

PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN AKOMODASI DI CANGGUSandra Natania Wijaya^{a,1}, I Gede Anom Sastrawan^{a,2}¹ sandranat42@student.unud.ac.id, ² anom_sastrawan@unud.ac.id^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia**Abstract**

Tourism in Indonesia is supported by lodging facilities as a place for tourists to stay. Indonesia is famous for its island of gods, namely Bali. Lodging facilities in Bali are diverse and the number is sufficient to meet the needs of foreign and national tourists who, after 3 years of the COVID-19 pandemic, are starting to arrive again. The number of foreign tourists, especially from Australia, has increased since 2022. This is a huge market potential for the government of Bali, especially the government of Canggu, to continue to develop the accommodation industry's marketing mix to meet the demand for foreign tourists, thereby encouraging the decision to stay. Demand is influenced by different preferences for the variety of accommodation available. This study aims to determine tourist preferences in choosing the type of accommodation used during their stay in Canggu. The research method used is descriptive interviews. The total data is five foreign tourists and five national tourists who have stayed in Canggu for more than three days. The data from the interviews were then analyzed using narrative analysis. There are six accommodation attributes, namely location, service quality, price, reputation, promotion, and program loyalty. Consumer preference attributes are gender, age, occupation, and income per month.

Keywords: Preference, Accommodation, Canggu

I. PENDAHULUAN

Pasca pandemi, pariwisata mulai berkembang pesat seiring dengan banyaknya wisatawan yang datang dan pergi ke luar negeri. Tujuan wisata dipromosikan adalah untuk menarik wisatawan ke Indonesia agar menambah devisa negara. Indonesia adalah salah satu negara yang menarik untuk dikunjungi wisatawan mancanegara. Hal ini terbantu oleh kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan sumber daya alam yang kaya dan budaya yang beragam.

Bali sebagai destinasi wisata sudah dikenal sejak zaman Belanda dan terus berkembang hingga saat ini. Seiring berjalannya waktu, pembangunan akomodasi di kawasan wisata Bali juga semakin meningkat. Berbagai jenis akomodasi termasuk hotel, resort dan villa, misalnya. Bali terdiri dari delapan administrasi negara dan satu kota dengan keunikan tersendiri. Salah satu daerah yang sering dikunjungi wisatawan mancanegara dan nusantara adalah daerah Badung.

Canggu adalah sebuah desa di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia. Canggu menjadi terkenal dengan dibukanya Deus Ex Machina, pantainya penuh dengan bar, kafe, restoran, pusat perbelanjaan, dan ombak untuk selancar. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi preferensi akomodasi wisatawan di Canggu berdasarkan atribut wisatawan dan akomodasi, sehingga jumlah wisatawan di Canggu menunjukkan peluang positif bagi industri akomodasi untuk menghasilkan keuntungan.

Kabupaten Badung memiliki 14.490 kamar di hotel non bintang dan akomodasi lainnya di tahun 2022. Dari hotel berbintang yang ada di Kabupaten Badung terdapat 380 hotel berbintang atau 76,31 persen dari seluruh hotel berbintang di Provinsi Bali. Untuk villa, terdapat 692-unit telah terdaftar di Traveloka. Hotel dan vila ini dibangun untuk melayani kebutuhan dan minat wisatawan (Emmanuel, 2015).

Wisatawan mancanegara yang tiba di Bali pada Desember 2022 tercatat sebanyak 2.155.747 kunjungan. Wisatawan Australia mendominasi dengan 28,18 persen. Peningkatan kunjungan wisatawan telah mempercepat perkembangan akomodasi seperti hotel berbintang, homestay dan akomodasi lainnya (Rohman, 2019).

Dibalik keputusan pembelian konsumen terdapat faktor demografis seperti selera, kebutuhan dan keinginan. Variabel demografi seperti umur, jenis kelamin dan status perkawinan dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui sikap dan persepsi yang berbeda (Darmayanti, 2012). Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata menjumpai fasilitas akomodasi yang ada seperti hotel, villa, homestay, resort, bungalow, wisma dan cottage. Semakin banyak akomodasi, semakin bervariasi harga dan layanannya. Banyaknya pilihan mempengaruhi keinginan akan produk dan jasa, yang dikenal sebagai preferensi.

