

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke jendela bali the panoramic resto Jimbaran

I Putu Suyasa Putra¹⁾, Agung Sri Sulistyawati²⁾, Ni Nyoman Sri Aryanti³⁾
Program Studi DIV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana¹²³⁾
Jl.Dr.R.Goris No.7 Denpasar
Email: suyasaputra93@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto dan faktor apa yang dominan dan yang terendah mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan metode Slovin dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto dengan total *variance* 59.558%. Adapun faktor tersebut adalah : Faktor 1 (Harga) memiliki *variance* 31.596%. Faktor 2 (lokasi) memiliki *variance* 7.128%. Faktor 3 (Kualitas Pelayanan) memiliki *variance* 6.163% . Faktor 4 (Kesesuaian Cara Pembayaran dan tempat parkir) memiliki *variance* 5.510%. Faktor 5 (Kualitas Produk) memiliki *variance* 4.682%. Faktor 6 (Kesesuaian Dengan Spesifikasi) memiliki *variance* 4.480%. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto adalah faktor 1 (Harga) karena memiliki *variance* 31.596%, sedangkan faktor yang terendah mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto yaitu faktor 6 (Kesesuaian Dengan Spesifikasi) karena memiliki *variance* 4.480%.

Kata Kunci: Analisis faktor, keputusan pembelian , wisatawan individual.

Abstract

This study entitled the factors that influence the decision of purchasing individual travelers to Jendela Bali The Panoramic Resto. The purpose of this study is to determine what factors that influence the decision of purchasing individual travelers to Jendela Bali The Panoramic Resto and what factors are dominant and the lowest ones influence the purchasing decision of individual travelers to Jendela Bali The Panoramic Resto. Data collection techniques in this study were conducted by observation, interview, and questionnaire. Sampling technique using Slovin method with the number of samples used as many as 100 respondents. Data analysis technique used is factor analysis by using SPSS program. The analysis shows that there are six factors that influence the decision of purchasing individual tourists to Jendela Bali The Panoramic Resto. The factors are: Factor 1 (Price) has a variance of 31.596%. Factor 2 (location) has a variance of 7.128%. Factor 3 (Quality of Service) has a variance of 6.163%. Factor 4 (Conformity of Payment Method and parking lot) has a variance of 5.510%. Factor 5 (Product Quality) has a variance of 4.682%. Factor 6 (Compliance With Specification) has a variance of 4.480%. The dominant factor influencing the buying decision of individual tourists to Jendela Bali The Panoramic Resto is factor 1 (Price) because it has a variance 31.596%. While the lowest factor influences the purchasing decision of individual tourists to Jendela Bali The Panoramic Resto is a factor of 6 (Compliance With Specification) because it has variance a 4.480%.

Keywords: Factor Analysis, Buying Decision, Individual Travelers

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia pariwisata menjadi suatu sektor yang sangat diandalkan karena sektor pariwisata merupakan sektor penyumbang devisa tertinggi, semakin banyak wisatawan mengeluarkan uang di tempat mereka berwisata, maka devisa yang di dapat semakin banyak pula. Salah satu daerah pariwisata yang ada di Indonesia adalah Bali, penyumbang devisa dari sektor pariwisata sampai saat ini masih di dominasi Bali. Bila kita bandingkan Bali dengan daerah lainnya yang ada di Indonesia pariwisata Bali merupakan daerah tujuan wisata dunia.

Pulau Bali merupakan salah satu tujuan utama di Indonesia, sebagian besar pendapatan yang diperoleh Bali adalah dari pariwisata, hal ini disebabkan oleh Bali yang terkenal akan wisata budayanya. Industri pariwisata di Bali menjadi sektor yang layak diperhitungkan untuk mengangkat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi daerah serta setidaknya peningkatan taraf ekonomi masyarakat daerah wisata, Pariwisata yang berhasil akan mampu menyerap tenaga kerja dan peningkatan ekonomi masyarakat. Pengembangan industri pariwisata di Bali secara umum menerapkan konsep pariwisata pudaya. Kepariwisataan telah menjadi salah satu industri yang memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan perekonomian Bali. Tercermin dalam komposisi penyumbang pertumbuhan perekonomian Bali, sektor perdagangan, hotel, dan restoran selalu menjadi sektor andalan Provinsi Bali

Perkembangan pariwisata Bali terbukti dari terus meningkatnya kunjungan wisatawan yang datang ke Bali dari tahun ke tahun, dengan meningkatnya kunjungan wisatawan tentu membutuhkan faktor pendukung dan penunjang dalam kegiatan pariwisata. Banyak faktor-faktor pendukung kegiatan pariwisata seperti usaha penginapan (akomodasi), restoran, dan transportasi. Faktor pendukung kegiatan pariwisata tersebut salah satunya yaitu Restoran faktor pendukung ini tidak bisa di jauhkan dari kegiatan pariwisata. Usaha restoran merupakan salah satu sarana yang dibutuhkan selain daya tarik wisata oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke Bali. Hal ini dikarena restoran merupakan elemen penting penyediaan untuk kebutuhan makanan dan minuman wisatawan ketika berkunjung ke tempat-tempat tujuan wisata. Seiring semakin berkembangnya pariwisata di Bali restoran pun semakin banyak dijumpai di kawasan daya tarik wisata.

Jendela Bali The Panoramic Resto salah satu restoran yang ada di kawasan Garuda Wisnu Kencana (GWK). Jendela Bali The Panoramic Resto di buka untuk *Lunch* dan *Dinner*. Restoran ini menawarkan menu lokal sampai menu *western* seperti *Balinese food*, *Indonesian food*, serta *western food* yang disediakan sebagai pilihan untuk para wisatawan yang berkunjung. Jendela Bali The Panoramic Resto menawarkan pemandangan yang indah pada siang dan malam hari karena lokasinya di atas bukit. Jendela Bali The Panoramic Resto selain menyediakan makanan dan minuman, restoran Jendela Bali The Panoramic Resto juga menampilkan *event-event* seperti tari-tarian tradisional bali, kecak, dan pertunjukan musik akustik. Selain itu di restoran ini juga sering di adakan pertemuan-pertemuan dan pesta pernikahan.

