

Tahun	Meeting		Incentive		Conference		Exhibition	
	jumlah	%	jumlah	%	jumlah	%	jumlah	%
2004	100	-	30	-	90	-	80	-
2005	150	50	20	(33)	60	(33.3)	100	25
2006	130	(13.3)	10	(50)	80	33.3	70	(30)
2007	110	(15.4)	15	50	70	(12.5)	59	(15.7)
2008	200	81.8	25	66.7	65	(7.14)	70	18.6

Sumber: Hotel Nikki Denpasar

Tabel 1 menunjukkan berbagai kegiatan *MICE* yang diadakan di Hotel Nikki. Berdasarkan data 5 tahun terakhir yang diperoleh, bahwa *meeting, incentive, conference, exhibition* mengalami fluktuasi. Kegiatan *meeting* yang paling banyak yaitu, pada tahun 2008, yaitu sebanyak 200 kali, dengan mengalami peningkatan sebesar 81,8% dari tahun sebelumnya, *incentive* pada tahun 2008 sebanyak 25 kali dan mengalami peningkatan sebesar 66,7% dari tahun sebelumnya, tetapi *conference* pada tahun 2008 sebanyak 65 kali dan mengalami penurunan sebesar 7,14% dari tahun sebelumnya, *exhibition* pada tahun 2008 sebanyak 70 kali dan mengalami peningkatan sebesar 18,6% dari tahun sebelumnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang menarik minat konsumen untuk menyelenggarakan *MICE* di Hotel Nikki Denpasar-Bali?
2. Faktor-faktor apakah yang dominan menarik minat konsumen untuk menyelenggarakan *MICE* di Hotel Nikki Denpasar-Bali?

Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. faktor-faktor apa saja yang menarik minat konsumen untuk menyelenggarakan *MICE* di Hotel Nikki Denpasar-Bali
2. faktor yang dominan menarik minat konsumen untuk menyelenggarakan *MICE* di Hotel Nikki Denpasar-Bali

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola hotel niki dalam mengembangkan usahanya

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran (deskriptif) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar variabel yang diamati. Dilaksanakan di Hotel Nikki Denpasar Bali dengan Metode penentuan sampel adalah acidental sampling,

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini mengacu pada 7P yang meliputi:

- a. *Price* yang terdiri atas : Harga paket *MICE* (V1), Harga kamar (V2), Harga makanan dan minuman (V3)
- b. *Product* yang terdiri atas : Jenis paket yang ditawarkan (V4), Kualitas makanan dan minuman (V5), Jumlah kamar (V6), Fasilitas pendukung lainnya (V7),
- c. *Place* yang terdiri atas : Jarak dari airport (V8) dan Lokasi hotel (V9)
- d. *Process* yang terdiri atas : Prosedur reservasi (V10), Pelayanan (V11)
- e. *Promotion* yang terdiri atas : Media promosi (V12), Pesan Informasi (V13), Intensitas promosi (V14)
- f. *People* yang terdiri atas : Keramahan karyawan (V15), Kerapian karyawan (V16), Keterampilan karyawan (V17)
- g. *Physical evidence* Desain ruang pertemuan (V18), Tempat parker (V19), Kebersihan hotel (V20)

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Tahap 1

Tahap pertama dari analisis faktor adalah menilai variable mana saja yang dianggap layak untuk dilanjutkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian dilakukan dengan memasukan semua variable yang ada kedalam proses analisis faktor.

Angka signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima (data tidak signifikan), Angka signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (data signifikan untuk diolah lebih lanjut)

Tabel 2. Besaran Nilai KMO-*Measure of sampling Adequacy* dan Nilai *Barlett's*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1416.981
	df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data dianalisis

Dari hasil pengujian diperoleh angka KMO *and Bartlett's test* sebesar 0,795 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena besarnya KMO diatas 0,5 dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka *variable* dan *sample* dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya dilakukan analisis faktor tahap pertama dengan *Anti Image Matrices* ini digunakan untuk menentukan *variable* yang dapat dianalisis lebih lanjut dan *variable* yang harus dikeluarkan dari analisis faktor. Kriteria penentuan anti *image matrices* adalah angka korelasi yang terdapat pada anti *image correlation* (angka korelasi yang bertanda "a" yaitu angka yang terletak pada arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah, dimana angka korelasinya harus lebih besar dari 0,5. seperti pada tabel berikut

Tabel 3. Angka Korelasi Anti Image Matrices

No	Deskripsi	Variabel	Anti Image Correlation
1	Harga paket MICE	V1	0,822
2	Harga kamar	V2	0,818
3	Harga makanan dan minuman	V3	0,879
4	Jenis paket yang ditawarkan	V4	0,778
5	Kualitas makanan dan minuman	V5	0,778
6	Jumlah kamar	V6	0,866
7	Fasilitas pendukung lainnya	V7	0,836
8	Jarak dari airport	V8	0,835
9	Lokasi hotel	V9	0,855
10	Prosedur reservasi	V10	0,752
11	Pelayanan	V11	0,882
12	Media promosi	V12	0,727
13	Pesan informasi	V13	0,789
14	Intensitas promosi	V14	0,816
15	Keramahan karyawan	V15	0,814
16	Kerapian karyawan	V16	0,606
17	Keterampilan karyawan	V17	0,667
18	Desain ruang pertemuan	V18	0,831
19	Tempat parkir	V19	0,736
20	Kebersihan hotel	V20	0,786

Sumber : Data diolah

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa semua angka korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga keseluruhan *variable* memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Faktor Tahap II Faktoring dan Rotasi

Proses inti dalam analisis faktor adalah faktoring, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. metode yang digunakan adalah *principal componen analysis*. proses rotasi yang digunakan disini adalah metode *varimax* (bagian dari *orthogonal*). Dengan demikian urutan proses yang akan dilakukan adalah: 1). Proses faktoring dengan metode *principal components*, 2). Jika ada keraguan atas hasil yang ada dilakukan rotasi. Hasil faktoring dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
V1	1.000	.783
V2	1.000	.762
V3	1.000	.707
V4	1.000	.888
V5	1.000	.895
V6	1.000	.882
V7	1.000	.655
V8	1.000	.660
V9	1.000	.690
V10	1.000	.746
V11	1.000	.704
V12	1.000	.541
V13	1.000	.699
V14	1.000	.595
V15	1.000	.765
V16	1.000	.868
V17	1.000	.887
V18	1.000	.619
V19	1.000	.878
V20	1.000	.794

Sumber : data diolah

Tabel 5. Total Variance Explained

Component	Intial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.825	34.123	34.123
2	2.503	12.517	46.640
3	2.460	12.299	58.939
4	2.060	10.300	69.239
5	1.171	5.855	75.094
6	.810	4.051	79.145
7	.603	3.015	82.160
8	.552	2.759	84.919
9	.496	2.480	87.399
10	.455	2.276	89.675
11	.396	1.979	91.654
12	.338	1.691	93.344
13	.308	1.540	94.885
14	.239	1.193	96.078
15	.203	1.015	97.093
16	.167	.834	97.927
17	.146	.729	98.656
18	.122	.608	99.264
19	.090	.448	99.712
20	.058	.288	100.000

Sumber : data diolah

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam *prosentase*) dari suatu variable mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Contoh untuk variable , V1 angka *communalitasnya* 0,783 ini berari 78,30% varian dari variable V1 bisa dijelaskan oleh faktor yang akan dibentuk. Demikian seterusnya untuk variable lainya dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah variable, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Untuk dapat menentukan jumlah faktor yang terbentuk, dapat dilihat dari nilai eigen value harus lebih besar atau sama dengan satu, nilai *present of variance* lebih besar dari 5% dan nilai *commulatif of variance* harus lebih besar dari 50%. Angka-angka tersebut dapat dilihat pada table 5 di atas

Total initial eigen value menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ke 20 variabel yang akan dianalisis. Jumlah angka eigen value untuk 20 variabel adalah sama dengan total varians ke 20 variabel (6,825 + + 0,058 = 20). Susunan eigen value selalu diurutkan dari besar ke kecil , dengan kriteria bahwa angka eigen value dibawah satu tidak digunakan menghitung jumlah faktor yang terbentuk diketahui ada 5 faktor yang terbentuk.

Batasan faktor loading minimal 0,5 dan bila ada faktor loading atau korelasi beberapa variable 0,5 atau lebih maka hal ini menunjukkan bahwa variable tersebut belum jelas akan masuk kedalam faktor yang mana. Karena itu untuk memperjelas akan diadakan rotasi kembali seperti pada table 6 berikut

Tabel 6. Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
V1	.741	-.430	.148	-.079	.145
V2	.739	-.456	.015	-.057	.067
V3	.521	-.593	.264	.046	.110
V4	.629	-.110	-.690	-.062	-.010
V5	.635	-.065	-.697	.002	-.047
V6	.625	.036	-.697	-.036	-.053
V7	.570	-.119	-.530	.042	-.185
V8	.604	-.343	.259	-.008	.332
V9	.625	-.361	.280	.058	.294
V10	.394	.736	.048	-.178	.122
V11	.645	.514	-.072	-.071	.117
V12	.360	.375	.027	-.292	.429
V13	.646	.456	.223	-.066	.139
V14	.609	.376	.163	-.131	.200
V15	.524	-.022	.251	.647	-.092
V16	.474	.302	.113	.729	-.093
V17	.481	.235	.133	.738	-.195
V18	.499	.138	.338	-.384	-.299
V19	.569	.060	.307	-.389	-.553
V20	.629	-.118	.327	-.319	-.419

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a 5 components extracted
 Sumber : data diolah

Tabel 7. Matrik Faktor Dengan Rotasi Varimax

	Component				
	1	2	3	4	5
V1	.794	.262	.119	.078	.250
V2	.735	.388	.043	.083	.249
V3	.802	.071	-.131	.106	.175
V4	.193	.912	.135	.005	.022
V5	.149	.921	.135	.080	.023
V6	.076	.909	.210	.067	.044
V7	.144	.770	.012	.144	.141
V8	.776	.063	.201	.090	.072
V9	.790	.061	.165	.162	.087
V10	-.195	.075	.810	.123	.177
V11	.046	.320	.718	.228	.180
V12	.142	.066	.703	-.144	-.031
V13	.188	.071	.717	.271	.266
V14	.226	.104	.681	.158	.211
V15	.343	.047	.035	.799	.077
V16	.060	.108	.209	.899	-.017
V17	.072	.116	.117	.922	.062
V18	.170	.002	.316	-.001	.701
V19	.143	.107	.171	.055	.902
V20	.354	.115	.115	.068	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser
 Normalization. a Rotation converged in 6 iterations.
 Sumber : data diolah

Dari tabel 6 di atas terlihat bahwa ada beberapa variabel yang belum jelas masuk faktor yang mana, diantara lima faktor yang terbentuk, karena itu untuk memperjelas maka akan diadakan rotasi dan hasilnya bisa dilihat pada tabel 7 di atas.

Componen matrix hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi variable yang lebih jelas dan nyata. Dari hasil proses rotasi terlihat bahwa faktor loading untuk V3 untuk faktor 1 menjadi 0,802 untuk faktor 2 menjadi 0,071, untuk faktor 3 menjadi -0,131, untuk faktor 4 menjadi 0,106 dan untuk faktor 5 menjadi 0,175 dengan demikian variable V3 masuk kedalam faktor 1 Proses yang sama juga dilakukan untuk variable-variabel yang lain .

Analisis Faktor tahap III Penamaan Faktor

Faktor yang terbentuk dari beberapa variable yang ada harus diberi nama. Pemberian nama atas faktor yang terbentuk bisa didasarkan pada nilai eigen value dari variable yang membentuk faktor tersebut dan bisa juga dengan mencari suatu nama yang dianggap bisa mewakili kelompok variable tersebut. Dalam hal ini penamaan faktor dilakukan dengan mencari suatu nama yang dianggap mewakili kelompok variable tersebut.

Tabel 8. Eigen Value dan Loading Faktor

No	Faktor	Variable	Loading faktor	Eigen values
1	Harga dan lokasi	Harga paket MICE (V1) Harga kamar (V2) Harga makanan dan minuman(V3) Jarak dari airport (V8) Lokasi hotel (V9)	0,794 0,735 0,802 0,776 0,790	6,825
2	Produk	Jenis paket yang ditawarkan (V4) Kualitas makanan dan minuman(V5) Jumlah kamar (V6) Fasilitas pendukung lainnya (V7)	0,912 0,921 0,909 0,770	2,503
3	Proses dan promosi	Prosedur reservasi (V10) Pelayanan (V11) Media promosi (V12) Pesan informasi (V13) Intensitas promosi (V14)	0,810 0,718 0,703 0,717 0,681	2,460
4	Orang	Keramahan karyawan (V15) Kerapian karyawan (V16) Keterampilan karyawan (V17)	0,799 0,899 0,922	2,060
5	Bukti nyata	Desain ruang pertemuan (V18) Tempat parkir (V19) Kebersihan hotel (V20)	0,701 0,902 0,799	1,171

Uji Ketepatan Model

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari analisis faktor. Ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi. *Residual* adalah perbedaan korelasi yang diamati dan yang diproduksi berdasarkan hasil *estimasi matriks* faktor. Besarnya prosentase residual yang ditunjukkan adalah sebesar 18,0% atau sebanyak 36 residual atas dasar nilai absolut > 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki ketepatan sebesar 82% pada tingkat kesalahan sebesar 5%, atau dengan kata lain model dapat diterima dengan ketepatan 82%

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Faktor yang dominan menarik minat konsumen untuk menyelenggarakan MICE di Hotel Nikki Denpasar adalah faktor *price* dan *place*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *eigen valuenya* sebesar 6,825, yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai *eigen value*.

Dari proses faktoring dan rotasi diperoleh 5 faktor yang berbentuk (Faktor- faktor yang memiliki nilai *eigen value* >1). Variabel dimasukkan ke dalam faktor berdasarkan pada besarnya relasi antara variable dengan faktor yang bersangkutan. Adapun hasil akhir faktoring dan rotasi adalah sebagai berikut :

- Faktor harga dan lokasi, terjadi atas harga paket MICE, Harga kamar, harga makanan dan minuman, jarak dari airport dan lokasi hotel dengan nilai *eigen value* sebesar 6,825
- Faktor produk, terdiri atas jenis paket yang ditawarkan, kualitas makanan dan minuman, jumlah kamar dan fasilitas pendukung yang lainnya dengan nilai *eigen value* sebesar 2,503
- Faktor proses dan promosi, terdiri atas prosedur reservasi pelayanan, media promosi, pesan informasi dan intensitas promosi dengan nilai *eigen value* sebesar 2,460
- Faktor *orang*, terdiri atas keramahan karyawan, kerapian karyawan dan keterampilan karyawan dengan nilai *eigen value* sebesar 2,060
- Faktor bukti nyata, terdiri atas desain ruang pertemuan, tempat parkir dan kebersihan hotel dengan nilai *eigen value* sebesar 1,171

Saran-saran

Di sarankan kepada Manajemen Hotel Nikki Denpasar agar dapat pelanggan yang lebih banyak hendaknya terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan berdasarkan atas hasil penelitian, yaitu dengan melihat nilai *eigen value* >1 dan dengan memperhatikan karakteristik jasa produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S.2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Angipora, Marius, P., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kedua. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. PT Prenhallindo Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi Millenium. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid I (Terjemahan), Jakarta : Prenhallindo.
- Lyndrawati, 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pelaksanaan Program Meeting pada Hotel Dhyana Pura* : STIM Dhyana Pura.
- Manurung Heldin, Drs dan Trizno Tarmoesi, 2005, *Manajemen Front Office Hotel*, Kesaint Blanc, Jakarta
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung : Alfabeta.
- Pendit S, Nyoman, 1999, *Wisata Konvensi Potensi Gede Bisnis Besar*.
- Rismiati, C. E. dan Suratno, I.B., 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Konisius, anggota IKAPI. Yogyakarta
- Rumekso, SE,2001, *Housekeeping Hotel*, Andi, Yogyakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran* Edisi I. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiono, 2001. *Statistik Non Parametik untuk penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung
- Stanton. 2002. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. BPF. Yogyakarta
- Swastha, Basu, dan Irawan 1999. *Azas-Azas Marketing*. Liberty Yogyakarta