Menurut Assauri (2014:132), Preferensi mengacu pada perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Proses pembelian digunakan

untuk mengetahui mengapa konsumen memilih dan membeli produk tertentu. Mengetahui keinginan wisatawan saat memilih akomodasi merupakan hal penting bagi pelaku industri pariwisata. Hal ini dapat bermanfaat bagi pemilik akomodasi agar dapat mempersiapkan jenis akomodasi yang sesuai dengan preferensi wisatawan. Oleh karena itu, perlu diketahui akomodasi seperti apa yang diinginkan wisatawan untuk mendapatkan citra pandangan yang baik tentang fasilitas akomodasi Canggü.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Preferensi

Berdasarkan On English Dictionary oleh John M. Echols dan Hassan Shadily (1975), preferensi merupakan kata benda (preference) yang berasal dari kata sifat *prefer* (lebih menyukai) yang ditekankan pada pilihan seseorang terhadap suatu objek yang lebih mereka sukai dibandingkan dengan objek lainnya berdasarkan penilaian-penilaian objektifnya. Preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan pengertian pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa preferensi berperan penting dalam mendukung keputusan akomodasi wisatawan mancanegara dan nusantara di Canggü.

Batasan Pengertian tentang Motivasi

Menurut Yoon dan Uysal (2003), motivasi wisatawan dibagi menjadi dua yaitu faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong (*push factors*) meliputi faktor-faktor yang terkait dengan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan yang berasal dari dalam dirinya (*intrinsic motivation*), sedangkan faktor penarik (*pull factors*) merupakan faktor eksternal (*extrinsic motivation*) yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Faktor penarik berhubungan dengan kualitas destinasi yang menarik bagi wisatawan (*destination-specific attributes*).

Menurut Uysal dan Hagan (1993), *push* dan *pull factors* bertindak secara terpisah dan orang bepergian karena mereka didorong oleh variabel motivasi dalam melakukan perjalanan wisata. Yoon dan Uysal (2005) menambahkan bahwa dorongan motivasi bersifat emosional dan aspek internal individu yang mengarah pada keputusan perjalanan. Dorongan motivasi bisa bersifat sosio-psikologi. Yuan dan McDonald (1990) mengidentifikasi lima dorongan faktor dari 29 item motivasi. Dorongan meliputi melarikan diri, kebaruan, peningkatan

hubungan kekeluargaan, prestise, dan relaksasi atau hobi.

Dan (1981) berpendapat bahwa faktor penarik meliputi sinar matahari, tempo santai, dan penduduk asli yang ramah memperkuat motivasi faktor pendorong. McGee et Al. (1996) menegaskan bahwa motivasi *pull* adalah mereka yang terinspirasi oleh daya tarik destinasi seperti pantai, sarana rekreasi, atraksi budaya, hiburan, alam pemandangan, belanja dan taman yang mungkin merangsang dan memperkuat dorongan bawaan motivasi. Selanjutnya faktor penarik berupa kekuatan pendorong digambarkan sebagai positif yang mendorong seseorang untuk bepergian ke tujuan tertentu dan yang negatif seperti ketakutan dan keengganan yang mengarah tidak melakukan perjalanan ke tujuan tertentu (Gilbert dan Terrata, 2001).

Konsep Wisatawan

Menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua (Yoeti, 1991), yaitu: Wisatawan Nusantara (*wisnus*). Wisatawan nusantara adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu negara dan melakukan perjalanan wisata di negara dimana dia tinggal. Wisatawan Mancanegara (*wisman*). Wisatawan mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana dia tinggal.

Berdasarkan perilaku wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata, Gray (1970) dalam Pitana (2005) membedakan wisatawan menjadi dua, yaitu: *Sunlust tourist*, adalah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah dengan tujuan utama untuk beristirahat atau relaksasi, sehingga mereka umumnya mengunjungi Daerah Tujuan Wisata yang mempunyai ciri *multiple S (sun, sea dan sand)*. Wisatawan tipe ini mengharapkan keadaan iklim, fasilitas, makanan dan lain-lain yang sesuai dengan standar di negara asalnya.

Wanderlust tourist, adalah wisatawan yang perjalanan wisatanya didorong oleh motivasi untuk mendapatkan pengalaman baru, mengetahui kebudayaan baru, ataupun mengagumi keindahan alam yang belum pernah dilihat. Wisatawan seperti ini lebih tertarik kepada Daerah Tujuan Wisata yang mampu menawarkan keunikan budaya atau pemandangan alam yang mempunyai nilai pembelajaran tinggi. Smith (1989) menyebutkan karakteristik sosial ekonomi (demografi) antara lain Jenis Kelamin, Usia dan Pendapatan per bulan

Konsep Akomodasi

Menurut pasal 14 UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, usaha penyediaan akomodasi adalah usaha penyediaan pelayanan penginapan untuk wisatawan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi antara lain: Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam satu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya. Bumi perkemahan adalah penyediaan akomodasi di alam terbuka dengan menggunakan tenda. Persinggahan karavan adalah penyediaan tempat untuk kendaraan yang dilengkapi fasilitas menginap di alam terbuka dapat dilengkapi dengan kendaraannya. Villa adalah penyediaan akomodasi berupa keseluruhan bangunan tunggal yang dapat dilengkapi dengan fasilitas, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya. Pondok wisata adalah penyediaan akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih adalah pusat keramaian di Canggu seperti Cafe, dan Restoran untuk menemukan subjek dan mewawancarai lima sampel wisatawan mancanegara dan lima sampel wisatawan nasional. Jarak tempuh dari Jimbaran menuju lokasi penelitian adalah 24 kilometer, dengan waktu tempuh 50 menit.

Peneliti menentukan batasan penelitian adalah wisatawan mancanegara dan nusantara yang telah menetap di Canggu selama minimal tiga hari dan menginap di minimal satu jenis akomodasi di Canggu.

Penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan informan sebanyak sepuluh orang. Informan adalah wisatawan mancanegara dan nusantara yang telah menikmati produk akomodasi di Canggu selama tiga hari. Wisatawan menginap pada berbagai jenis akomodasi, seperti Vila, hotel bintang dan non bintang di Canggu dengan jumlah sepuluh orang.

Teknik analisis data berupa analisis deskriptif kualitatif yang mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, dan interpretasi data. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Canggu merupakan salah satu desa di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Desa Canggu memiliki luas wilayah sekitar 418,52 km² atau sekitar 7,43% dari daratan Bali. Canggu berbatasan dengan empat desa, yang meliputi utara berbatasan dengan Desa Tumbak Bayuh, sebelah barat berbatasan dengan Desa Pererenan, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Dalung dan Desa Tibubeneng. Desa Canggu terletak di 7,7 Km atau 38 menit dari kota Denpasar dengan transportasi kendaraan dua. Canggu memiliki beberapa daya tarik wisata yang mayoritas dapat ditemui adalah pantai-pantainya, seperti Pantai Batu Bolong, Pantai Berawa dan Pantai Batu Mejan atau Echo Beach.

Menurut Badan Pusat Statistik Bali, wisatawan mancanegara yang tiba di Bali per Desember 2022 adalah sebanyak 2.155.747 dibandingkan tahun 2021 yang tercatat hanya berjumlah 51 wisatawan mancanegara, dengan enam kunjungan di bulan November 2021, bahkan nol di bulan Juli-September, dan Desember 2021. Hal ini dikarenakan pandemi 2020 yang membatasi perjalanan wisatawan oleh berbagai negara di dunia, hingga akhirnya wisatawan mancanegara mulai berdatangan ke Bali kembali di tahun 2022. Dalam kurun waktu Januari-November 2022, puncak kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali terjadi di bulan Oktober sebanyak 305,224 kunjungan. Pada bulan November 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun menjadi 287,398 kunjungan wisatawan.

Wisatawan mancanegara asal Australia berjumlah 89.783 per maret 2023, sehingga wisatawan dari Australia mendominasi kunjungan ke Bali. Kemudian, wisatawan dari India yang berjumlah 28.167 orang, wisatawan dari Singapura sebanyak 21.003, wisatawan dari Inggris sebanyak 28.167 dan Amerika Serikat sebanyak 20.360 wisatawan.

Secara umum, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di bulan Maret meningkat sebanyak 14,59 % dibandingkan bulan Februari 2023. Fungsionaris Ahli Madya BPS Bali, Made Agus Adnyana memberitakan bahwa wisatawan mancanegara dari Rusia tidak lagi mendominasi kunjungan ke Bali per Maret 2023, sedangkan wisatawan asal China meningkat sebanyak 60,33 % dibandingkan dengan bulan Februari 2023.