Kunjungan wisatawan melalui individual reservasi ke Jendela Bali The Panoramic Resto pada periode tahun 2015 sampai dengan periode tahun 2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2015 sebanyak 11.859 orang dan pada tahun 2016 sebanyak 9.619 orang, mengalami penurunan sebanyak 2.240 orang. Individual reservasi merupakan pemesana untuk seseorang calon tamu, pasangan, atau sebuah keluarga. Reservasi ini biasanya dilakukan sendiri calon tamu. Harga yang diberikan biasanya adalah harga normal atau harga paket (Agus Sambodo dan Bagyono 2006:72). Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sandita Selaku Sub Head Section Food And

Beverage Garuda Wisnu Kencana katagori yang dimaksud reservasi individual di Jendela bali The Panoramic Resto adalah tamu yang datang langsung ke restoran (*walk in guest*) dan pemesan secara langsung oleh tamu sendiri tanpa melalui biro atau agen perjalanan.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto tidak bisa dibiarkan begitu saja karena akan berdampak buruk pada restoran itu sendiri dan harus segera diatasi oleh pihak manajemen. Restoran dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku pelanggan sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jendela Bali The Panoramic Resto Ungasan yang berlokasi di Jl. Uluwatu, GWK, Ungasan, Kuta Selatan, Badung.

Defini operasional variabel

Untuk memperjelas dan membatasi permasalahan dari suatu variabel masalah yang diteliti dan dibahas, maka diperlukan definisi operasional variabel penelitian.

Keputusan Pembelian wisatawan

Keputusan pembelian wisatawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto. keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian wisatawan ke Jendela Bali The Panoramic Resto, diukur menggunakan Indikator kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, dan harga.

Tabel 1. Variabel , indikator dan Sub Indikator

Variabel	Indikator	Sub indikator	Kode
Keputusan Pembelian Wisatawan	Kualitas Pelayanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra 2011:198)	Keandalan (<i>reliability</i>)	X1
		Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	X2
		Jaminan (<i>assurance</i>)	X3
		Empati (<i>empathy</i>)	X4
		Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	X5
		Kinerja (<i>Performance</i>)	X6
		Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	X7
	Kualitas Produk Fandy Tjiptono (2008:25)	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)	X8
		Keandalan (<i>Realibility</i>)	X9
		Daya tahan (<i>Durability</i>)	X10
		Estetika (<i>Esthetica</i>)	X11
		Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	X12
		Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>)	X13
	Lokasi Tjiptono dan Chandra (2011:135)	Akses	X14
		Visibilitas	X15
		Transportasi	X16
		Tempat Parkir	X17

	Lingkungan	X18
Harga Kotler dan Amstrong (2008:278) dan Hermann, et. Al. (Agus Susanto,2013:19)	Keterjangkauan harga	X19
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X20
	Daya saing harga	X21
	Kesesuaian harga dengan manfaat	X22
	Diskon atau potongan harga	X23
	Cara pembayaran	X24

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan Data digunakan dengan cara : Observasi, Wawancara, dan Kuesioner. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh data dari responden menggunakan teknik *Accidental sampling*, *accidental sampling* merupakan kebetulan dan sifatnya subyektif artinya siapa saja yang secara sengaja ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dapat dipilih sebagai anggota sampel (Mardalis, 2007:59).

Pada analisis data deskriptif kuantitatif, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto yang menggunakan Skala Likert. Data yang diperoleh diukur dengan menggunakan Skala Likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai yang sangat negatif. Untuk mencari rentang interval digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kategori (rentang nilai)} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan rumus diatas maka dapat disusun kategori sikap responden sebagai berikut:

Tabel 2. Skala pengukuran sikap responden

No	Kriteria Penilaian	Skor	Rentang Nilai (Interval)
1	Sangat Baik / Sangat Puas	5	4,21 - 5,00
2	Baik / Puas	4	3,41 - 4,20
3	Cukup Baik / Cukup Puas	3	2,61 - 3,40
4	Tidak Baik / Tidak Puas	2	1,81 - 2,60
5	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas	1	1,00 - 1,80

Sumber : Skala Likert Sugiyono, (2015, 135).

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur suatu alat ukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi (*content validity*) yaitu kemampuan suatu instrument mengukur isi (konsep) yang harus diukur. Ini berarti bahwa suatu alat ukur mampu mengungkap isi suatu konsep atau variabel yang hendak diukur (Syofian, 2013:46). Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama. Pengujian validitas dilakukan sampai semua instrumen penelitian dinyatakan valid. Dalam analisis ini teknik mencari validitas yaitu dengan membandingkan nilai *product moment* dengan nilai r tabel. Jika *product moment* > r tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel adalah 0.196 dengan df = 98 dan $\alpha = 0.05$. Rumus (dalam Syofian, 2013:48)

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = angka korelasi
- N = jumlah pertanyaan
- X = nilai item
- Y = nilai total dari item

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Untuk alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *internal Consistency*, dilakukan dengan cara mencoba alat ukur hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik pengujian dengan metode *alpha cronbach*. Rumus Kaplan dan Saccuzo (dalam Syofian, 2013:55). Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien realibilitas (r_{11}) > 0,6.

$$\text{Rumus : } r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan:

- k = Jumlah butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varianstotal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- r_{11} = Koefisien realibilitas instrument

Analisis Faktor

Teknik sistematika analisis faktor pada awalnya dikembangkan oleh spearman (1904), Analisis factor Konfirmatori (CFA) yaitu suatu teknik analisis factor di mana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah factor yang akan dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan factor konfirmatori (CFA) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub variabel, yang merupakan variabel teramati atau observasi variabel. Pada dasarnya tujuan analisis faktor konfirmatori adalah : pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan anta variabel dengan melakukan uji korelasi. Tujuan kedua untuk menguji uji validitas dan realibilitas instrument. Dalam pengujian terhadap validitas dan realibilitas instrument atau kuesioner untuk mendapatka data penelitian yang valid dan realibel dengan analisis factor konfirmatori. Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Menurut Widarjono (Sutrisna, 2016:48) analisis faktor adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu faktor-faktor untuk menemukan korelasi antara indikator - indikator dari variabel masalah. Dalam melakukan analisis faktor terdapat beberapa langkah untuk menganalisis data. Adapun sistematis analisis faktor adalah sebagai berikut :

Menghitung Korelasi Indikator

Memilih variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya, dengan mengenakan sejumlah pengujian pada semua variabel dan mengeluarkan variabel yang terbukti tidak layak. Dalam hal ini menggunakan metode (KMO) dan *Barlett test of sphericity* dengan syarat (KMO) memiliki nilai 0,5 keatas, dan pengukuran MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*) pada *anti image matrices* dengan syarat MSA sebesar 0,5. Proses analisis faktor dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya apabila nilai KMO dan MSA melebihi angka 0,5.

Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi faktor adalah *Principial Components Analysis*. Metode ini membentuk kombinasi linier dari indikator yang observasi. Komponen utama yang pertama adalah kombinasi yang menjelaskan jumlah varian yang paling besar dari sampel. Selanjutnya komponen utama kedua adalah menjelaskan jumlah varian yang paling besar kedua dan tidak berhubungan dengan komponen utama pertama. Komponen utama berikutnya menjelaskan porsi yang lebih kecil dari varian sampel total dan tidak berhubungan dengan yang lainnya.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor adalah agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode rotasi faktor yang digunakan *Varimax Method* adalah metode rotasi ortogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai *eigenvalue* tinggi pada setiap faktor.

Interprestasi Faktor

Interprestasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokan faktor yang mempunyai faktor loading dan menamai faktor tersebut dengan nama lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jendela Bali The Panoramic Resto adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran. Jendela Bali The Panoramic Resto terletak di Bali selatan, tepatnya di daya tarik wisata Garuda Wisnu Kencana (GWK) Jl. Raya Uluwatu, Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Untuk mencapai lokasi dengan jarak tempuh sekitar 30 Km dari pusat kota Denpasar, dari kuta menuju Jendela Bali The Panoramic Resto kira-kira dengan jarak tempuh sekitar 15 Km, dari airport Ngurah Rai kira-kira dengan jarak tempuh 10 Km, dan dari kawasan Nusa Dua kira-kira dengan jarak tempuh 7 Km.

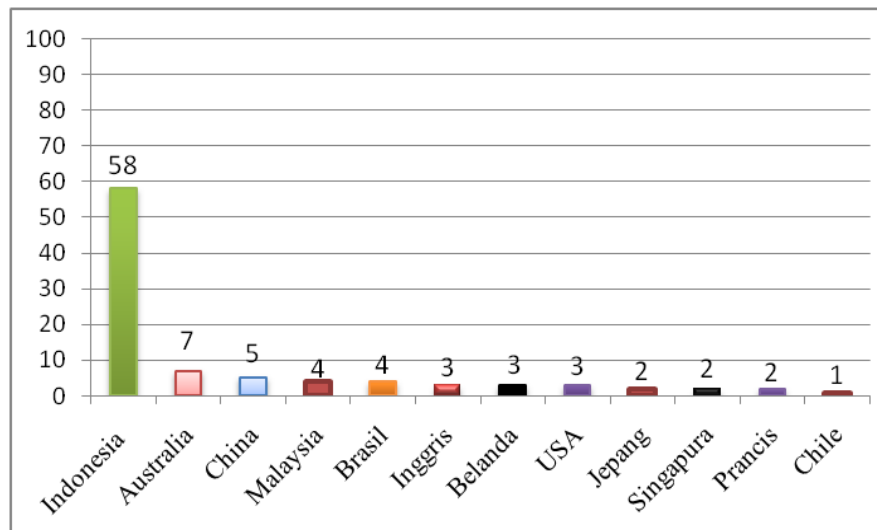
Karakteristik Wisatawan

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan ke Jendela Bali The Panoramic Resto, data dikumpulkan dengan menyebarkan koesioner kepada 100 orang wisatawan individual yang menikmati makanan dan minuman di Jendela Bali The Panoramic Resto. Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Jendela Bali The Panoramic Resto yang terdiri dari nama, Negara, jenis kelamin, umur,

pendidikan dan pekerjaan. Hasil analisis karakteristik wisatawan di Jendela Bali The Panoramic Resto adalah sebagai berikut:

Karakteristik wisatawan berdasarkan Negara asal

Gambaran umum responden berdasarkan Negara asal yang berkunjung ke jendela Bali The Panoramic Resto. Disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut :

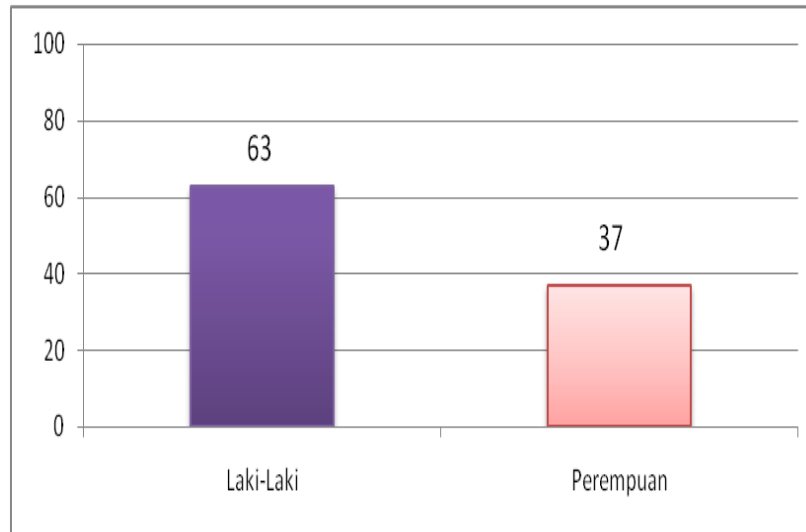


Gambar 1. Karakteristik wisatawan berdasarkan Negara asal

Hasil dari karakteristik wisatawan berdasarkan Negara asal dari 100 (seratus) responden responden yang dominan mengunjungi Jendela Bali The Panoramic Resto adalah wisatawan domestik (Indonesia) dengan jumlah pengunjung sebanyak 58 orang dan persentase sebesar 58%, sedangkan karakteristik responden berdasarkan Negara asal wisatawan yang terendah mengunjungi Jendela Bali The Panoramic Resto adalah wisatawan Chile dengan jumlah 1 orang dengan persentase 1%. Kunjungan tertinggi wisatawan domestik (Indonesia) karena banyak wisatawan domestik (Indonesia) yang berkunjung ke daya tarik wisata Garuda Wisnu Kencana (GWK). Hal ini juga mempengaruhi pembelian wisatawan ke Jendela Bali The Panoramic Resto, karena restoran ini berada di kawasan Garuda Wisnu Kencana.

Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin yang berkunjung ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Disajikan pada Gamabar 2 sebagai berikut:

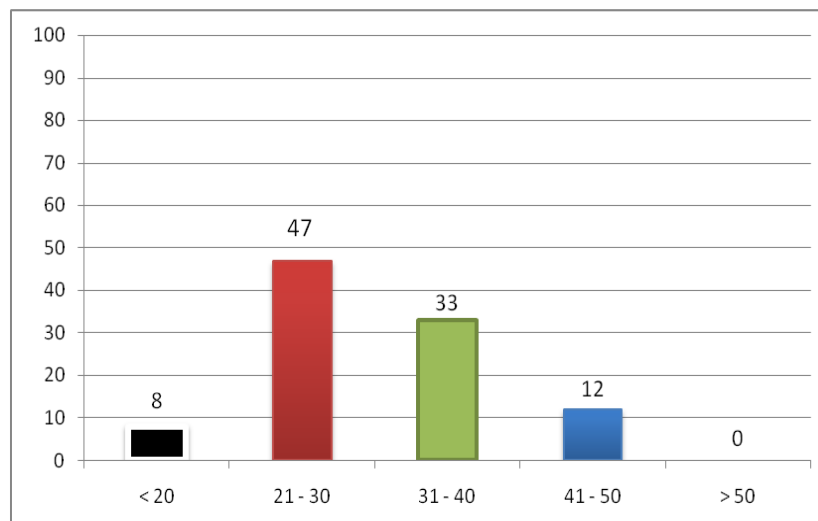


Gambar 2. Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden yang dominan mengunjungi Jendela Bali The Panoramic Resto adalah wisatawan laki-laki dengan jumlah pengunjung sebanyak 63%, sedangkan jumlah pengunjung wisatawan perempuan sebanyak 37%.

Karakteristik wisatawan berdasarkan umur

Gambaran umum responden berdasarkan umur yang berkunjung ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut:



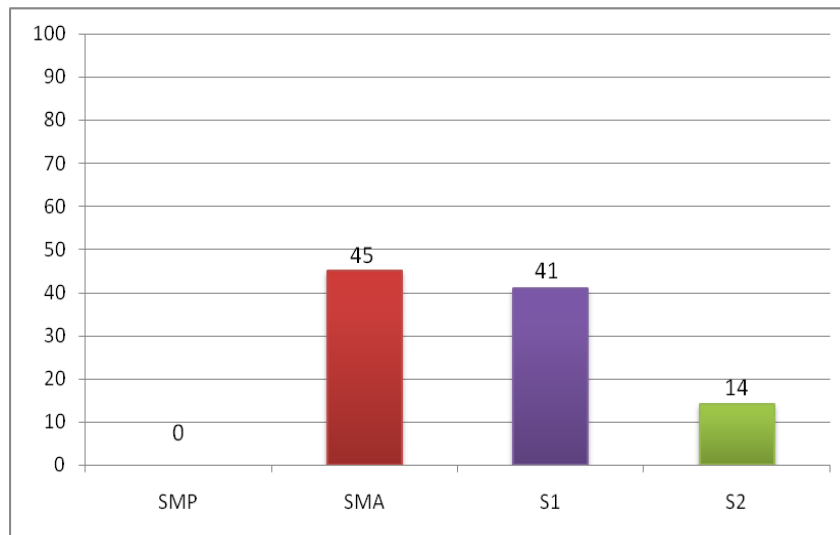
Gambar 3. Karakteristik wisatawan berdasarkan umur

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan umur yang dominan berkunjung ke Jendela Bali The Panoramic Resto adalah responden dengan kelompok umur dari 21 – 30 tahun dengan jumlah 47 orang dan persentase sebesar 47 %, sedangkan responden berdasarkan umur yang terendah berkunjung ke Jendela Bali The Panoramic Resto adalah wisatawan kelompok umur < 20 tahun dengan jumlah 8 orang dan persentase sebesar 8%. Hal ini mengasumsikan wisatawan kelompok umur dari 21 – 30 tahun merupakan

kelompok umur yang gemar melakukan perjalanan wisata dan dari segi umur masih dikategorikan muda, sehingga tenaga yang dimiliki masi sangat kuat.

Karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikan

Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan yang berkunjung ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Disajikan pada Gamabar 4 sebagai beikut :

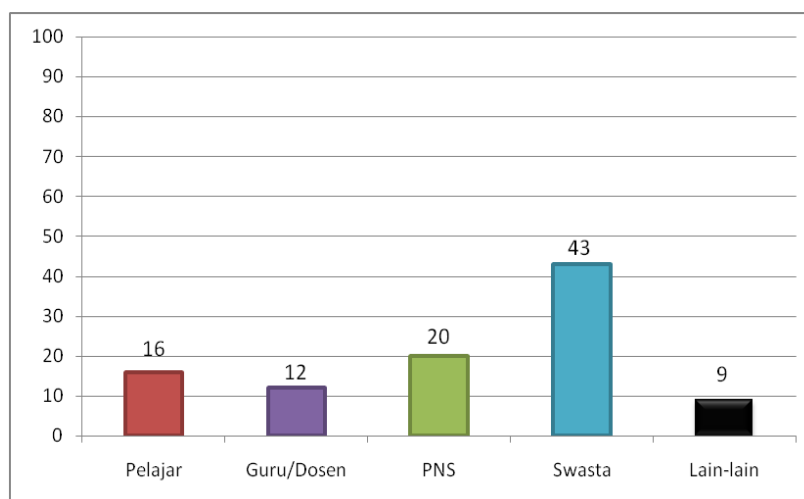


Gambar 4. Karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikan

Berdasarkan karakteistik responden berdasarkan pendidikan yang dominan adalah responden SMA dengan jumlah sebanyak 45%, S1 sebanyak 41%, dan S2 sebanyak 14%.

Karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan yang berkunjung ke jendela Bali The Panoramic Resto. Disajikan pada Gamabar 5 sebagai beikut :



Gambar 5. Karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dominan adalah responden karyawan swasta dengan jumlah 43 orang dan persentase sebesar 43%, sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terendah berkunjung ke Jendela Bali The Panoramic Resto adalah pekerjaan lain-lain dengan jumlah 9 orang dan persentase sebesar 9 persen. Seperti yang telah diketahui bahwa karyawan swasta memiliki kebebasan waktu lebih banyak berwisata maupun dari segi financial dikategorikan tinggi karena bobot pekerjaan bervariasi dengan penghasilan yang bervariasi juga.

Hasil analisis skala likert

Hasil jawaban responden pada kuisioner dapat dijelaskan hasil analisis skala likert pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil analisis Skala likert

No	Uraian	Jawaban					Skor	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	C	S	SS			
A Kualitas Pelayanan									
1	Keandalan		10	34	51	5	351	3,51	Baik
2	Daya tanggap	2	9	39	44	6	343	3,43	Baik
3	Jaminan	2	11	33	47	7	346	3,46	Baik
4	Empati		11	38	46	5	325	3,25	Cukup
5	Bukti langsung	1	4	26	47	22	385	3,85	Baik
Rata-rata								3,50	Baik
B Kualitas Produk									
1	Kinerja		2	36	53	5	357	3,57	Baik
2	Ciri-ciri tambahan	1	8	36	52	7	368	3,68	Baik
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	1	15	36	45	3	334	3,34	Cukup
4	Keandalan	3	13	28	48	8	345	3,45	Baik
5	Daya tahan	3	10	33	47	7	345	3,45	Baik
6	Estetika	1	9	32	48	10	357	3,57	Baik
7	Kualitas yang dipersepsikan	2	14	29	52	3	340	3,40	Cukup
8	Kemudahan perbaikan	1	6	41	46	6	350	3,50	Baik
Rata-rata								3,49	Baik
C Lokasi									
1	Akses		5	34	54	7	363	3,63	Baik
2	Visibilitas	1	9	39	45	5	341	3,41	Baik
3	Transportasi	5	23	35	33	4	308	3,08	Cukup
4	Tempat parker		6	27	61	6	369	3,69	Baik
5	Lingkungan		4	37	52	8	367	3,67	Baik
Rata-rata								3,50	Baik
D Harga									
1	Keterjangkauan harga	5	8	33	49	5	341	3,41	Baik
2	Kesesuaian harga dengan produk		3	17	60	20	380	3,80	Baik
3	Daya saing harga	4	11	34	45	6	338	3,38	Cukup
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	1	14	40	42	3	350	3,50	Baik
5	Diskon		5	17	58	10	343	3,43	Baik
6	Cara pembayaran	1		30	50	19	386	3,86	Baik
Rata-rata								3,56	Baik

Berdasarkan hasil tabulasi data penelitian dari skala likert diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56 pada indikator harga dengan kriteria penilaian skala likert baik, sedangkan nilai rata-rata skor terendah pada indikator kualitas produk dengan nilai 3,49 dengan kriteria penilaian skala likert baik.

Uji Validitas

Metode pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruksi dengan menggunakan metode korelasi *product moment* yang umum di gunakan dalam pengukuran skala sikap. Suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* (r) masing masing butir pernyataan (r hitung) lebih besar dari angka kritis tabel korelasi (r tabel) (Syofian, 2013:48). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel adalah 0.196 dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil uji Validitas

NO	Uraian	Kode	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
1	Keandalan	X1	0,701	Valid
2	Daya tanggap	X2	0,719	Valid
3	Jaminan	X3	0,687	Valid
4	Empati	X4	0,629	Valid
5	Bukti langsung	X5	0,642	Valid
Kualitas Produk				
6	Kinerja	X6	0,642	Valid
7	Ciri-ciri tambahan	X7	0,573	Valid
8	Kesesuaian dengan spesifikasi	X8	0,750	Valid
9	Keandalan	X9	0,555	Valid
10	Daya tahan	X10	0,653	Valid
11	Estetika	X11	0,574	Valid
12	Kualitas yang dipersepsikan	X12	0,578	Valid
13	Kemudahan perbaikan	X13	0,661	Valid
Lokasi				
14	Akses	X14	0,768	Valid
15	Visibilitas	X15	0,696	Valid
16	Transportasi	X16	0,678	Valid
17	Tempat parkir	X17	0,502	Valid
18	Lingkungan	X18	0,650	Valid
Harga				
19	Keterjangkauan harga	X19	0,744	Valid
20	Kesesuaian harga dengan produk	X20	0,650	Valid
21	Daya saing harga	X21	0,761	Valid
22	Kesesuaian harga dengan manfaat	X22	0,713	Valid
23	Diskon	X23	0,691	Valid
24	Cara pembayaran	X24	0,592	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

Dilihat dari nilai hitung koefisien korelasi *product moment* (r hitung) untuk masing-masing butir pernyataan dibandingkan dengan r tabel maka semua r hitung setiap pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha (α) dari *Conbach's alpha*, dengan nilai lebih besar dari 0,6 (Syofian, 2013:55). Apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Pada Tabel 5 akan diuraikan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Indikator	Nilai <i>Conbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,701	Reliable
Kualitas produk	0,770	Reliable
Lokasi	0,679	Reliable
Harga	0,789	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai masing-masing *instrument* atau variabel dari yang di uji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semua *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan Individual Ke Jendela Bali The Panoramic Resto

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual berkunjung ke Jendela Bali The panoramic Resto dipergunakan analisis faktor. Tahapan-tahapan dalam analisis faktor maka proses analisis dilakukan dengan seleksi terhadap item-item yang mendukung keputusan wisatawan, yang tidak mempunyai pengaruh kuat dan mengeluarkannya sehingga dapat ditemukan sejumlah variabel yang benar-benar berpengaruh. Melalui analisis faktor maka akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian wisatawan Individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Sampel responden yang digunakan berjumlah 100 orang yang dipilih dari wisatawan Individual yang melakukan pembelian makanan dan minuman ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Hasil analisis faktor yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji KMO dan Uji MSA

Langkah pertama dalam analisis faktor yang harus dilakukan adalah menghitung matrik korelasi antar indikator-indikator yang diobservasi untuk mengetahui syarat kecukupan data di dalam analisis faktor. Dalam penelitian ini, ukuran yang digunakan untuk melihat syarat kecukupan data adalah dengan menggunakan metode KMO (*Keiser-Meyer Olkin*). Metode ini mengukur homogenitas indikator. Menurut Singgih Santoso (2017:66) jika ukuran KMO di atas 0,50 dan signifikansi jauh dibawah 0,50, maka variabel dan indikator yang ada sebenarnya sudah dapat dianalisis dengan analisis faktor.

Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Seperti halnya KMO semakin tinggi koefisien korelasi MSA maka indikator tersebut layak digunakan untuk analisis faktor. Sedangkan untuk menguji signifikansi menyeluruh dari semua korelasi di

dalam matrik korelasi dilakukan dengan Uji *Bartlett's test of Sphericity*. Dengan menggunakan program *SPSS 18.0 for Windows* nilai KMO dan *Barlett's test* dengan 24 pertanyaan dan 100 set data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	907.474
	Df	276
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

a. Uji Kaiser Meyer Oklin (KMO)

Berdasarkan Tabel diatas nilai *Kaiser Mayer Oklin* (KMO) sebesar 0,818. Nilai *Kaiser Meyer Oklin* (KMO) termasuk berguna (*meritorious*) diakomodasikan untuk penentuan keputusan analisis faktor dan dapat dilakukan ke tahap berikutnya.

b. Uji Barlett Test Of Sphericity

Nilai *Barlett Test Of Sphericity* yang diperoleh adalah 907.474 dengan signifikan 0,000. Ini menunjukkan bahwa peluang terjadi kesalahan untuk sub indikator tidak *independent* sebesar 0% dengan demikian sub indikator memiliki korelasi.

c. Uji Measure of Sampling Asequancy (MSA)

Setelah persyaratan KMO terpenuhi maka perlu diamati ke 24 sub indikator tersebut dengan uji *Measure of Sampling Asequancy* (MSA) dengan mengukur derajat korelasi antar sub indikator. Sub indikator yang manakah yang layak untuk diproses lebih lanjut atau yang harus dikeluarkan. Apabila Nilai *Measure of Sampling Asequancy* (MSA) dari indikator > 0,5 maka dapat diproses lebih lanjut. Hal ini bisa dilihat pada tabel *Anti Image Corelation* dengan angka yang membentuk tanda "a" yang membentuk garis diagonal dimana nilai masing-masing *Measure of Sampling Asequancy* (MSA) untuk setiap sub indikator dapa dilihat dari garis diagonal. Nilai MSA dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Measure of sampling adequacy (MSA)

NO	Sub Indikator	Kode	Nilai MSA	Nilai standar Minimum
1	Keandalan	X1	.875 ^a	0,50
2	Daya tanggap	X2	.846 ^a	0,50
3	Jaminan	X3	.840 ^a	0,50
4	Empati	X4	.832 ^a	0,50
5	Bukti langsung	X5	.854 ^a	0,50
6	Kinerja	X6	.878 ^a	0,50
7	Ciri-ciri tambahan	X7	.832 ^a	0,50
8	Kesesuaian dengan spesifikasi	X8	.784 ^a	0,50
9	Keandalan	X9	.771 ^a	0,50
10	Daya tahan	X10	.899 ^a	0,50
11	Estetika	X11	.736 ^a	0,50
12	Kualitas yang dipersepsikan	X12	.799 ^a	0,50
13	Kemudahan perbaikan	X13	.822 ^a	0,50
14	Akses	X14	.822 ^a	0,50
15	Visiabilitas	X15	.803 ^a	0,50

16	Transportasi	X16	.858 ^a	0,50
17	Tempat parker	X17	.694 ^a	0,50
18	Lingkungan	X18	.767 ^a	0,50
19	Keterjangkauan harga	X19	.853 ^a	0,50
20	Kesesuaian harga dengan produk	X20	.711 ^a	0,50
21	Daya saing harga	X21	.842 ^a	0,50
22	Kesesuaian harga dengan manfaat	X22	.810 ^a	0,50
23	Diskon	X23	.934 ^a	0,50
24	Cara pembayaran	X24	.809 ^a	0,50

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

Pada 24 sub indikator yang digunakan tidak ada yang memperoleh nilai MSA (*measure of sampling aquency*) < 0,5 yang artinya syarat-syarat MSA (*measure of sampling aquency*) sudah dapat terpenuhi dan proses analisa faktor dapat dilanjutkan.

Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan korelasi antara variabel-variabel indikator yang diteliti. Indikator yang telah memenuhi syarat kecukupan data selanjutnya direduksi untuk mendapatkan jumlah faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antar sub indikator yang diobservasi. Faktor yang dipilih adalah faktor yang memiliki nilai eigenvalue yang lebih $\geq 1,0$. Semakin besar nilai eigenvalue, semakin representatif faktor tersebut mewakili sekelompok variabel. Pada Tabel 8 berikut dapat dilihat besarnya nilai *eigenvalue* untuk setiap faktor yang terbentuk dari 24 sub indikator. Berdasarkan Tabel tersebut terdapat 6 faktor yang memiliki nilai eigen value ≥ 1 di mana dengan 6 faktor mampu menjelaskan 59,558% total varians dari 24 indikator yang ada.

Tabel 8. Total variance explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.583	31.596	31.596	7.583	31.596	31.596
2	1.711	7.128	38.724	1.711	7.128	38.724
3	1.479	6.163	44.886	1.479	6.163	44.886
4	1.322	5.510	50.396	1.322	5.510	50.396
5	1.124	4.682	55.078	1.124	4.682	55.078
6	1.075	4.480	59.558	1.075	4.480	59.558
7	.998	4.159	63.717			
8	.969	4.037	67.754			
9	.881	3.671	71.425			
10	.778	3.241	74.666			
11	.739	3.079	77.746			
12	.693	2.888	80.634			
13	.647	2.697	83.330			
14	.606	2.526	85.856			
15	.524	2.185	88.042			
16	.484	2.015	90.057			
17	.419	1.744	91.801			
18	.391	1.627	93.428			

19	.384	1.598	95.027
20	.324	1.350	96.377
21	.288	1.199	97.576
22	.226	.943	98.519
23	.201	.837	99.356
24	.155	.644	100.000

Sumber: Hasil Pengolahan, 2017.

Pada Tabel 8 diatas dapat dilihat besarnya nilai *eigenvalue* untuk setiap faktor yang terbentuk dari 24 sub indikator. Berdasarkan Tabel tersebut terdapat 6 faktor yang memiliki nilai eigen value ≥ 1 di mana dengan 6 faktor mampu menjelaskan 59,558% total varians dari 24 indikator yang ada. Korelasi antara masing-masing sub indikator terhadap masing-masing faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel Componen Matrix berikut :

Tabel 9. Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x1	.560	.137	-.065	-.006	.001	.474
x2	.568	.410	-.113	-.142	.313	.217
x3	.537	.040	.019	-.247	.557	.047
x4	.496	.135	.440	.070	.078	.285
x5	.517	.181	-.211	-.060	-.194	.287
x6	.570	.334	-.091	.142	.065	-.097
x7	.470	.528	-.060	.012	.153	.072
x8	.626	.067	-.266	-.147	.159	-.492
x9	.512	.145	.013	-.313	-.189	-.138
x10	.566	.276	.211	.300	-.029	-.197
x11	.424	.267	.110	.615	-.111	-.325
x12	.594	-.273	-.357	-.024	.170	.069
x13	.661	-.122	-.323	-.113	-.373	-.058
x14	.639	-.027	-.262	-.083	-.348	-.024
x15	.550	-.166	-.483	.066	-.047	.023
x16	.533	-.294	-.031	.021	.182	-.221
x17	.440	.068	.364	-.335	-.414	.129
x18	.640	.216	.021	.245	-.174	.046
x19	.626	-.225	.362	.260	-.015	.067
x20	.554	-.545	.053	.359	.051	.201
x21	.635	-.461	.044	.129	.146	.084
x22	.584	-.227	.398	-.380	-.070	-.182
x23	.582	-.200	.114	-.101	-.012	.005
x24	.528	.016	.330	-.245	.121	-.237

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017.

Dari Tabel 9 *component matrix* menyediakan informasi indikator mana yang masuk kedalam faktor pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, dan keenam. Pada

analisis total varian sudah dapat diketahui bahwa ada enam faktor yang termasuk dari 24 sub indikator sehingga pada *component matrix* terdapat Enam komponen. Angka yang ada merupakan besar *factor loading* yang menunjukkan korelasi antara suatu sub indikator dengan faktor yang terbentuk. Tetapi tidak dapat menentukan faktor mana yang termasuk dalam faktor pertama dan kedua untuk dapat lebih mudah menentukan korelasi sub indikator kedalam faktor yang terbentuk dilakukan rotasi faktor.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor bertujuan untuk mencari faktor yang mampu mengoptimalkan korelasi antara indikator independen yang diobservasi. Rotasi faktor diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode rotasi faktor yang digunakan *varimax method* untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor loading tinggi pada setiap faktor setelah dilakukan rotasi, dapat dilihat bahwa indikator yang berjumlah 24 tersebut tersebar kedalam 6 faktor.

Tabel 10. Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x1	.277	.318	.580	.138	.062	-.153
x2	.038	.171	.748	.099	.126	.230
x3	.284	-.032	.549	.167	-.064	.500
x4	.328	-.112	.443	.388	.254	-.137
x5	.087	.498	.413	.139	.104	-.102
x6	.057	.252	.386	.074	.456	.223
x7	-.104	.144	.598	.078	.340	.146
x8	.059	.384	.132	.150	.266	.703
x9	-.053	.358	.179	.460	.126	.213
x10	.152	.078	.219	.223	.654	.127
x11	.134	.083	.010	-.032	.854	.060
x12	.463	.456	.236	-.043	-.046	.327
x13	.198	.755	.052	.250	.132	.136
x14	.156	.681	.118	.253	.181	.092
x15	.313	.619	.151	-.113	.073	.220
x16	.445	.185	.018	.142	.131	.428
x17	.035	.227	.140	.722	.060	-.184
x18	.208	.342	.306	.187	.509	-.035
x19	.619	.048	.116	.341	.361	-.015
x20	.846	.204	.016	.027	.136	-.026
x21	.733	.214	.105	.157	.073	.193
x22	.302	.100	.019	.741	.024	.288
x23	.396	.233	.140	.366	.083	.175
x24	.172	-.019	.167	.538	.174	.376

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

Berdasarkan bobot korelasi dari masing-masing sub indikator pada Tabel 10 tersebut masing-masing faktor yang terbentuk dapat interprestasikan dan diidentifikasi dengan lebih mudah.

Tabel 11. Identifikasi hasil rotasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Pali The Panoramic Resto

Sub Indikator	Kode	Faktor	Eigenvalue	Loading Faktor	Percent Of Variant (%)
Kesesuaian harga dengan produk	X20	1	7.583	0,846	31.596
Daya saing harga	X21			0,733	
Keterjangkauan harga	X19			0,619	
Kualitas Yang Dipersepsikan	X12			0,463	
Transportasi	X16			0,445	
Diskon	X23			0,396	
Kemudahan perbaikan	X13	2	1.711	0,755	7.128
Akses	X14			0,681	
Visibilitas	X15			0,619	
Bukti langsung	X5			0,498	
Daya tanggap	X2			0,748	
Ciri atau keistimewaan tambahan	X7	3	1.479	0,598	6.163
Keandalan	X1			0,580	
Jaminan	X3			0,549	
Empati	X4			0,443	
Kesesuaian harga dengan manfaat	X22	4	1.322	0,741	5.510
Tempat parkir	X17			0,722	
Cara pembayaran	X24			0,538	
Keandalan produk	X9			0,460	
Estetika	X11	5	1.124	0,854	4.682
Daya tahan	X10			0,654	
Lingkungan	X18			0,509	
Kinerja	X6			0,456	
Sesuai dengan spesifikasi	X8	6	1.075	0,703	4.480

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

Interprestasi Faktor

Hasil ekstraksi faktor dari 24 sub indikator tersebut diperoleh 6 faktor umum yang dapat menjelaskan 59.558% dari total varian yang ada, berarti dalam penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto secara signifikan dipengaruhi oleh 24 sub indikator dan sisanya sebesar 40.442% adalah faktor pengaruh diluar dari kajian yang dianalisis. Pada tahapan interprestasi faktor ini, faktor yang terbentuk harus diberi nama, pemberian nama mengacu pada indikator-indikator yang membentuk faktor yang bersangkutan atau berdasarkan pada nilai *loading faktor* tertinggi yang berada dalam satu faktor yang bersangkutan. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

1) Faktor 1 (Harga)

Faktor 1 (Harga) memiliki *Eigenvalue* sebesar 7.583 dan memiliki *variance* 31.596%. Faktor ini terbentuk dari 6 sub indikator yaitu :

- a. Kesesuaian hartaga dengan produk dengan *loading factor* sebesar 0,846.
- b. Daya saing harga dengan dengan *loading factor* sebesar 0,733.
- c. Keterjangkauan harga dengan *loading factor* sebesar 0,619.

- d. Kualitas yang dipersepsikan dengan *loading factor* sebesar 0,463.
 - e. Transportasi dengan *loading factor* sebesar 0,445.
 - f. Diskon atau potongan harga dengan *loading factor* sebesar 0,395
- 2) Faktor 2 (Lokasi)
- Faktor 2 (lokasi) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.711 dan memiliki *variance* 7.128%. Faktor ini terbentuk dari 4 sub indikator yaitu :
- a) Kemudahan perbaikan dengan *loading factor* sebesar 0,755.
 - b) Akses dengan dengan *loading factor* sebesar 0,681.
 - c) Visibilitas dengan dengan *loading factor* sebesar 0,619.
 - d) Bukti langsung dengan *loading factor* sebesar 0,498.
- 3) Faktor 3 (Kualitas Pelayanan)
- Faktor 3 (Kualitas Pelayanan) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.479 dan memiliki *variance* 6.163%. Faktor ini terbentuk dari 5 sub indikator yaitu :
- a) Daya tanggap dengan *loading factor* sebesar 0,748.
 - b) Ciri atau keistimewaan tambahan dengan *loading factor* sebesar 0,598.
 - c) Keandalan dengan *loading factor* sebesar 0,580.
 - d) Jaminan dengan *loading factor* sebesar 0,549.
 - e) Empati dengan *loading factor* sebesar 0,443
- 4) Faktor 4 (Kesesuaian Cara Pembayaran dan tempat parkir)
- Faktor 4 (Kesesuaian Cara Pembayaran dan tempat parkir) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.322 dan memiliki *variance* 5.510%. Faktor ini terbentuk dari 4 sub indikator yaitu :
- a) Kesesuaian harga dengann manfaat dengan *loading factor* sebesar 0,741.
 - b) Tempat parkir dengan *loading factor* sebesar 0,722.
 - c) Cara pembayaran dengan *loading factor* sebesar 0,538.
 - d) Keandalan produk dengan *loading factor* sebesar 0,460.
- 5) Faktor 5 (Kualitas Produk)
- Faktor 5 (Kualitas Produk) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.124 dan memiliki *variance* 4.682%. Faktor ini terbentuk dari 4 sub indikator yaitu :
- a) Estetika dengan *loading factor* sebesar 0,854.
 - b) Daya tahan dengan *loading factor* sebesar 0,654.
 - c) Lingkungan dengann *loading factor* sebesar 0,509.
 - d) Kinerja dengan *loading factor* sebesar 0,456.
- 6) Faktor 6 (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)
- Faktor 6 (Kesesuaian Dengan Spesifikasi) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.075 dan memiliki *variance* 4.480%. Faktor ini terbentuk dari 1 sub indikator yaitu :
- a) Kesesuaian dengan spesifikasi dengan *loading factor* sebesar 0,703.

Faktor yang berpengaruh dominan dan terendah terhadap keputusan pembelian wisatawan individual ke jendela Bali The Panoramic Resto.

Berdasarkan nilai initial eigenvalue yang disumbangkan oleh faktor 1 yaitu faktor harga dengan *Eigenvalue* sebesar 7,583 di mana faktor ini mampu menjelaskan 31.596% dari total varian yang ada maka dapat disimpulkan bahwa dari keenam faktor yang terbentuk, faktor harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela bali The Panoramic Resto.

Faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela bali The Panoramic Resto adalah faktor 6 yaitu kesesuaian dengan spesifikasi

memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.075 dan memiliki *variance* 4.480% dari total *variance* 59.558%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara umum faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto terdapat 6 faktor yang terbentuk yaitu : Faktor 1 (Harga) memiliki *Eigenvalue* sebesar 7.583 dan memiliki *variance* 31.596%, faktor 2 (lokasi) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.711 dan memiliki *variance* 7.128%, faktor 3 (Kualitas Pelayanan) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.479 dan memiliki *variance* 6.163%, faktor 4 (Kesesuaian Cara Pembayaran dan tempat parkir) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.322 dan memiliki *variance* 5.510%, faktor 5 (Kualitas Produk) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.124 dan memiliki *variance* 4.682%, dan faktor 6 (Kesesuaian Dengan Spesifikasi) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.075 dan memiliki *variance* 4.480%.
2. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto adalah faktor 1 (Harga) karena memiliki *Eigenvalue* sebesar 7.583 dan memiliki *variance* 31.596%, sedangkan faktor yang terendah mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan individual ke Jendela Bali The Panoramic Resto yaitu faktor 6 (Kesesuaian Dengan Spesifikasi) karena memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.075 dan memiliki *variance* 4.480%.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat Beliau penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan Individual Ke Jendela Bali The Panoramic Resto”. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian jurnal ini tidak terlepas dari tuntunan dan bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin menjadikan kesempatan ini sebagai media agar mampu untuk menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam khususnya kepada: Bapak Drs. I Made Sendra, M.Si selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Ibu Ni Made Ariani, SE., M.Par. selaku Ketua Program Studi Diploma IV Pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Ibu Ni Putu Ratna Sari, SST.Par.,M.Par., selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan bantuan selama perkuliahan. Ibu Agung Sri Sulistyawati, S.ST.Par.,M.Par. selaku Pembimbing I yang telah membantu memberikan bimbingan, saran serta arahan sehingga Laporan Akhir ini dapat diselesaikan. Ibu Ni Nyoman Sri Aryanti, S.ST.Par.,M.Par. selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini. Bapak A.A Kompiang Gede selaku *Human Resources Manager* di Garuda Wisnu Kencana yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data. Bapak I Gede Sandita selaku *Sub Section Head Food & Beverage* di Garuda Wisnu Kencana yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data. Kakek, Nenek, kedua orang tua, adik, serta kedua mertua penulis yang telah memberikan doa, dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan jurnal ini. Putu Windy Melasti Dewi, SST.Par istri tercinta dan I Gede Widnyana Putra anak tercinta yang telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan jurnal ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu demi kelancaran penulisan jurnal ini dari awal sampai akhir.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Karna Sutrisna, Made. 2016. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Gabah Restoran Ramayana Resort And Spa*" (*Sebuah Laporan Akhir*). Denpasar : Fakultas Pariwisata universitas Udayana.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sambodo, Agus dan Bagyono. 2006. *Dasar-Dasar Kantor Depan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Santosa, Singgih. 2017. *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. 1 ed.* Jakarta. Kencana.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanto, Agus. 2013. "Pengaruh promosi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak" (*Sebuah Laporan Akhir*). Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran, Jilid III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset