

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *the links restaurant, new kuta golf, badung - bali*

I Gusti Ngurah Hiyana Putra¹⁾, Ni Made Ariani²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾,
Program Studi DIV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris No.7,
Denpasar, Kode Pos 80114, Telp/Fax : 0361223798
E-mail : hiyanaputra03@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh faktor yang menjadi pengaruh terhadap minat konsumen yang datang berkunjung ke restoran. Restoran merupakan sarana industri pendukung pariwisata yang menjual produk di bidang makanan untuk kebutuhan wisatawan atau seorang konsumen. Johan dan Agung (2018) mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang menentukan konsumen untuk makan di restoran yaitu harga, layanan, variasi makanan, kualitas makanan, kebersihan, suasana restoran, kenyamanan, jam operasional dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan faktor dominan dalam memilih *The Links Restaurant New Kuta Golf, Badung-Bali*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan responden berdasarkan *quota sampling* dan *incidental sampling* dengan metode slovin serta jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor konfirmatori. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang menentukan konsumen untuk memilih *The Links Restaurant*. Adapun faktor tersebut adalah faktor 1 (kualitas makanan) memiliki *Eigenvalue* sebesar 4.156, faktor 2 (atmosfer restoran) memiliki *Eigenvalue* sebesar 2.201, faktor 3 (harga) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.936, faktor 4 (kualitas pelayanan) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.639, faktor 5 (faktor menu makanan) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.394, faktor 6 (lingkungan) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.212 dan faktor 7 (lokasi) memiliki *Eigenvalue* sebesar 1.050. Faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf* yaitu faktor 1 (kualitas makanan) dengan nilai *eigenvalue* sebesar 4.156.

Kata Kunci : analisis faktor, faktor penentu untuk pemilihan restoran dan *the links restaurant*

Abstact

This research is based on factors that influence the interest of consumers who come to visit the restaurant. Restaurant is a tourism support industry facility that sells food products for the needs of tourists or a consumer. Johan and Agung (2018) revealed that there are several factors that determine consumers to eat at restaurants, namely price, service, food variation, food quality, cleanliness, restaurant atmosphere, comfort, operating hours and others. This research's goal is to find the factors that affected customer and the dominating factor in choosing *The Links Restaurant New Kuta Golf, Badung-Bali*. Data collection in this research is conducted by observation, interview, and questionnaire. This research uses quota sampling and incidental sampling to determine the number of respondents with slovin method, its uses 100 respondents. Data analyzing technique used is factor confirmatory. The result shows there are seven factors that affected customer to choose *The Links Restaurant*. As for the factors is factor 1 (food's quality) has *Eigenvalue* of 4.156, factor 2 (restaurant's atmosphere) has *Eigenvalue* of 2.201, factor 3 (price) has *Eigenvalue* of 1.936, factor 4 (service quality) has *Eigenvalue* of 1.639, factor 5 (menu) has *Eigenvalue* of 1.394, factor 6 (environment) has *Eigenvalue* of 1.212, and factor 7 (location) has *Eigenvalue* of 1.050. The dominant factor that affected customer to choose *The Links Restaurant, New Kuta Golf* is factor 1 the (food's quality) with *Eigenvalue* of 4.156.

Keywords : Factor Analysis, the determining factor for selection restaurant and the links restaurant

1. PENDAHULUAN

Aktivitas pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi di Indonesia saat ini. Pemerintah saat ini sedang tengah gencar-gencarnya dalam mengembangkan pariwisata dengan tujuan sebagai penopang devisa Negara, selain dari pada sumber batubara dan minyak bumi. Adanya potensi dari keindahan kekayaan alam, adat tradisi budaya dan keramah-tamahan menjadi faktor penting dalam menarik serta mendorong agar minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Akibat dari banyaknya dampak baik yang ditimbulkan

menjadikan pariwisata di implementasikan agar menjadi daya tarik untuk sebuah destinasi. Destinasi yang telah mengalami perkembangan secara pesat di Indonesia adalah Pulau Bali.

Pulau Bali atau sering juga dikatakan sebagai Pulau Dewata merupakan salah satu ikon perkembangan pariwisata di Indonesia yang sudah memiliki potensi besar dalam dunia bisnis. Kemajuan pariwisata Bali menimbulkan banyaknya kunjungan wisatawan serta pesatnya perkembangan industri hotel, *villa*, restoran dan lain sebagainya. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali menjadikan nama Bali tersorot hingga ke mata dunia. Potensi daya tarik wisata yang dimiliki pulau Bali sangatlah beragam mulai dari keindahan alamnya, keunikan budaya dan keramah-tamahan penduduknya. Beberapa tahun terakhir wisatawan yang datang berkunjung ke Bali terus mengalami peningkatan, sehingga para *stake holder* harus siap dalam mengelola aktivitas kepariwisataan yang ada di Bali. Upaya dalam menghadirkan situasi yang aman dan nyaman bagi kebutuhan wisatawan menjadi aspek penting sesuai dengan sapta pesona yang wajib diimplementasikan oleh *stake holder* agar mendukung kualitas yang dimiliki daerah tersebut. Segala komponen pariwisata yang terdiri dari keindahan alam, keunikan budaya, keramahan masyarakat, rasa aman dan nyaman merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Bali. Bukti dari ketertarikan dan daya minat wisatawan domestik maupun mancanegara dapat dilihat dari perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, pada Tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2014-2018

No	Tahun	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)		Total Wisatawan (Orang)	Persentase Pertumbuhan (%)
		Domestik	Mancanegara		
1	2014	6.394.307	3.766.638	10.160.945	-
2	2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	9,72
3	2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	21,73
4	2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	6,35
5	2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	9,66

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, (2019).

Data dari Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah hasil kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2014 hingga dengan 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dibuktikan dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang ke daerah ini. Meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2014 sampai 2018 disebabkan oleh kondisi kestabilan keamanan di dalam maupun diluar negeri. Perkembangan pariwisata yang sangat pesat ini memberi dampak yang cukup besar terhadap industri sarana pendukung pariwisata seperti halnya industri restoran.

Industri restoran di Pulau Bali kini sangat berkembang dan meningkat. Keberadaan restoran sangat penting dan berpengaruh cukup besar sebagai penunjang aktivitas pariwisata Bali. Makanan yang disajikan di restoran harus dalam kondisi yang higienis sehingga baik untuk kesehatan konsumen atau pelanggannya. Selain itu kualitas dari cita rasa dan pelayanan harus dijaga oleh pengelola demi nama *brand* restorannya. Cita rasa dan pelayanan yang memuaskan akan menjadikan konsumen maupun pelanggan merasa puas berkunjung, bahkan akan datang kembali ke restoran tersebut. Hal ini memberi dampak baik untuk keberlangsungan restoran karena memiliki pelanggan tetap, bahkan pelanggan itu akan menceritakan kepada kerabat maupun teman (*mouth to mouth*) bahwa rasa dan pelayanan di restoran tersebut sangat baik dan hal ini membuat restoran tersebut mendapatkan banyak konsumen maupun pelanggan. Saat ini restoran di Bali tidak hanya sekedar menjual masakan saja namun para konsumen atau pelanggan restoran datang berkunjung karena *trend* masa kini, yakni konsumen maupun pelanggan yang datang berkunjung karena restoran tersebut tempatnya unik dan banyak digemari oleh konsumen maupun pelanggan karena namanya yang telah terkenal di masyarakat Bali. Faktor penyebab berkembang dan meningkatnya restoran di Bali adalah karena karakter konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap makanan cepat saji. Hal tersebut dikarenakan rasa dari makanan cepat saji yang nikmat dan praktis. Dengan demikian tentunya industri restoran di Bali merasakan banyaknya peminat kuliner khususnya yang ingin mencicipi makanan lokal maupun makanan barat di Bali. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Bali tentang perkembangan restoran yang ada di Bali pada tahun 2013-2018 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Restoran/Rumah Makan Di Provinsi Bali Per-Kabupaten/Kota Tahun 2014-2018

Kabupaten/Kota	Tahun					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jembrana	136	76	76	76	76	76
Tabanan	40	32	32	32	40	40
Badung	96	833	825	823	823	823
Gianyar	378	405	504	504	505	622
Klungkung	31	31	31	31	31	146
Bangli	17	17	17	22	30	36
Karangasem	246	70	70	118	118	120
Buleleng	53	145	173	173	173	200
Denpasar	72	449	449	438	455	455
Jumlah/Total	1069	2058	2177	2217	2251	2518
Persentase Pertumbuhan (%)	-	92,52	5,78	1,84	1,53	11,86

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, (2018).

Berdasarkan data pada Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah restoran atau rumah makan di setiap kabupaten maupun kota yang ada di Bali selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari tahun 2013 sebanyak 1069 sampai tahun 2018 sebanyak 2518 restoran atau rumah makan. *Trend* dari wisata kuliner saat ini sudah mulai banyak diminati oleh masyarakat Bali khususnya kaum remaja karena berbagai macam produk makanan yang ditawarkan di restoran mulai dari Indonesian *food*, *Western food* dan masih banyak lagi jenis produk makanan. Tidak hanya produk makanan yang membuat konsumen tertarik berkunjung ke restoran namun juga ada faktor fasilitas yang menunjang konsumen berkunjung ke restoran tersebut, seperti halnya *Free Wifi*, *Wireless Charging*, *Live Music* dan masih banyak fasilitas menarik lainnya.

The Links Restaurant, New Kuta Golf adalah restoran yang terletak di Bali selatan yang berlokasi di jalan Raya Pecatu Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Restoran ini berada di kawasan Pecatu Indah *Resort* yang strategis kawasan pariwisata. *The Links Restaurant, New Kuta Golf* memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen yang datang melakukan pembelian produk makanan. *The Links Restaurant, New Kuta Golf* memiliki anggota operasional divisi *food and beverage service* yang ahli dalam memberikan pelayanan kepada tamu atau konsumen, yang terdiri dari *waiter* atau *waitress*, *banquet* dan *bartender*. Prilaku konsumen terkait *complain* atau keluhan-keluhan masih rendah dari konsumen yang berkunjung di *The Links Restaurant*. Menu yang ditawarkan adalah *Link's Menu* yang terdiri dari *Korean food*, *Western food* dan *Indonesian food*. *The Links Restaurant, New Kuta Golf* memiliki atmosfer restoran yang menarik terdiri atas dekorasi yang tidak monoton, suasana restoran yang begitu nyaman dengan udara dan pencahayaan yang baik serta terdapat kenyamanan yang didukung dari fasilitas musik di restoran. Restoran ini mulai beroperasi pada pukul 06.00 WITA hingga pukul 21.00 WIB terkecuali restoran ini menyelenggarakan *event*, apabila terdapat *event* jam tutup tidak menentu karena berpatok pada waktu *event* hingga selesai. *The Links Restaurant, New Kuta Golf* memiliki fasilitas pendukung yang relevan dengan kegiatan kepariwisataan, seperti *meeting room*, *event space* dan lapangan golf.

Terdapat beberapa faktor yang menentukan konsumen untuk makan di restoran yaitu adalah harga, layanan, variasi makanan, kualitas makanan, kebersihan, suasana restoran, kenyamanan, jam operasional, dan lain-lain. Johan dan Agung (2018).

Sehingga melalui hal tersebut, diperlukan analisis terkait faktor yang menentukan konsumen untuk datang dalam melakukan pembelian ke restoran. Mengangkat judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf*", tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf* serta untuk dapat mengetahui faktor dominan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *The Links Restaurant, New Kuta Golf* yang terletak di jalan Raya Pecatu Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361.

Definisi Operasional Variabel

Untuk dapat memperjelas variabel pada metode penelitian yang akan dipergunakan pada penelitian ini dan untuk dapat membatasi ruang lingkup permasalahan pada penelitian ini, jadi diperlukan sebuah definisi operasional variabel penelitian.

1. Faktor Penentu Dalam Memilih Restoran

Faktor penentu dalam memilih restoran yang dimaksud pada penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan pada *The Links Restaurant, New Kuta Golf*.

2. Faktor Dominan

Faktor dominan dilihat dari faktor *loading* yang tertinggi dari analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf*.

Tabel 3. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Harga Tjiptono (2011;151), Samsul Ramli (2013) dan Agus Susanto (2013;19)	“Keterjangkauan harga”. (X ₁)
	“Kesesuaian harga dengan kualitas produk”. (X ₂)
	“Daya saing harga”. (X ₃).
	“Diskon atau potongan harga”. (X ₄)
Kualitas Pelayanan F.Tjiptono & G.Chandra (2011;180), Lovelock & Wirtz (2011;37), Huang (2009;2) dan Zeithaml, Bitner & Gramler	“Kehandalan (<i>realibility</i>)”. (X ₅)
	“Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)”. (X ₆)
	“Jaminan (<i>assurance</i>)”. (X ₇)
	“Empati”. (X ₈)
	“Bukti fisik”. (X ₉)
Kualitas Makanan Ryu, Lee dan Kim (2012)	“Makanan yang enak”. (X ₁₀)
	“Makanan yang mengandung nutrisi”. (X ₁₁)
	“Restoran menawarkan berbagai macam menu”. (X ₁₂)
	“Restoran memberikan makanan yang <i>fresh</i> ”. (X ₁₃)
	“Aroma makanan menarik/memikat”. (X ₁₄)
Lokasi Suwarrman dalam Johan & Agung (2017;45) dan Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15)	“Makanan yang disajikan menarik secara fisik”. (X ₁₅)
	“Akses”. (X ₁₆)
	“Visibilitas”. (X ₁₇)
	“Lalu lintas”. (X ₁₈)
	“Tempat parkir”. (X ₁₉)
Atmosfer Restoran Sugiyono (2012)	“Lingkungan”. (X ₂₀)
	“Dekorasi restoran”. (X ₂₁)
	“Suasana restoran”. (X ₂₂)
	“Kenyamanan restoran”. (X ₂₃)

Sumber : Hasil Modifikasi, (2020).

Jenis data dalam penelitian yang digunakan adalah data jenis kualitatif dengan data jenis kuantitatif. Sumber dari data yang digunakan adalah data jenis primer dan data jenis sekunder. Teknik pengumpulan atau pengambilan data yang digunakan adalah dengan melalui cara : observasi langsung, wawancara serta kuesioner. Teknik terkait penentuan informan yang digunakan adalah sebuah teknik *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel, yang digunakan berupa teknik Slovin

dengan jumlah sebesar 100 responden. Untuk memperoleh data dari responden menggunakan teknik *incidental sampling*, teknik *incidental sampling* yang dimana teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti akan dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan tersebut ditemui dan cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2014:118).

Pada analisis data deskriptif kuantitatif, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf* yang menggunakan Skala berupa Likert. Data yang didapat atau diperoleh selanjutnya akan diukur dengan menggunakan teknik Skala Likert. Jawaban dari setiap item-item pada instrumen yang menggunakan Skala berupa Likert mempunyai sebuah hasil gradasi yang sangat positif hingga hasil yang sangat negatif.

$$= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Dari hasil rumus diatas maka dapat disusun kategori-kategori dari sikap responden atau konsumen, sebagai berikut :

Tabel 4. Skala Pengukuran, Pada Sikap Konsumen

Skala Sikap Konsumen			
No.	Sikap	Skor	Kategori
1	Sangat Baik	5	4,21-5,00
2	Baik	4	3,41-4,20
3	Cukup	3	2,61-3,40
4	Kurang Baik	2	1,81-2,60
5	Sangat Kurang Baik	1	1,00-1,80

Sumber : Modifikasi Skala Likert, Sugiyono (2014).

Uji Validitas

Validitas adalah pengujian terkait derajat pada ketepatan, antara data yang telah terjadi di objek penelitian, dengan daya yang dapat dilaporkan oleh seorang peneliti. Pengujian pada validitas penelitian evaluatif ini, menggunakan sistem *logical validity* atau (validitas logis). Validitas logis digunakan pada instrument yang menunjuk pada sebuah kondisi dalam instrument, yang dapat memenuhi syarat kevalidan berdasarkan hasil dari sebuah penalaran yang rasional. Instrumen yang akan diuji validitasnya, adalah instrumen komponen pada konteks, pada masukan, pada proses dan pada hasil. Jika diperoleh data tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama. Pengujian validitas dilakukan sampai semua instrumen penelitian dianggap valid. Dalam analisis uji validitas dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang menggunakan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} untuk *degree of freedom* $d(f) = 100 - 2 = 98$ dengan alpha 0.5, maka nilai t_{tabel} adalah 0.196. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0.196), maka pengukuran tersebut valid. Namun apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0.196), maka pengukuran tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas tertuju pada pengertian bahwa sebuah instrumen yang dapat digunakan mengukur sesuatu, dengan diukur secara konsisten pada waktu ke waktu. Syarat pada kualifikasi sebuah instrumen pengukur adalah konsistensi, keaslian, atau tidak dinamis. Instrumen yang sudah diuji reliabilitasnya, adalah instrumen yang diolah oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut adalah instrumen pada komponen konteks, pada masukan, pada proses dan pada hasil. Reliabilitas dapat ditentukan berdasarkan proporsi pada varian total, yang merupakan varian total yang sebenarnya. Semakin besar sebuah proporsi tersebut berarti semakin tinggi juga reliabilitasnya. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *Cronbach alpha* (α) $> 0,6$.

Analisis Faktor

Teknik sistematika analisis faktor pada awalnya dikembangkan oleh spearman (1904), analisis faktor jenis konfirmatori merupakan suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori berdasarkan teori dengan konsep yang sudah dapat diketahui, dapat dipahami atau sudah ditentukan sebelumnya. Maka dalam membuat sejumlah faktor yang akan terbentuk dan juga variabel yang termasuk ke dalam setiap faktor yang akan dibentuk jadi sudah dapat dipastikan tujuannya. Pembentukan analisis faktor konfirmatori (CFA), secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dengan upaya untuk mendapatkan sebuah variabel baru atau sebuah faktor yang dapat mewakili beberapa item-item. yang merupakan sebuah variabel teramati. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk mengidentifikasi terkait adanya hubungan dari antar variabel dengan melakukan pengujian korelasi dan untuk pengujian validitas serta reliabilitas pada instrumennya. Dalam uji validitas dan uji reliabilitas instrumen untuk memperoleh sebuah data penelitian yang valid dan reliabel dengan teknik analisis faktor berupa konfirmatori. Analisis factor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Pada penelitian ini, jenis teknik analisis faktor yang digunakan adalah jenis teknik analisis faktor konfirmatori, maka selanjutnya dibuat beberapa jumlah faktor yang akan dibentuk dengan variabel apa saja yang termasuk ke dalam setiap faktor yang telah dibentuk serta sudah pasti tujuannya. Dalam melakukan analisis faktor, terdapat beberapa langkah untuk menganalisis sebuah data. Adapun sistematika dalam teknik analisis faktor jenis konfirmatori dapat dijelaskan, sebagai berikut:

Menghitung Korelasi Indikator

Teknik ini dilakukan dengan cara memilih variabel yang dapat dianggap layak untuk dimasukkan pada analisis selanjutnya, dengan menggunakan beberapa pengujian pada semua variabel serta mengeluarkan beberapa variabel yang terbukti tidak layak digunakan. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah menggunakan metode (KMO) dengan *Barlett test of sphericity* dan memiliki syarat kecukupan (KMO) dengan nilai 0,5 keatas, serta pengukuran MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*) pada tabel hasil *anti image matrices* dengan syarat MSA sebesar 0,5. Pada proses dari analisis faktor dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya apabila nilai KMO dan MSA melebihi angka pada nilai 0,5.

Ekstraksi Faktor

Pada metode ekstraksi faktor dilakukan langkah terkait reduksi data dari beberapa indikator, untuk menghasilkan faktor yang terpilih dan mampu untuk menjelaskan korelasi dengan indikator yang telah diobservasi. Metode yang digunakan adalah metode "*Pricipal Components Analysis*". Metode ini membentuk sebuah kombinasi linier dari suatu indikator yang telah diobservasi. Komponen utama yang pertama yaitu kombinasi yang dapat menjelaskan jumlah varian yang paling besar dari sampelnya. Komponen utama yang kedua yaitu menjelaskan jumlah varian yang paling besar kedua serta tidak memiliki hubungan dengan komponen utama yang pertama. Komponen utama selanjutnya mendeskripsikan sebuah porsi yang lebih kecil dari varian sampel hasil total, serta sama sekali tidak memiliki hubungan dengan komponen yang lainnya.

Rotasi Faktor

Proses rotasi faktor digunakan apabila dalam metode dari ekstrasi faktor, belum dapat menghasilkan hasil komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini adalah agar memperoleh sebuah struktur faktor yang lebih sederhana agar lebih mudah diinterpretasikan. Metode dari rotasi faktor yang digunakan adalah "*Varimax Method*", metode ini adalah rotasi artogonal yang digunakan meminimalisasi sejumlah indikator yang mempunyai nilai *eigenvalue* tinggi pada tiap-tiap faktor yang dirotasi.

Interprestasi Faktor

Interprestasi faktor adalah metode yang dilakukan dengan cara mengelompokan pada setiap indikator-indikator yang mempunyai nilai *loading* faktor dan dilakukan pemberian nama pada faktor tersebut dengan nama faktor lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

The Links Restaurant, New Kuta Golf merupakan restoran yang berada dekat dengan pantai *Dreamland, GWK Culture park* dan Pura Luhur Uluwatu. Restoran ini sangat gemar dikunjungi oleh konsumen, wisatawan dan para pencita golf karena merupakan restoran yang menerapkan konsep *sport restaurant* dengan klasifikasi *A'la carte restaurant*. Restoran ini berdiri sejak maret 2007 dengan ownernya yang merupakan putra dari mantan Presiden Republik Indonesia ke-2 yaitu Tommy Soeharto.

1). Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini akan digambarkan melalui karakteristik responden yang dapat dilihat melalui demografi konsumen yaitu, kewarganegaraan, usia, jenis kelamin, pekerjaan, referensi, alasan datang berkunjung dan berapa kali anda berkunjung. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan konsumen yang berada di *The Links Restaurant, New Kuta Golf*. Adapun hasil dari karakteristik respondenya dapat dilihat dari data berikut ini :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan

Karakteristik responden berdasarkan kewarganegaraan Indonesia sebesar 61%, kemudian Amerika Serikat sebesar 11%, Jepang sebesar 5%, Australia sebesar 11%, China sebesar 1%, Belanda sebesar 5% dan Korea Selatan sebesar 6%. Jumlah responden didominasi berdasarkan kewarganegaraan Indonesia yang paling tinggi dikarenakan periode penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan juli tahun 2020 yang dimana periode ini di Indonesia sedang dalam masa pandemic covid'19 jadi rata-rata dominan responden di *The Links Restaurant, New Kuta Golf* adalah masyarakat lokal dan nasional dari Indonesia.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa rentang usia antara 21-30 tahun sebesar 33%, kemudian rentang usia antara 31-40 tahun sebesar 60% dan 41-50 tahun sebesar 7%. Responden dengan rentang usia 31-40 tahun yang berkunjung di *The Links Restaurant, New Kuta Golf* adalah yang terbesar karena di rentang usia ini minat bakat dalam melakukan olahraga golf sangat tinggi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang pernah berkunjung di *The Links Restaurant, New Kuta Golf* sangat berbeda jauh. Untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 94%, sedangkan untuk perempuan hanya sebesar 6%. Responden didominasi oleh laki-laki karena konsumen yang datang adalah rata-rata pemain golf, yang mana permainan ini lebih digemari oleh laki-laki ketimbang perempuan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebesar 69%, kemudian disusul oleh responden yang berprofesi sebagai aparatur sipil negara sebesar 20%, selanjutnya berprofesi sebagai guru maupun dosen sebesar 9% dan yang hanya berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa hanya sebesar 2%. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa kategori jenis pekerjaan pada wiraswasta adalah yang dominan karena konsumen berprofesi sebagai wiraswasta memiliki *leisure* atau waktu luang yang lebih *free time* dari kategori pekerjaan lain terhadap profesi konsumen yang datang berkunjung.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi

Karakteristik responden berdasarkan referensi dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang berkunjung pada *The Links Restaurant, New Kuta Golf* mendapat informasi mengenai restoran ini dari teman dengan jumlah responden sebesar 50%, kemudian informasi yang didapat dari media sosial sebesar 30%, selanjutnya informasi yang diperoleh dari kerabat keluarga sebesar 11% dan responden yang berkunjung ke restoran ini mendapat informasi dari brosur atau famplet hanya sebesar 9%. Hasil karakteristik responden terkait referensi ini

menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari teman secara *mouth to mouth* sangat berpengaruh signifikan terhadap kunjungan konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di *The Links Restaurant*.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Datang Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan alasan datang berkunjung dapat diketahui bahwa responden yang memberi jawaban pada opsi makan atau minum sebagai alasan untuk berkunjung memiliki jumlah responden sebesar 74% dan untuk responden yang berkunjung untuk melakukan permainan golf sebesar 26%. Hasil karakteristik responden berdasarkan alasan datang berkunjung menunjukkan bahwa kategori tujuan konsumen datang ke restoran ini yaitu membeli produk makan atau minum.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Konsumen Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan alasan datang berkunjung dapat diketahui bahwa responden yang baru pertama kali berkunjung pada *The Links Restaurant, New Kuta Golf* sebesar 42%, selanjutnya responden yang pernah berkunjung sebanyak 2 kali sebesar 21% dan responden yang memberi jawaban sebanyak 3 kali kunjungan sebesar 15%. Untuk responden yang sudah melakukan kunjungan berulang-ulang atau *repeater guest* sebesar 22%. Hasil dari karakteristik responden terkait pengalaman kunjungan menunjukkan bahwa konsumen yang datang, lebih didominasi oleh konsumen yang baru dalam melakukan pembelian atau berkunjung ke restoran ini.

2). Hasil Dari Analisis Skala Likert

Hasil terkait jawaban dari responden di kuesioner ini, dapat digambarkan pada hasil analisis skala likert dalam Tabel 5, sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Dari Analisis Skala Likert

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Keterangan
Harga	“Keterjangkauan harga”.	(X ₁)	4,54	Sangat Baik
	“Kesesuaian harga dengan kualitas produk”.	(X ₂)	4,32	Sangat Baik
	“Daya saing harga”.	(X ₃)	4,29	Sangat Baik
	“Diskon atau potongan harga”.	(X ₄)	4,31	Sangat Baik
	Rata-rata		4,36	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan	“Kehandalan (<i>realibility</i>)”.	(X ₅)	4,41	Sangat Baik
	“Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)”.	(X ₆)	4,42	Sangat Baik
	“Jaminan (<i>assurance</i>)”.	(X ₇)	4,4	Sangat Baik
	“Empati”.	(X ₈)	4,45	Sangat Baik
	“Bukti fisik”.	(X ₉)	4,22	Sangat Baik
	Rata-rata		4,38	Sangat Baik
Kualitas Makanan	“Makanan yang enak”.	(X ₁₀)	4,50	Sangat Baik
	“Makanan yang mengandung nutrisi”.	(X ₁₁)	4,42	Sangat Baik
	“Restoran menawarkan berbagai macam menu”.	(X ₁₂)	4,46	Sangat Baik
	“Restoran memberikan makanan yang <i>fres</i> ”.	(X ₁₃)	4,44	Sangat Baik
	“Aroma makanan menarik/memikat”.	(X ₁₄)	4,46	Sangat Baik
	“Makanan yang disajikan menarik secara fisik”.	(X ₁₅)	4,44	Sangat Baik
	Rata-rata		4,45	Sangat Baik
Lokasi	“Akses”.	(X ₁₆)	4,11	Baik
	“Visibilitas”.	(X ₁₇)	4,27	Sangat Baik
	“Lalu lintas”.	(X ₁₈)	4,14	Baik
	“Tempat parkir”.	(X ₁₉)	4,32	Sangat Baik
	“Lingkungan”.	(X ₂₀)	4,23	Sangat Baik
	Rata-rata		4,21	Sangat Baik
	“Dekorasi restoran”.	(X ₂₁)	4,30	Sangat Baik
	“Suasana restoran”.	(X ₂₂)	4,33	Sangat Baik

Atmosfer Restoran	“Kenyamanan restoran”.	(X ₂₃)	4,34	Sangat Baik
Rata-rata			4,32	Sangat Baik

Hasil olah data penelitian, (2020).

Hasil yang diperoleh dari tabulasi data pada penelitian dari *skala likert*, mendapat nilai dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.45, dengan kategori sangat baik pada indikator kualitas makanan. Sedangkan nilai rata-rata pada skor terendah terdapat pada indikator lokasi dengan nilai sebesar 4.21, dengan kategori penilaian baik dari *skala likert*.

3). Uji Validitas

Uji Validitas merupakan metode uji data yang digunakan untuk pengujian terkait valid atau tidaknya suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid jika koefisiennya melebihi angka 0.196 (df=n-2 dengan Sig 5%). Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No.	Butir-butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X ₁ .	= 0,508	= 0.196	(Valid)
2.	X ₂ .	= 0,498	= 0.196	(Valid)
3.	X ₃ .	= 0,297	= 0.196	(Valid)
4.	X ₄ .	= 0,337	= 0.196	(Valid)
5.	X ₅ .	= 0,372	= 0.196	(Valid)
6.	X ₆ .	= 0,479	= 0.196	(Valid)
7.	X ₇ .	= 0,539	= 0.196	(Valid)
8.	X ₈ .	= 0,483	= 0.196	(Valid)
9.	X ₉ .	= 0,330	= 0.196	(Valid)
10.	X ₁₀ .	= 0,496	= 0.196	(Valid)
11.	X ₁₁ .	= 0,323	= 0.196	(Valid)
12.	X ₁₂ .	= 0,439	= 0.196	(Valid)
13.	X ₁₃ .	= 0,428	= 0.196	(Valid)
14.	X ₁₄ .	= 0,366	= 0.196	(Valid)
15.	X ₁₅ .	= 0,544	= 0.196	(Valid)
16.	X ₁₆ .	= 0,404	= 0.196	(Valid)
17.	X ₁₇ .	= 0,458	= 0.196	(Valid)
18.	X ₁₈ .	= 0,279	= 0.196	(Valid)
19.	X ₁₉ .	= 0,560	= 0.196	(Valid)
20.	X ₂₀ .	= 0,473	= 0.196	(Valid)
21.	X ₂₁ .	= 0,397	= 0.196	(Valid)
22.	X ₂₂ .	= 0,248	= 0.196	(Valid)
23.	X ₂₃ .	= 0,366	= 0.196	(Valid)

Hasil olah data penelitian, (2020).

Pada penelitian ini seluruh faktor yang diuji validitasnya dinyatakan valid, 23 faktor yang melalui tahap uji validitas memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,196. Dikarenakan seluruh faktor tersebut valid.

4). Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas ini, digunakan untuk mendapatkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan, dan pengujian ini berfungsi untuk memperoleh hasil penelitian yang *reliable*.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Instrumen

“Cronbach's,Alpha”	“N of Items”
.784	23

Sumber : Hasil dari penelitian, (2020).

Hasil dari Tabel 7 diatas, maka dapat diketahui nilai uji reliabilitas terhadap 100 responden yang dijadikan sampel mendapatkan hasil dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,784. Hasil dari nilai tersebut dinyatakan telah memenuhi syarat kecukupan atau *reliabel* karena nilai uji reliabilitasnya lebih dari 0,600.

5). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen, Untuk Memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf*

Berdasarkan teknik metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, dalam memilih *the links restaurant, new kuta golf* dipergunakan teknik analisis data berupa faktor konfirmatori. Tahapan-tahapan pada analisis faktor konfirmatori melalui proses analisis yang dilakukan dengan seleksi atau memilih item-item yang mendukung konsumen, yang tidak mempunyai pengaruh kuat akan dikeluarkann sehingga dapat ditemukan sejumlah variabel yang benar-benar berpengaruh terhadap kunjungan konsumen. Sampel pada responden yang digunakan berjumlah 100 orang yang dipilih dari konsumen di *the links restaurant* yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman. Jadi hasil dari teknik analisis data pada faktor konfirmatori yang diperoleh, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Menghitung Korelasi Indikator

Langkah pertama yang dilakukan dalam menganalisis faktor yaitu menghitung matrik korelasi antar indikator yang telah diobservasi untuk dapat mengetahui syarat kecukupan pada data di dalam analisis sebuah faktor. Pada penelitian ini, ukuran yang digunakan untuk melihat syarat kecukupan data adalah dengan menggunakan teknik metode dari KMO (*Keiser-Meyer Olkin*). Metode ini dapat mengukur homogenitas sebuah indikator. Singgih Santoso (2017:66) mengemukakan “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 sebuah proses pengambilan sampel yang telah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Seperti halnya KMO semakin tinggi koefisien korelasi MSA, maka indikator tersebut dapat layak untuk digunakan dalam analisis faktor. Sedangkan untuk pengujian signifikansi menyeluruh dari semua korelasi pada matrik korelasi dilakukan dengan cara Uji *Bartlett's test of Sphericity*. Metode ini menggunakan program SPSS 20.0 for windows, nilai KMO dan *Barlett's test* dengan 23 pertanyaan kuesioner dan 100 set data dapat dilihat pada tabel 8, berikut :

Tabel 8. Uji “KMO dan Barlett's test”

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		618
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	776.741
	<i>Df</i>	253
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Hasil penelitian, (2020).

a). Uji *Kaiser – Meyer – Olkin, (KMO)*

Nilai pada KMO yang diperoleh dari pengujian adalah sebesar 0,618, yang berarti bahwa angka tersebut menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke tahapan berikutnya. Menurut *Kaiser* (1970), hasil dari ukuran KMO yang didapatkan dalam penelitian ini berada pada “ukuran cukup” atau (*Mediocre*).

b). Uji *Bartlett's, (Test of Sphericity)*

Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang didapat pada penelitian di atas, melalui hasil dari proses output SPSS *Statistics 22.0 (Statistical Product and Service Solutions)* analisis faktor adalah sebesar 776,741 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini berarti bahwa antara faktor terdapat korelasi dan dengan demikian peluang untuk terjadinya kesalahan pada faktor yang tidak independen adalah sebesar 0%.

c). Uji *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Uji *MSA* dilakukan dengan cara untuk dapat mengukur derajat korelasi antara variabel, dimana setiap indikator dianalisis untuk dapat mengetahui indikator mana yang layak untuk diproses lebih lanjut dan mana yang harus dieliminasi. Indikator yang dapat diproses lebih lanjut adalah indikator yang memiliki nilai *MSA* > 0,5. Hal tersebut dapat dilihat pada angka yang membentuk garis diagonal dengan tanda “a” ada pada Tabel 9, hasil *Anti-images Matrices* pertama, sebagai berikut ini :

Tabel 9. Hasil *Anti Image Matrics*, Pertama

No	Anti Image Matrices	Nama Indikator	MSA	Nilai Min	Keterangan
1	X ₁ .	“Keterjangkauan harga”.	0,609 ^a	0,5.	(Valid)
2	X ₂ .	“Kesesuaian harga dengan kualitas produk”.	0,568 ^a	0,5.	(Valid)
3	X ₃ .	“Daya saing harga”.	0,535 ^a	0,5.	(Valid)
4	X ₄ .	“Diskon atau potongan harga”.	0,612 ^a	0,5.	(Valid)
5	X ₅ .	“Kehandalan (<i>realibility</i>)”.	0,554 ^a	0,5.	(Valid)
6	X ₆ .	“Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)”.	0,679 ^a	0,5	(Valid)
7	X ₇ .	“Jaminan (<i>assurance</i>)”.	0,689 ^a	0,5.	(Valid)
8	X ₈ .	“Empati”.	0,700 ^a	0,5.	(Valid)
9	X ₉ .	“Bukti fisik”.	0,471 ^a	0,5.	(Tidak Valid)
10	X ₁₀ .	“Makanan yang enak”.	0,707 ^a	0,5.	(Valid)
11	X ₁₁ .	“Makanan yang mengandung nutrisi”.	0,494 ^a	0,5.	(Tidak Valid)
12	X ₁₂ .	“Restoran menawarkan berbagai macam menu”.	0,726 ^a	0,5.	(Valid)
13	X ₁₃ .	“Restoran memberikan makanan yang <i>fresh</i> ”.	0,651 ^a	0,5	(Valid)
14	X ₁₄ .	“Aroma makanan menarik/memikat”.	0,581 ^a	0,5.	(Valid)
15	X ₁₅ .	“Makanan yang disajikan menarik secara fisik”.	0,740 ^a	0,5.	(Valid)
16	X ₁₆ .	“Akses”.	0,532 ^a	0,5.	(Valid)
17	X ₁₇ .	“Visibilitas”.	0,718 ^a	0,5.	(Valid)
18	X ₁₈ .	“Lalu lintas”.	0,441 ^a	0,5.	(Tidak Valid)
19	X ₁₉ .	“Tempat parkir”.	0,726 ^a	0,5.	(Valid)
20	X ₂₀ .	“Lingkungan”.	0,614 ^a	0,5.	(Valid)
21	X ₂₁ .	“Dekorasi restoran”.	0,594 ^a	0,5..	(Valid)
22	X ₂₂ .	“Suasana restoran”.	0,626 ^a	0,5	(Valid)

23	X ₂₃	“Kenyamanan restoran”.	0,604 ^a	0,5.	(Valid)
----	-----------------	------------------------	--------------------	------	---------

Hasil olah data penelitian, (2020)..

Berdasarkan hasil dari Tabel 9 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari ke 23 indikator dari kuesioner yang ada, terdapat 3 indikator yang tidak valid dikarenakan nilai *MSA*-nya < 0,5 yaitu indikator Bukti fisik (X₉) dengan nilai *MSA* 0,471^a, Makanan yang mengandung nutrisi (X₁₁) nilai *MSA* 0,494^a dan Lalu lintas (X₁₈) nilai *MSA* 0,441^a. Oleh karena itu, indikator Bukti fisik (X₉), Makanan yang mengandung nutrisi (X₁₁), dan Lalu lintas (X₁₈) perlu dikeluarkan atau dieliminasi dari proses *MSA*. Berikut ini adalah hasil analisis *MSA* setelah indikator Bukti fisik (X₉), Makanan yang mengandung nutrisi (X₁₁), dan Lalu lintas (X₁₈) setelah dikeluarkan dapat dilihat pada Tabel 10, dibawah :

Tabel 10. Hasil Anti *Image Matriks*, Kedua

No	Anti <i>Image Matrices</i>	Nama Indikator	<i>MSA</i>	Nilai Min	Keterangan
1	X ₁	“Keterjangkauan harga”.	0,577 ^a	0,5.	(Valid)
2	X ₂	“Kesesuaian harga dengan kualitas produk”.	0,600 ^a	0,5.	(Valid)
3	X ₃	“Daya saing harga”.	0,585 ^a	0,5.	(Valid)
4	X ₄	“Diskon atau potongan harga”.	0,608 ^a	0,5.	(Valid)
5	X ₅	“Kehandalan (<i>realibility</i>)”.	0,532 ^a	0,5.	(Valid)
6	X ₆	“Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)”.	0,698 ^a	0,5.	(Valid)
7	X ₇	“Jaminan (<i>assurance</i>)”.	0,677 ^a	0,5.	(Valid)
8	X ₈	“Empati”.	0,682 ^a	0,5.	(Valid)
9	X ₁₀	“Makanan yang enak”.	0,683 ^a	0,5	(Valid)
10	X ₁₂	“Restoran menawarkan berbagai macam menu”.	0,682 ^a	0,5.	(Valid)
11	X ₁₃	“Restoran memberikan makanan yang <i>fresh</i> ”.	0,672 ^a	0,5.	(Valid)
12	X ₁₄	“Aroma makanan menarik/memikat”.	0,597 ^a	0,5.	(Valid)
13	X ₁₅	“Makanan yang disajikan menarik secara fisik”.	0,753 ^a	0,5.	(Valid)
14	X ₁₆	“Akses”.	0,541 ^a	0,5.	(Valid)
15	X ₁₇	“Visibilitas”.	0,678 ^a	0,5.	(Valid)
16	X ₁₉	“Tempat parkir”.	0,664 ^a	0,5.	(Valid)
17	X ₂₀	“Lingkungan”.	0,692 ^a	0,5.	(Valid)
18	X ₂₁	“Dekorasi restoran”.	0,603 ^a	0,5	(Valid)
19	X ₂₂	“Suasana restoran”.	0,625 ^a	0,5.	(Valid)

20	X ₂₃	“Kenyamanan restoran”.	0,591 ^a	0,5.	(Valid)
----	-----------------	------------------------	--------------------	------	---------

Hasil olah data penelitian, (2020).

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa setelah dari indikator Bukti fisik (X₉), Makanan yang mengandung nutrisi (X₁₁), dan Lalu lintas (X₁₈) dikeluarkan atau dieliminasi maka hasil dari analisis MSA bisa dilanjutkan pada 20 indikator yang tersisa.

Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor adalah metode dari analisis faktor yang digunakan dengan tujuan untuk mencari faktor yang dapat menjelaskan korelasi antara variabel dengan indikator yang telah diteliti. Indikator yang telah memenuhi syarat kecukupan data, selanjutnya akan direduksi untuk mendapatkan hasil 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 > 1,0. Semakin besar nilai eigenvalue, semakin representatif faktor tersebut mewakili sekelompok variabel. Pada Tabel total *variance explained* berikut, dapat dilihat besarnya nilai *eigenvalue* untuk setiap faktor yang terbentuk dari 23 indikator. Berdasarkan Tabel tersebut terdapat 7 faktor yang memiliki nilai *eigen value* ≥ 1 di mana dengan 7 faktor mampu menjelaskan 67% total varians dari 23 indikator yang ada.

Tabel 11. Total *Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.156	20.782	20.782	4.156	20.782	20.782	2.408	12.039	12.039
2	2.201	11.006	31.789	2.201	11.006	31.789	2.097	10.483	22.523
3	1.936	9.680	41.469	1.936	9.680	41.469	2.041	10.207	32.729
4	1.639	8.195	49.664	1.639	8.195	49.664	2.014	10.069	42.798
5	1.394	6.968	56.632	1.394	6.968	56.632	1.781	8.904	51.703
6	1.212	6.059	62.691	1.212	6.059	62.691	1.630	8.150	59.853
7	1.050	5.249	67.940	1.050	5.249	67.940	1.617	8.087	67.940
8	.925	4.623	72.563						
9	.761	3.807	76.370						
10	.714	3.570	79.940						
11	.643	3.215	83.154						
12	.571	2.854	86.009						

13	.540	2.698	88.707
14	.526	2.628	91.335
15	.388	1.940	93.275
16	.381	1.906	95.180
17	.333	1.665	96.845
18	.281	1.404	98.249
19	.213	1.066	99.315
20	.137	.685	100.000

Hasil olah data penelitian, (2020).

Pada pada Tabel 11 diatas, dapat diketahui hasil dari nilai *eigenvalue* untuk setiap faktor yang sudah terbentuk dari 20 indikator. Berdasarkan Tabel tersebut menghasilkan 7 faktor yang memiliki nilai eigen value ≥ 1 , di mana dengan 7 faktor mampu menjelaskan hasil sebesar 67% , dengan total *varians* dari 20 indikator yang ada. Korelasi dari setiap indikator terhadap masing-masing faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 12, Componen Matrix berikut :

Tabel 12. *Component Matrix.*

	<i>Component.</i>						
	1	2	3	4	5	6	7
Keterjangkauan harga (X_1)	.570	.313	-.056	-.519	-.347	.118	-.046
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_2)	.551	.348	-.121	-.498	-.360	.141	.011
Daya saing harga (X_3)	.261	.190	-.523	-.209	-.197	-.032	.397
Diskon atau potongan harga (X_4)	.275	.108	-.528	.094	.119	.387	.205
Kehandalan (<i>realibility</i>) (X_5)	.449	-.073	-.140	.491	-.224	.430	-.249
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_6)	.551	-.338	-.299	.340	-.099	.178	-.191
Jaminan (<i>assurance</i>) (X_7)	.582	.003	.022	.275	-.011	-.026	.253
Empati (X_8)	.529	-.386	-.095	.302	.128	.037	.114
Makanan yang enak (X_{10})	.484	-.109	.084	-.356	.340	.079	-.426
Restoran menawarkan berbagai macam menu (X_{12})	.477	-.307	.034	-.388	.304	.073	-.279
Restoran memberikan makanan yang <i>fresh</i> (X_{13})	.528	-.494	.324	-.143	.025	-.005	.155

Aroma makanan menarik/memikat (X ₁₄)	.458	-.487	.395	-.051	-.324	-.181	.201
Makanan yang disajikan menarik secara fisik (X ₁₅)	.615	-.279	.067	.025	-.155	-.273	.096
Akses (X ₁₆)	.299	.360	-.324	.118	-.096	-.600	-.185
Visibilitas (X ₁₇)	.422	.270	-.145	.354	-.102	-.439	-.279
Tempat parkir (X ₁₉)	.520	.206	-.068	-.077	.553	-.182	-.057
Lingkungan (X ₂₀)	.403	.258	-.044	.054	.556	-.042	.447
Dekorasi restoran (X ₂₁)	.315	.612	.437	.169	.144	.258	-.014
Suasana restoran (X ₂₂)	.205	.222	.684	.089	-.075	-.070	.135
Kenyamanan restoran (X ₂₃)	.302	.515	.427	.244	-.130	.174	-.079

Hasil olah data penelitian, (2020).

Hasil dari Tabel 12 *component matrix*, menyediakan informasi terkait indikator mana yang masuk kedalam faktor pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam dan ketujuh. Pada analisis ini, hasil dari total varian sudah dapat diketahui bahwa terdapat tujuh faktor yang termasuk dari 20 indikator sehingga pada *component matrix* terdapat tujuh komponen. Angka yang ada merupakan besar *factor loading* yang menunjukkan hasil korelasi antara suatu 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 metode rotasi faktor.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor adalah metode dari sebuah langkah yang dilakukan untuk menyederhanakan matrik faktor itu sendiri. Matrik faktor yang terbentuk masih diidentifikasi, sehingga nanti perlu dilakukannya rotasi faktor untuk mendapatkan hasil yang terstruktur dan lebih sederhana. Rotasi faktor dapat mempermudah penjelasan terkait seluruh faktor yang dianalisis dalam bektuk model. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah rotasi, dengan menggunakan metode *varimax*. Metode rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang mudah dianalisis secara teori.

Tabel 13. Rotated Component Matrix.

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Keterjangkauan harga (X ₁)	.130	.192	.837	.024	.256	-.037	.098
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X ₂)	.091	.169	.868	.047	.188	.006	.090
Daya saing harga (X ₃)	.013	-.274	.598	.076	-.229	.336	.122
Diskon atau potongan harga (X ₄)	-.205	-.152	.294	.483	-.041	.430	-.094
Kehandalan (<i>realibility</i>) (X ₅)	.058	.211	.051	.837	.021	-.102	.062
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X ₆)	.262	-.129	.032	.748	.167	.018	.161
Jaminan (<i>assurance</i>) (X ₇)	.400	.205	.103	.330	-.048	.354	.173

Empati (X ₈)	.446	-.087	-.117	.488	.131	.285	.057
Makanan yang enak (X ₁₀)	.094	.061	.119	.077	.805	.046	.035
Restoran menawarkan berbagai macam menu (X ₁₂)	.243	-.108	.117	.088	.740	.074	-.068
Restoran memberikan makanan yang fresh (X ₁₃)	.724	.027	.029	.090	.313	.085	-.180
Aroma makanan menarik/memikat (X ₁₄)	.867	.058	.071	.032	.035	-.139	-.041
Makanan yang disajikan menarik secara fisik (X ₁₅)	.652	-.018	.146	.169	.131	.089	.263
Akses (X ₁₆)	-.035	-.038	.180	-.023	-.016	.103	.834
Visibilitas (X ₁₇)	.070	.167	.023	.218	.027	.040	.772
Tempat parkir (X ₁₉)	.023	.121	.037	.001	.494	.554	.310
Lingkungan (X ₂₀)	.069	.169	.031	-.024	.100	.835	.050
Dekorasi restoran (X ₂₁)	-.130	.830	.096	.059	.090	.234	.019
Suasana restoran (X ₂₂)	.334	.660	-.047	-.212	-.046	.004	-.007
Kenyamanan restoran (X ₂₃)	-.015	.778	.118	.126	-.040	.002	.119

Hasil olah data penelitian, (2020).

Berdasarkan hasil dari bobot korelasi pada setiap sub indikator di Tabel 13 tersebut, bahwa masing-masing dari setiap faktor yang telah terbentuk dapat interprestasikan dan diidentifikasi dengan lebih mudah.

Tabel 14. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf*

Nama Faktor	Nama Variabel	Eigenvalue	Loading Faktor	Persentase Variance
Faktor Kualitas Makanan	(X7) Jaminan (<i>assurance</i>) estoran memberikan makanan yang fresh	4.156	0.400	20.782 %
	(X13) Aroma makanan menarik/memikat		0.724	
	(X14) Makanan yang disajikan menarik secara fisik		0.867	
	(X15) Dekorasi restoran		0.652	
Faktor Atmosfer Restoran	(X21) Suasana restoran	2.201	0.830	11.006 %
	(X22) Kenyamanan restoran		0.660	
	(X23) Keterjangkauan harga		0.778	
Faktor Harga	(X1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1.936	0.837	9.680 %
	(X2) Daya saing harga		0.868	
	(X3) Diskon atau potongan harga		0.598	
Faktor Kualitas Pelayanan	(X4) Keandalan (<i>reability</i>)	1.639	0.483	8.195 %
	(X5) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)		0.837	
	(X6) Empati		0.748	
	(X8)		0.488	

Faktor	(X10)	Makanan yang enak		0.805	6.968 %
Menu	(X12)	estoran menawarkan berbagai macam menu	1.394	0.740	
Faktor	(X19)	Tempat parkir		0.554	
Kenyamanan	(X20)	Lingkungan	1.212	0.835	6.059 %
Faktor Lokasi	(X16)	Akses	1.050	0.834	5.249 %
	(X17)	Visibilitas		0.772	

Sumber : Hasil olah data penelitian, (2020).

Interprestasi Faktor

Pada tahapan akhir dari analisis ini, faktor yang merupakan dari suatu gabungan pada indikator harus diberi sebuah nama. Nama faktor yang diberi harus mengacu pada indikator-indikator yang membentuk faktor yang bersangkutan, atau berdasarkan pada indikator yang memiliki *loading factor* tertinggi, dibandingkan indikator lain yang berada pada satu faktor. Dalam setiap penelitian, pemberian nama dapat dilakukan dengan cara mengikuti penelitian yang sama atau juga dengan mengacu pada konsep atau teori yang mengemukakan permasalahan yang sama.

Pada Tabel 14 di atas, dapat ditemukan 7 faktor yang terbentuk dan terdiri atas 20 indikator yang memiliki pengelompokan baru. Faktor-faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan indikator kelompoknya, hal ini akan diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut :

1). Faktor I

Faktor pertama dinamakan faktor kualitas makanan, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 4.156. Adapun nama faktor kualitas makanan terdiri dari : jaminan (*assurance*), restoran memberikan makanan yang *fresh*, Aroma makanan menarik/memikat dan makanan yang disajikan menarik secara fisik. Faktor kualitas makanan dalam penelitian ini memiliki kaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Edwin (2012:11) yang mengungkapkan bahwa “kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga”.

2). Faktor II

Faktor kedua diberi nama faktor atmosfer yang memiliki *eigenvalue* sebesar 2.201. Adapun nama faktor atmosfer terdiri dari : dekorasi restoran, suasana restoran dan kenyamanan restoran. Faktor atmosfer dalam penelitian ini memiliki kaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Evans dan Lisan (2010) yang mengemukakan “atmosfer adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli”.

3). Faktor III

Faktor ketiga diberi nama faktor harga yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.936. Adapun nama faktor harga terdiri dari : keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga. Faktor harga dalam penelitian ini memiliki kaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Agus Susanto (2013:19) yang menerangkan bahwa “harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut”.

4). Faktor IV

Faktor keempat diberi nama faktor kualitas pelayanan yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.639. Adapun nama faktor kualitas pelayanan terdiri dari : diskon atau potongan harga, kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati. Faktor kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki kaitan dengan konsep yang diterapkan oleh F.Tjiptono dan G.Chandra (2011:180) yang mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

5). Faktor V

Faktor kelima diberi nama faktor menu yang memiliki *eigenvalue* sebesar sebesar 1.394. Adapun nama faktor menu terdiri dari : makanan yang enak dan restoran yang menawarkan berbagai

macam menu. Faktor menu makanan dalam penelitian ini memiliki kaitan dengan hasil wawancara dari *staff The Links Restaurant, New Kuta Golf* yang menjelaskan bahwa menu makanan yang terdiri dari makanan yang enak dan restoran yang menawarkan berbagai macam menu merupakan cara pihak restoran untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual oleh restoran dan membuat restoran memiliki *income* dari banyak jenis pelanggan baik domestik maupun mancanegara karena menu yang bervariasi seperti *Korean food, Western food* dan *Indonesian food*.

6). Faktor VI

Faktor keenam diberi nama faktor kenyamanan yang memiliki *eigenvalue* sebesar sebesar 1.212. Adapun nama faktor kenyamanan terdiri dari : tempat parkir dan lingkungan. Faktor kenyamanan dalam penelitian ini memiliki kaitan dengan hasil wawancara dari *staff The Links Restaurant, New Kuta Golf* yang menjelaskan bahwa kenyamanan restoran ini merupakan faktor penting untuk membuat konsumen merasa *satisfaction* atau puas saat berkunjung ke restoran ini karena didukung oleh tempat parkir yang memadai dan kondisi lingkungan yang tenang dan nyaman.

7). Faktor VII

Faktor ketujuh diberi nama faktor lokasi yang memiliki *eigenvalue* sebesar sebesar 1.050. Adapun nama faktor akses terdiri dari : akses dan visibilitas. Faktor lokasi dalam penelitian ini memiliki kaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Suwarman dalam Johan dan Agung (2017:45) yang mengatakan “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli”.

Faktor yang berpengaruh dominan terhadap konsumen untuk memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf*.

Berdasarkan hasil dari nilai *eigenvalue* yang telah disumbangkan oleh faktor 1, yaitu (kualitas makanan) dengan nilai *eigenvalue* sebesar 4.156, di mana faktor ini telah mampu menjelaskan 20.782% dari total hasil varian yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuh faktor yang terbentuk adalah faktor kualitas makanan, yang paling banyak atau dominan mempengaruhi konsumen untuk memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf*.

4. KESIMPULAN

Hasil simpulan dari pembahasan yang telah dipaparkan pada bab 4, jadi dapat diketahui simpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *The Link Restaurant, New Kuta Golf*. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *The Link Restaurant, New Kuta Golf* menghasilkan 7 faktor dan terbentuk dengan 20 indikator di dalamnya. Adapun faktor tersebut antara lain, faktor 1 (kualitas makanan), faktor 2 (atmosfer restoran), faktor 3 (harga), faktor 4 (kualitas pelayanan), faktor 5 (menu), faktor 6 (kenyamanan) dan faktor 7 (lokasi).
2. Faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf* yaitu faktor 1 (kualitas makanan). Adapun faktor kualitas makanan terdiri dari empat indikator pembentuk yaitu (1) jaminan (*assurance*) (2) restoran memberikan makanan yang *fresh*, (3) aroma makanan menarik atau memikat dan (4) makanan yang disajikan menarik, secara fisik.

Ucapan Terima kasih

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan hasil jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memilih *The Links Restaurant, New Kuta Golf*”. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penyelesaian jurnal ini tidak lepas 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 Dr.Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana. Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Diploma IV Pariwisata, Universitas

Udayana. Ibu Fanny Maharani Suarka, SST.Par., M.Par selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat, dorongan dan arahan, serta membimbing selama proses perkuliahan. Ibu Ni Made Ariani, SE., M.Par selaku Pembimbing I yang telah banyak sekali membantu dalam hal memberikan bimbingan, saran beserta arahan sehingga Laporan Akhir ini dapat terselesaikan. Ibu Agung Sri Sulistyawati, S.ST.Par., M.Par. selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberi motivasi serta memberi arahan dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini. Bapak Lukman Hakim selaku *F&B Manager* di *The Links Restaurant New Kuta Golf*, yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data. Ida Ayu Putu Alit Sawitri selaku *Restaurant Captain* di *The Links Restaurant New Kuta Golf*, yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data. Orang tua penulis yang telah memberikan banyak doa, motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan jurnal ilmiah ini, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu demi kelancaran penulisan jurnal ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ario Firman Nasution Putra Tuah Dharma Muhammad dan Rossanty Yossie. 2018. *Consumer Behavior In Era Millennial*. Medan; Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Dr. Rukajat Ajat, M.MPd. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta; CV Budi Utama
- Kustini Henny, S.ST.Par., M.M. 2017. *General Hotel Management*. Yogyakarta; CV Budi Utama
- Simamora Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarsono Dicky. 2015. *Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- Tarjo, S. Sos., M.AB. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta; CV Budi Utama