Menurut Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Kabupaten Badung, IGN Rai Suryawijaya, wisatawan nusantara yang datang ke Bali mencapai 15.534 orang wisatawan per hari dari Januari hingga Desember 2022. Jumlah wisatawan domestik yang datang ke Bali sejak Januari 2022 sampai 28 Desember 2022 mencapai 3,9 juta wisatawan, atau sebesar 37,1 % dari situasi normal sebelum pandemi di tahun 2019. Oleh karena itu, pengurus akomodasi pariwisata di Bali khususnya di Badung tetap memberikan pelayanan, keramah tamahan, dan kualitas terbaik, agar bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan lama kunjungan.

Karakteristik wisatawan yang diwawancarai berdasarkan usia di kawasan Canggu, Bali adalah dari total responden berjumlah 10 orang yang berusia di rentang 19-29 tahun adalah 8 orang (80%), berusia 30-40 tahun terdapat 2 orang (20%). Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin di Kawasan Canggu, Bali adalah dari total responden berjumlah 10 orang yang berjenis kelamin perempuan terdapat 8 orang (80%) dan berjenis kelamin laki-laki terdapat 2 orang (20%). Karakteristik wisatawan berdasarkan tingkat pendapatan di Kawasan Canggu, Bali adalah dari total responden berjumlah 10 orang yang mayoritas berada di 3-8 Juta Rupiah per bulan sebanyak 3 orang (30%), 9-14 Juta Rupiah per bulan sebanyak 2 orang (20%), dan 30 Juta Rupiah berjumlah 1 orang (10%).

Untuk wisatawan asing, terdapat 2 orang (20%) memiliki pendapatan 2000-5000 USD, 1 Karakteristik wisatawan asing berdasarkan pekerjaan di Kawasan Canggu, Bali adalah dari total responden berjumlah 10 orang yang bekerja sebagai Pramugari adalah orang (20%), pelajar/mahasiswa terdapat 2 orang (20%), bekerja sebagai Financial Couch terdapat 1 orang (10%), dan bekerja sebagai Peneliti, HR Manager, Graphic Designer, Tattoo Artist, dan Front Office masing masing terdapat 1 orang (10%).

Karakteristik wisatawan berdasarkan perilaku wisatawan menurut Gray (1970) di Kawasan Canggu, Bali adalah dari total responden berjumlah 10 orang yang didominasi oleh Wanderlust Tourist sebanyak 6 orang (60%) dan sebanyak 4 orang (40%) adalah Sunlust Tourist. Terdapat 5 wisatawan nusantara dan 5 wisatawan mancanegara. Karakteristik wisatawan berdasarkan geografis (asal negara) di Kawasan Canggu, Bali adalah dari total responden berjumlah 10 orang wisatawan yang berasal dari Indonesia terdapat 5 orang (50%), yang

berasal dari Singapura terdapat 2 orang (20%), yang berasal dari Jerman terdapat 1 orang (10%), yang berasal Kazakhstan terdapat 1 orang (10%), yang berasal dari Amerika Serikat terdapat 1 orang (10%).

Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis akomodasi selama berwisata di Kawasan Canggu, Bali adalah dari total responden berjumlah 10 orang, wisatawan yang menginap di villa terdapat 4 orang (40%), yang menginap di villa dan hotel berbintang terdapat 2 orang (20%), yang menginap di hotel berbintang terdapat 1 orang (10%), di guest house/hostel/homestay masing masing terdapat 1 orang (10%). Mayoritas wisatawan menginap di Villa. Karakteristik wisatawan berdasarkan lama tinggal atau durasi tinggal selama berwisata di Kawasan Canggu, Bali adalah dari total responden berjumlah 10 orang, wisatawan yang menghabiskan waktu selama minimal 1 minggu dan maksimal 4 minggu adalah 2 orang (20%), wisatawan yang menghabiskan waktu selama 5-8 minggu untuk tinggal terdapat 3 orang (30%), wisatawan yang menghabiskan waktu selama 3-6 bulan untuk tinggal terdapat 4 orang (40%), dan wisatawan yang menghabiskan waktu selama lebih dari 6 bulan untuk tinggal terdapat 1 orang (10%). Mayoritas dari wisatawan yang menginap di area Canggu berlama tinggal selama 3-6 bulan.

Dapat diketahui dari subjek A bahwa Canggu merupakan salah satu pusat berkumpulnya wisatawan maupun masyarakat dari berbagai negara dengan tujuan bekerja. Canggu menjadi tempat beristirahat dan tinggal para *Digital Nomad* tersebut sehingga mereka dapat membangun koneksi satu sama lain dengan tujuan ekonomi.

Atribut terpenting bagi subjek A adalah Lokasi, Harga, dan Pelayanan. Lokasi karena dekat dengan penduduk setempat tinggal, harga yang ditawarkan relatif murah yaitu 200.000-600.000 per malam dengan pelayanan yang memuaskan yaitu keramahan yang baik dengan pelayanan yang tanggap. Ketiga atribut diatas adalah yang paling diperhatikan oleh subjek A, sedangkan untuk atribut lainnya seperti reputasi, promosi, dan program loyalitas tidak merupakan prioritas.

Dapat diketahui dari subjek B bahwa di Canggu terdapat tempat menarik untuk bertemu dengan orang-orang, seperti cafe yang dibuat menarik agar pengunjung mempromosikan melalui Instagram pribadi. Selain itu, kualitas pelayanan staff villanya yang tidak membedakan faktor ekonomi, ataupun penampilan dari setiap pengunjung villa, sehingga setiap pengunjung dilayani secara setara. Atribut terpenting bagi subjek B adalah Program loyalitas yang diberikan, yaitu harga tiga malam yang didiskon menjadi hanya lima juta dengan fasilitas nyaman dan baik, kemudian lokasi strategis dekat dengan keramaian dalam kota sehingga pengunjung dapat mengakses tempat wisata dengan mudah, Untuk atribut lain seperti reputasi tidak menjadi pertimbangan walaupun villa tersebut mendapatkan penilaian 4.8/5 Bintang di Internet. Program loyalitas potongan harga dan lokasi strategis menjadi faktor penting dalam pemilihan jenis akomodasi.

Dapat diketahui dari subjek C bahwa di Canggu terdapat banyak aktivitas yang dapat dilakukan, tetapi untuk ia, budaya dan teman-teman yang ditemuinya di Canggu menjadikan pengalaman menginapnya lebih baik karena pengalaman kebaruan ini belum pernah dirasakan sebelumnya. Berbanding terbalik dengan subjek A dan B, atribut terpenting bagi subjek C adalah Reputasi, karena hotel diperkenalkan oleh teman-temannya, jadi terdapat rekomendasi dan faktor kepercayaan atau ekspektasi bahwa hotel merupakan akomodasi terbaik dari pilihan lain. Hal ini diperkuat dengan pengakuan subjek bahwa ia tidak melihat reputasi di sosial media ataupun internet sebelumnya, dan saat ia memberitahu orang-orang dimana ia tinggal, mereka mengatakan bahwa hotel yang ditempatinya adalah hotel yang terkenal bagus. Reputasi menjadi faktor penting dalam pemilihan jenis akomodasi.

Dapat diketahui dari subjek D bahwa atribut akomodasi terpenting adalah kualitas layanan yang ditawarkan agar ia merasa nyaman setelah bekerja. Untuk atribut lokasi, villa terletak di dekat dengan keramaian dalam kota, kualitas pelayanan villa memiliki keramahan yang baik tetapi layanan lambat, untuk promosi adalah rekomendasi word of mouth. Tidak terdapat program loyalitas. Jadi

fasilitas merupakan faktor satu-satunya atribut yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan jenis akomodasi.

Dapat diketahui dari subjek E bahwa Canggu adalah tempat yang beragam karena bermacam-orang dapat ditemukan di sini. Bisa dikatakan bahwa Canggu adalah *melting pot* kebudayaan Internasional yang budaya lokal Bali nya masih dipertahankan. Karena banyaknya kunjungan wisatawan, aktivitas yang bisa dilakukan pun beragam seperti berpesta dan ke pantai. Untuk atribut terpenting bagi subjek E adalah reputasi, harga yang ditawarkan dan lokasi strategis. Ia mengatakan bahwa reputasi hostel yang ditempati bagus, yaitu 4.9/5 bintang di Booking.com dan lokasinya dekat dengan pusat hiburan. Harga yang ditawarkan adalah 200.000-600.000 per malam. Oleh karena itu, reputasi di website untuk jenis akomodasi adalah penting, misalnya adalah dengan pengambilan gambar yang baik, dan *copywriting* atau penulisan iklan yang menarik.

Dapat diketahui dari subjek F bahwa Lokasi menjadi faktor penting dalam pemilihan jenis akomodasi. Di Canggu terdapat atmosfer eksotis, terutama di villa yang membuat pengalaman santai dan tinggal di lebih tenang dan *memorable* bagi subjek F. Lokasi villa dekat dengan penduduk setempat tinggal, dengan kualitas pelayanan keramahan yang baik dan pelayanan yang tanggap, Reputasi 4.9/5 bintang, promosi di website TripAdvisor yang menjadikan villa subjek salah satu akomodasi terbaik di websitenya. Harga berada di kisaran lebih dari 1.000.000 juta rupiah per malam. Tidak terdapat program loyalitas maupun diskon, tetapi terdapat *reward* makan pagi dan siang.

Dapat diketahui dari subjek G bahwa Harga yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam pemilihan jenis akomodasi. Harga berada di kisaran harga 600.000-1.000.000 per malam dengan fasilitas lengkap di villanya sendiri. Terdapat promo di hari-hari tertentu untuk pengunjung yang menginap. Program promosi terdapat di sosial media Tiktok, yaitu dengan cara membuat konten tiktok yang menarik sehingga menarik daya penasaran wisatawan. Lokasi dekat dengan keramaian dalam kota, dan mudah untuk akses tempat wisata.

Dapat diketahui dari subjek H bahwa atribut akomodasi terpenting adalah semua atribut akomodasi yang ditawarkan, contohnya adalah fasilitas lengkap dan lokasi yang strategis. Subjek memilih tempat wisata yang dirasanya familiar, agar ada rasa aman dan nyaman, sehingga bisa mendukung kebutuhannya untuk beristirahat dan rileks. Canggu menawarkan rasa ini kepada subjek. Lokasi villa nya pun terletak sangat strategis

yaitu di Umalas, yang dekat dengan pusat keramaian dalam kota. Untuk kualitas pelayanan pun ditawarkan keramahan yang baik dengan pelayanan yang tanggap. Program promosi dikenalkan oleh teman yang pernah tinggal di villa (strategi word of mouth). Tidak terdapat program loyalitas apapun.

Dapat diketahui dari subjek I bahwa terdapat akomodasi di Canggu yang dimiliki oleh pemilik Warga Negara Asing. Villa nya membuat subjek betah karena villa dibuat seperti rumah, misalnya adalah tersedianya mesin kopi, teh, hewan peliharaan dan kolam renang. Hal ini membuat penginap merasa aman. Atribut terpenting bagi subjek I adalah harga yang ditawarkan dan kualitas layanan. Fasilitas seperti yang sudah disebutkan sebelumnya adalah tersedianya bermacam barang yang membuat villa di Canggu terasa seperti rumah sendiri untuk wisatawan. Setelah itu harga yang ditawarkan adalah 600.000-1.000.000 juta Rupiah per malam, dirasa sesuai untuk pengalaman menginap yang menyenangkan. Tidak ada program loyalitas ataupun potongan harga sedikitpun.

Dapat diketahui dari subjek J bahwa Kualitas Pelayanan adalah aspek terpenting dalam pemilihan akomodasi di Canggu karena dengan kualitas pelayanan yang baik dan tanggap membuat subjek betah berlama-lama di akomodasi. Lokasi Guesthouse berada dekat dengan keramaian dalam kota, dan reputasi yang cukup tinggi yaitu 4.8/5 bintang di Google. Untuk harga per malam yang ditawarkan sedikit lebih mahal karena berada di kisaran harga 600.000-1.000.000 Juta Rupiah per malam. Selain itu, ada program loyalitas diskon karena subjek tinggal di sana selama lebih dari sebulan sehingga harga menjadi hanya 4 juta per bulan.

Atribut Akomodasi	Kuantitas
Lokasi	4
Program Loyalitas	2
Kualitas Pelayanan	5
Harga	5
Reputasi	3
Promosi	1

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil wawancara, maka dibuatlah table yang berisi atribut akomodasi yang paling berpengaruh dalam keputusan menginap wisatawan di Canggu. Dari Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa atribut kualitas pelayanan dan harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan, diikuti oleh lokasi, reputasi, program loyalitas, dan promosi.

Hal ini dapat dijelaskan karena wisatawan pada umumnya memilih akomodasi yang dapat mendukung tujuan wisatanya, baik untuk menjelajah ataupun untuk beristirahat. Misalnya adalah akomodasi yang dipilih dengan dengan atraksi atau destinasi wisata yang dikunjunginya, atau akomodasi yang dipilih memiliki fasilitas relaksasi seperti spa dan sauna. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff sangat mempengaruhi lama tinggal pengunjung dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan juga akan meningkatkan statistik lama tinggal pengunjung.

Lokasi adalah atribut kedua yang dipertimbangkan, karena wisatawan akan memilih akomodasi yang berada dekat dengan penduduk setempat sehingga suasana lebih damai dan tenang untuk wisatawan yang beristirahat, atau dekat dengan keramaian sehingga baik untuk wisatawan yang berjelajah. Atribut ketiga adalah Reputasi, karena wisatawan memilih untuk menginap di tempat yang memang sudah terbukti bagus berikut pengalaman pengunjung sebelumnya yang sudah pernah menginap dengan *testimony* baik dari internet maupun mulut ke mulut.

Atribut Program loyalitas dan promosi tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemilihan akomodasi oleh wisatawan Canggu. Hal ini dikarenakan wisatawan akan menyesuaikan pemilihan setelah menentukan beberapa faktor penting lainnya seperti lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Wisatawan tidak menjadikan diskon/*rewards* sebagai prioritas pemilihan. Selain itu, promosi yang didapatkan baik dari internet ataupun brosur tidak menjadi pertimbangan pemilihan akomodasi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari wisatawan yang menginap di Canggu memilih tinggal di Villa, yaitu sebanyak 4 orang dari 10. Disusul oleh Villa dan Hotel berjumlah 2 orang dari 10. Sisanya adalah Hotel, Hostel, Homestay dan Guesthouse, masing masing berjumlah 1. Artinya preferensi wisatawan adalah beragam walaupun sedikit didominasi dengan preferensi tinggal di Villa. Selain itu, persebaran penyediaan akomodasi pun beragam yaitu dari penyediaan Villa, Hotel, Hostel, Homestay, dan Guesthouse.

Dari keenam atribut yang telah ditentukan, kualitas pelayanan dan harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memilih akomodasi di Bali, atribut kedua adalah Lokasi. Selanjutnya atribut yang dipertimbangkan berturut-turut adalah reputasi, program loyalitas dan yang terakhir adalah promosi yang ditawarkan oleh pihak penyedia akomodasi. Reputasi dari jenis akomodasi yang terkenal baik melalui rekomendasi teman lebih diminati meskipun tidak memiliki loyalty program.

Saran

Melalui penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran kepada beberapa pihak, yaitu:

Penyedia Akomodasi Canggü

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar para penyedia akomodasi dapat membuat strategi yang baik dengan memperhatikan preferensi wisatawan. Penyedia akomodasi bisa memberikan pelatihan kepada staff agar meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat tanggap dan ramah. Selain itu juga bisa memberikan harga bersaing untuk mencapai lebih banyak wisatawan di Canggü. Wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman baru dan yang ingin beristirahat tidak mementingkan program-program loyalty yang ditawarkan oleh akomodasi. Sebaiknya program loyalty disubstitusikan dengan paket menginap atau potongan harga pada musim tertentu, misalnya saat *peak season*. Terakhir, penyedia akomodasi dapat melakukan promosi di sosial media tiktok, karena khalayak umum sekarang banyak menggunakan tiktok untuk mencari rekomendasi apapun, termasuk rekomendasi akomodasi.

Pemerintah Desa Canggü

Kepada pemerintah Canggü dan Badung, diharapkan dapat menyediakan data wisatawan yang menginap di setiap jenis akomodasi di Canggü agar penelitian yang dilakukan akademisi bisa lebih lengkap terhadap Jenis Akomodasi di Canggü.

Peneliti dan Akademisi Pariwisata

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan karena penetapan Batasan Penelitian. Penelitian ini tidak menentukan target sampel yang lebih spesifik; misalnya sampel yang berasal dari provinsi/negara tertentu, jenjang pendidikan tertentu, atau yang memiliki jumlah penghasilan tertentu. Kriteria- kriteria yang spesifik dapat membantu penyedia akomodasi untuk menarget pasarnya sendiri. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan bagi penelitian-penelitian kedepannya tentang preferensi wisatawan dalam memilih akomodasi adalah dengan menentukan segmen pasar yang lebih spesifik serta

dengan meneliti atribut-atribut jenis akomodasi yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Unsiyah. 2018. Multikulturalisme Agustini, Widyatmaja, Ariana. 2018. *Preferensi Wisatawan Terhadap Pemilihan Akomodasi di Kabupaten Bangli, Bali*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Alananzeh, O. A., Al-Badarneh, M., Maaiah B., & Al-Mkhadmeh. A. A. (2018, November). The effect of hotel attributes on length of stay and hotel choices in coastal cities: Aqaba as a case study. *Dirasat, Human and Social Sciences*, 45(4), 275-289.
- Aufrida Wismi Warasti. 2023. Bali Menatap Era Baru Pariwisata. Kompas Indonesia. Online. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/01/03/bali-menatap-era-baru-pariwisata>
- Badan Pusat Statistik. *Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali, 1969-2022. Februari 2023*. Denpasar. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Badan Pusat Statistik. *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali. Oktober 2022*. Denpasar. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Badan Pusat Statistik. Provinsi Bali dalam angka 2021. Denpasar. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Bali Management Villas. 2023. Data Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali dalam 12 Bulan Terakhir. Retrieved from <https://balimanagement.villas.id/blogs/kunjungan-wisatawan-ke-bali/>
- Darmayanti, T. (2012, December). *Perilaku konsumen dari segi demografis*. Retrieved from <http://tiaiyayo.blogspot.com/2012/12/perilaku-konsumen-dari-segidemografis.html>.
- Dispar Kabupaten Badung. *Data Kunjungan Wisatawan*. 2022. Badung. Dispar Kabupaten Badung. <https://dispar.badungkab.go.id/data-kunjungan-wisatawan>
- Dwi Fajri, D., & J. Damanik, J. D. (2020). Preferensi Wisatawan nusantara memilih hotel berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Profit*, 14(02), 13-20. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.2>
- Gilbert, D. & Terrata, M. (2001). "An exploratory study of factors of Japanese tourist demand for the UK", www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=867369 accessed 11/05/2023

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nalendra, Mochamad. 2021. *Destinasi Tourist Area Life Cycle*. Online. Retrieved from <https://wisestepsconsulting.id/blog/destinasi-tourist-area-life-cycle>

Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Ni Wayan Suwithi,dkk. *Akomodasi Perhotelan Jilid 3*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008.

Sastrawan, I.G.A, A et al. 2014. "Strategi Pengembangan Potensi Wisata Bahari Di Pantai Crystal Bay Desa Sakti, Kec. Nusa Penida, Kab. Klungklung I". *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 2 No. 2, 2014 : 98-114.

Sastrawan, I.G.A., Paturusi, S.A., & Arida, N.S. (2017). Evaluasi Pengembangan Potensi "Ancient Track One" Dengan Model CIPP Di Desa Wisata Bedulu Dan Desa Buruan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 4(1), 105-119. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2017.v04.i02.p10>

Schiffman & Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli Kasip). Jakarta: Indeks, 2008

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja, 2001.

Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.

Swarbrooke,John., & Horner,Susan. *Consumer Behaviour in Tourism*. UK: Routledge, 2007.

Toule, Rendy. 2015. *Preferensi Wisatawan Nusantara Terhadap Sarana Akomodasi di Provinsi Bali*. Nusa Dua: Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.

Traveloka. 2023. *692 Villa di Canggu*. Online. Retrieved from <https://www.traveloka.com/id-id/accommodation/villa/indonesia/area/canggu>

Uysal, M., &Hagan, L. (1993). *An Exploratory Study of Factors of Japanese Tourism Demand for the UK*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, issue 2, pp 70-78.

Yoeti,Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa