

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih restoran vegan di canggu, bali

Vivi Ulvida Anggraini ¹⁾, Agus Muriawan Putra ²⁾, I Nyoman Jamin Ariana ³⁾

Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jalan Dr. Goris No. 7, Denpasar, Kode Pos: 80232, Telp/Fax: (0361)-223798

Email: viviulvidaanggraini@gmail.com ¹⁾, agus_muriawan@yahoo.com ²⁾,

jaminariana@yahoo.com ³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana persepsi dan faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih restoran vegan di Canggu, Bali. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yakni harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran, dan lokasi. Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif dan kualitatif, untuk sumber datanya menggunakan data primer dan data sekunder. Menggunakan Teknik pengumpulan data observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online. Menggunakan Teknik pengambilan sampel acidental sampling. Penentuan jumlah sampelnya menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif terdiri dari analisis skala Likert dan analisis faktor. Wisatawan didominasi oleh: perempuan, 26-35 tahun, S1, *Self employe*, WNA, lokasi tinggal di Canggu, bertujuan untuk *travelling*, memperoleh info dari sosial media, dengan nilai tertinggi selain 3 restoran sampel, dan didominasi oleh vegan. Pembahasan mengenai persepsi wisatawan alasan mengapa wisatawan memilih restoran vegan dikarenakan kualitas produk yang ada. Kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas dalam hal rasa makanan dan minuman. Hasil dari analisis faktor dari lima indikator terbentuk 4 faktor. Empat faktor tersebut diberi nama atmosfer restoran, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Kata Kunci: vegan, restoran, karakteristik, persepsi, faktor

Abstract

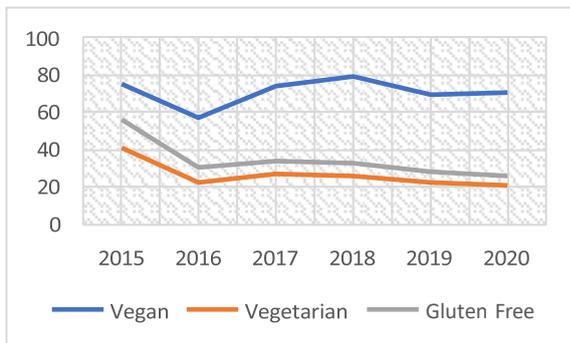
The research had two purpose, they are for knowing the perception of tourist and the effecting factor to choosing vegan restaurant in Canggu. This research using indicator: price, service quality, product quality, restaurant atmosphere and the location of the restaurant. Type of the data are quantitative and qualitative, the data sources using primer and seconder data. The technic for calculating data using observation, questionnaire, interview, and documentation. The questionnaire of the research using online questionnaire. The research using accidental sampling for taking the sample, and using Slovin formula. Technic analysis of the data using descriptive qualitative and descriptive quantitative. Descriptive quantitative have two method, they are Likert scale analysis and factor analysis. Characteristic of tourist in vegan restaurant dominate female, 26-35 years old, bachelor for highest education, self employe, international tourist dominate more than domestic, they are stay in Canggu, and they are go to Bali for travelling. They knowing vegan restaurant from social media, and most vegan favourite is others from give café, the sloth and I am vegan babe because more restaurants in Canggu providing Vegan menu, and the visitor dominate vegan. On tourist perception, the main reason why tourist choosing vegan restaurant because the quality of the product. The taste of product is the main indicator to measuring quality of product. Four factors make from five indicator in factor analysis. They are atmosphere of the restaurant, product quality, service quality, and price for the last one.

Keywords: *vegan, restaurant, characteristic, perception, factor*

1. PENDAHULUAN

Kuliner merupakan salah satu daya tarik yang dapat mendatangkan wisatawan. Kuliner memiliki peran penting dalam dunia pariwisata karena, sebanyak 41,69% wisatawan ke Indonesia disebabkan oleh kuliner, 45% pengeluaran wisatawan dialokasikan ke *food and beverage* (Okezone.com, 2019). Orang yang menyukai makanan ini disebut *food lovers*. Selain menjadi seorang *food lovers*, saat ini makanan tak lepas dengan gaya hidup dari seseorang. Selain gaya hidup saat ini makanan menjadi ajang bergaul sehingga terbentuk keberagaman selera makan. Salah satu pembentuk gaya hidup yakni kebiasaan dalam berkunjung untuk *refreshing* dan pencitraan media.

Kaum muda lebih gampang terpengaruh, sehingga mereka akan tertarik terhadap makanan yang diperoleh internet (Kompasiana.com, 2017). Gaya hidup yang berkembang saat ini ialah vegan, vegetarian dan *gluten free*.



Gambar 1.1: Popularitas Vegan, Vegetarian dan *Gluten Free* 2015 - November 202
 Sumber: Modifikasi *Google trends.com* (2020)

Pada gambar tersebut gaya hidup vegan adalah gaya hidup yang paling populer di dunia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut yang mana nilai 100 yakni berada pada puncak popularitas.

Tabel 1.1 Popularitas Vegan, Vegetarian Dan *Gluten Free* 2015-November 2020

Tahun	Vegan	Vegetarian	Gluten Free
2015	75	41	56
2016	57	23	31
2017	74	27	34
2018	79	26	33
2019	69	22	28
2020 (Januari-November)	71	21	26

Sumber: Modifikasi *Google trends.com* (2020)

Bila menyangkut mengenai popularitas vegan, kurang rasanya bila tidak menyinggung popularitas vegan di Indonesia. Berikut merupakan tabel mengenai popularitas vegan di Indonesia, yang mana setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan.

Tabel 1.2 Minat Vegan di Indonesia

Tahun	Minat untuk Vegan (%)	Urutan di Dunia
2015	25	23
2016	29	19
2017	30	18
2018	38	22
2019	42	27
2020 (Januari-November)	44	22

Sumber: Modifikasi *Google trends.com* (2020)

Oliver's Travels (2017) menyebutkan bahwa: Indonesia menempati peringkat ke 16 dari 183 negara ramah vegetarian, hal ini menyebabkan Indonesia menjadi *top 20 vegetarian friendly countries*.

Tabel 1.3 The Most Vegetarian Friendly Countries Around the World

Negara	Negara
1. Seychelles	11. India
2. Thailand	12. Liberia
3. Malaysia	13. Belize
4. Sao Tome & Principe	14. Sri Lanka
5. Peru	15. Jepang
6. Singapura	16. Indonesia
7. Kamboja	17. Australia
8. Kepulauan Solomon	18. Kanada
9. United Kingdom	19. Kolombia
10. Botswana	20. Finlandia

Sumber: Modifikasi *Oliver's Travels* (2020)

Arif Yahya menyebutkan bahwa: lebih dari 500 juta orang di dunia memilih *lifestyle* atau gaya hidup vegetarian (travel.okezone.com, 2018).

Tabel 1.4 Popularitas Vegan Menurut Wilayah di Indonesia Peringkat Satu Hingga Lima Periode 2015-2020

Tahun	Peringkat				
	1	2	3	4	5
2015	Bali	Aceh	NTB	Banten	Papua
2016	Bali	NTB	NTT	Banten	Sulawesi Tenggara
2017	Bali	NTB	DI Yogyakarta	Banten	Kepulauan Bangka Belitung
2018	Bali	NTB	DI Yogyakarta	DKI Jakarta	Banten
2019	Bali	NTB	DKI Jakarta	DI Yogyakarta	Banten
2020 (Jan-Nov)	Bali	DKI Jakarta	DI Yogyakarta	Kepulauan Riau	Banten

Sumber: Modifikasi *Google trends.com* (2020)

Bali merupakan daerah yang mana tingkat popularitas vegannya merupakan yang tertinggi, di Indonesia selain itu jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dapat dikatakan tinggi.

Tabel 1.5 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali 2014-2019

Tahun	Wisatawan Domestik (Orang)	Wisatawan Mancanegara (Orang)	Total Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	-
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	21,73
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	6,35
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	9,67
2019	10.545.039	6.291.141	16.836.180	6,37

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Dinas Pariwisata Daerah Bali (2020)

Restoran yang ada di Bali berkembang dengan sangat baik. Terbukti dengan adanya peningkatan jumlah restoran setiap tahunnya di Bali. Berikut merupakan tabel jumlah restoran yang ada di Bali mulai tahun 2015 hingga tahun 2019.

Tabel 1.6 Jumlah Restoran di Bali Tahun 2015-2019

Kabupaten/ Kota	2015	2016	2017	2018	2019
Jembrana	76	76	76	76	134
Tabanan	32	32	40	40	80
Badung	825	823	823	823	823
Gianyar	504	504	505	622	612

Klungkung	31	31	31	146	243
Bangli	17	22	30	36	44
Karangasem	70	118	118	120	146
Buleleng	173	173	173	200	200
Denpasar	449	438	455	455	582
Jumlah	2177	2217	2251	2518	2864
Pertumbuhan (%)	0	1,84	1,53	11,9	13,7

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Bila dilihat dari tabel 1.6 diatas dapat dikatakan bahwa jumlah restoran yang ada di Badung berjumlah paling banyak dibandingkan dengan jumlah restoran di daerah lain di Bali. Sehingga dapat dikatakan Badung menjadi salah satu daerah di Bali yang mendukung adanya *food tourism*. Selain itu jumlah restoran vegan di Badung lebih banyak dibandingkan dengan daerah lain yang ada di Bali. Persebaran restoran nya sendiri untuk daerah Badung paling banyak yakni ada di Canggu. Berikut merupakan persebaran restoran vegan di Bali menurut *Happycow.net*.

Tabel 1.7 Restoran Vegan di Bali

No	Daerah	Jumlah
1	Badung	25
2	Denpasar	17
3	Jembrana	1

Sumber: *Happycow.net* (2020)

Canggu merupakan peringkat pertama daerah rekomendasi di Bali bagi kaum atau golongan *Digital Nomad*. *Digital Nomad* merupakan sebutan bagi orang yang bekerja tidak terikat dengan waktu dan tempat atau entitas perusahaan. Golongan ini merupakan *High Class Freelancer* yang mana sebagian waktunya justru dihabiskan di negara yang bukan menjadi penerbit paspor nya. Canggu sebagai rekomendasi di Bali bagi kaum digital nomad menjadikan tidak akan sepi nya restoran dan café yang ada di Canggu setiap harinya. Selain sebagai tempat rekomendasi bagi kaum *digital nomad* sendiri Canggu menjadi salah satu daerah kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali (nusabali.com, 2017).

Tabel 1.8 Skor *Digital Nomad* di Bali Pada Tanggal 2 Januari 2020

No	Daerah	Skor
1	Canggu	4,62 / 5
2	Ubud	4,27 / 5
3	Seminyak	3,88 / 5

Sumber: Modifikasi *Nomadlist.com* (2020)

Restoran vegan yang ada di Canggu sendiri cukup banyak bila dibandingkan dengan daerah lainnya yang ada di Badung. Makanan dan minuman vegan yang ada di Canggu juga ada berbagai macam mulai dari masakan kontemporer, internasional, Indonesia dan Asia, masakan sehat, masakan yang umumnya dijumpai di kafe dan juga Bar.

Tabel 1.9 Restoran Vegan yang ada di Canggu

No	Nama Restoran	Rating (<i>happycow.net</i>) Skala 1-5	Instagram (2019)	Instagram (2020)	Pertumbuhan Instagram (%)
1	Oma Jamu	4,5	1507	1702	12,94
2	Give Café	5	18800	20900	11,17
3	Earth café and market	3,5	9252	8369	-9,54
4	The sloth	5	578	1372	137,37
5	I am vegan babe	5	7486	9624	28,56

6	<i>Essential</i>	5	1363	1775	30,22
7	<i>Plant cartel</i>	4,5	4343	4802	10,57
8	<i>Alkaline restaurant</i>	4	1092	1405	30,23
9	<i>Amami</i>	5	914	1379	50,88
10	<i>Living Food Lab</i>	5	2270	3346	47,37
11	Pande vegetarian	5	251	256	1,99

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dalam pemilihan restoran guna penelitian dilakukan pembatasan. Adapun cara dalam pembatasan jumlah sampel restoran yakni berdasarkan rating *happycow.net*, jumlah pengikut Instagram, pertumbuhan jumlah pengikut Instagram karena saat ini perkembangan *food tourism* tidak lepas dengan adanya sosial media, serta tak lupa juga adanya faktor pendukung lainnya seperti cabang dan juga dari pencerminan vegan pada *brand*. Sehingga restoran yang digunakan menjadi sampel yakni *give café*, *the sloth*, dan *I am vegan babe*.

Adanya keberagaman dan maraknya restoran vegan yang ada mengakibatkan adanya persaingan antar restoran. Selain itu persepsi wisatawan dalam memilih restoran juga sangat penting guna mengurangi persaingan yang semakin tinggi. Oleh sebab itu maka dapat ditarik judul penelitian **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Restoran Vegan Di Cangu, Bali**. Faktor- faktor ini terdiri dari harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restaurant dan juga lokasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan pada restoran vegan yang ada di Cangu. Jumlah sampel restoran yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 restoran. Adapun ketiga restoran yang digunakan sebagai sampel yakni *Give Café*, *The Sloth*, dan juga *I am Vegan Babe*.

- 1) Definisi operasional variabel yang pertama adalah restoran vegan. Restoran vegan sendiri merupakan salah satu jenis restoran spesialis yang menu nya terfokus terhadap masakan vegan.
- 2) Definisi operasional variabel yang kedua adalah keputusan wisatawan. Keputusan pembelian wisatawan adalah suatu alasan tentang bagaimana wisatawan menentukan pilihan terhadap pembelian produk restoran vegan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Adapun indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Indikator Variabel Keputusan Wisatawan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sumber
Keputusan Wisatawan (Y)	Harga (X1)	Harga yang sesuai (X1.1) Harga makanan terjangkau (X1.2)	Kotler dan Amstrong, 2008
	Kualitas layanan (X2)	Ke tanggapan (X2.1) Keramahan karyawan (X2.2) Cara mengatasi masalah (X2.3)	Lovelock, 2005
	Kualitas makanan (X3)	Kualitas dalam hal rasa makanan dan minuman (X3.1) Kuantitas atau porsi (X3.2) Variasi yang ditawarkan (X3.3) Kebersihan makanan dan minuman (X3.4)	Kotler, 2001

	Atmosfer restoran (X4)	Ketersediaan lahan parkir (X4.1) Dekorasi restoran yang menarik (X4.2) Restoran tidak bising (X4.3) Kenyamanan restoran dalam hal fasilitas (X4.4)	Sugiyono, 2012
	Lokasi (X5)	Lokasi strategis (X5.1) Akses menuju lokasi (X5.2)	Tjiptono, 2006

- 3) Definisi operasional variabel ketiga yakni persepsi. Persepsi dari segi wisatawan sangatlah diperlukan dikarenakan untuk menjawab keputusan wisatawan perlu adanya persepsi dari sudut pandang wisatawan tersebut.

Data kualitatif pada penelitian ini yakni mengenai gambaran umum restoran vegan yang ada di Cangu. Data kuantitatif yang ada pada penelitian ini diantaranya: jumlah restoran, kenaikan penganut vegan, dan juga hasil dari perhitungan kuesioner yang berupa data dalam bentuk skala Likert dan juga analisis faktor. Sumber data primer pada penelitian ini yakni berasal dari perhitungan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data sekunder nya sendiri berupa artikel-artikel mengenai vegan yang telah tersebar luas di Internet. Teknik pengumpulan data sendiri melalui observasi ke restoran vegan di Cangu, menyebarkan kuesioner, wawancara, dan juga dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% dengan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.600}{1 + 3.600 \times 0,1^2}$$

n= 97,3 dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan: n: jumlah sampel
N: jumlah populasi
e: batas toleransi kesalahan

Hasil kuesioner nya sendiri diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik pengambilan sampel yakni menggunakan *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan salah satu teknik *nonprobability sampling* yang mana teknik ini tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif kualitatif dan juga deskriptif kuantitatif. Data yang berupa deskriptif kualitatif berupa gambaran umum yang ada pada restoran vegan di Cangu, sedangkan data yang diolah menggunakan deskriptif kuantitatif nantinya berupa hasil dari perhitungan skala Likert dan juga hasil dari analisis faktor.

Adapun rentang penilaian yang digunakan pada skala Likert adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval kelas} = 0,8$$

Berdasarkan rumusan interval diatas, maka dapat disusun kategori sikap responden sebagai berikut:
Tabel 2.2 Skala Pengukuran Sikap Responden

Kategori	Skor	Interval
Strongly Agree	5	4,21-5,00
Agree	4	3,41-4,20

Neutral	3	2,61-3,40
Disagree	2	1,81-2,60
Strongly disagree	1	1,00-1,80

Sumber: Modifikasi Skala Likert (2020)

Sebelum masuk ke dalam analisis faktor, kuesioner perlu diuji validitas dan juga reliabilitasnya. Sedangkan pada analisis faktor tahapan-tahapan yang dilakukan yakni adanya masalah dalam penelitian, membentuk matriks korelasi, ekstraksi faktor, matriks rotasi faktor dan yang terakhir adalah pemberian nama faktor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Give café merupakan salah satu restoran vegan yang ada di Canggu. Restoran ini dibuka pada tahun 2018. *Give café* sendiri merupakan restoran vegan yang menyediakan menu Indonesia, Asia dan juga masakan kafe pada umumnya. Menu yang direkomendasikan kepada pengunjung yakni *please burger*, dan nasi goreng. *The Sloth* merupakan salah satu restoran yang ada di Canggu berdiri pada tahun 2019. Restoran ini menyediakan masakan Meksiko, Amerika, Asia, Fusion dan juga Indonesia. menu favorit yakni *vegan chicken Caesar wrap*, *vegan sour bowl*, *hangry vegan burger*. *I am Vegan babe* berdiri di tahun 2018. Restoran ini menyediakan masakan kafe, internasional, dan juga makanan sehat. Menu yang disarankan untuk di nikmati oleh konsumen yakni *babe club sandwich*, *Cuban sandwich*, *teriyaki Tokyo*, *mushroom herbs*, *pesto panini*, *Hawaiian classic*.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Laki-laki	38
	Perempuan	62
Usia	17-25	37
	26-35	48
	36-45	14
	46-45	1
Tingkat Pendidikan	<i>High school</i>	30
	<i>Bachelor</i>	45
	<i>> Bachelor</i>	12
	<i>Others</i>	13
Pekerjaan	<i>Self employe</i>	49
	<i>Employee by some one</i>	14
	<i>Student</i>	30
	<i>Un employee</i>	7
Status kewarganegaraan	WNA	79
	WNI	21
Tempat tinggal/ menginap	Seminyak	13
	Canggu	69
	Ubud	14
	Kerobokan	4
Alasan ke Bali	<i>Travelling</i>	82
	Bisnis/ bekerja	10
	Menetap	4
	Mengunjungi teman/ keluarga	4
Cara mengetahui restoran vegan	Teman/ keluarga	14
	Media sosial	72
	Pekerja hotel	3
	<i>Walk in</i>	4
	<i>Website/ blog</i>	7

Restoran vegan favorit	<i>None of them</i>	38
	<i>Give café</i>	26
	<i>I am vegan babe</i>	26
	<i>The sloth</i>	10
Diet yang dilakukan	Vegan	52
	Vegetarian	31
	Gluten free	14
	Lainnya	3

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Alasannya bisa dikarenakan *life style* atau gaya hidup seorang perempuan. Seorang perempuan pada dasarnya lebih suka berbelanja dibandingkan dengan seorang laki-laki (*womantalk.com, 2017*). Hal ini dapat dilihat pada gambar sosial media yang ada di internet. Kesehatan menjadi hal yang perlu di jaga oleh seorang wisatawan sehingga konsumsi makanan yang sehat menjadikan suatu keharusan baik bagi wanita ataupun laki-laki. Alasan mengapa usia 26 hingga 35 tahun mendominasi jumlah kunjungan dikarenakan dapat dikatakan mereka telah bekerja, mereka berkunjung ke restoran bisa dikarenakan mereka ingin menghilangkan stres dari pekerjaan mereka, mereka ingin gaya hidup mereka diketahui oleh teman, ataupun mereka akan bertemu dengan kolega bisnis mereka. Tingkat S1 tertinggi dikarenakan memang pada dasarnya jumlah kunjungan diatas didominasi oleh wisatawan yang berusia 25-35 tahun dan juga menurut situs Oacd.Org (2018), lulusan S1 paling tinggi dibandingkan dengan lulusan diatas S1 yakni S2 dan S3. *Self-employed* banyak kita temui di restoran ataupun café karena pada dasarnya mereka dapat bekerja dimanapun dan kapanpun yang mana biasanya mereka yang merupakan golongan *digital nomad* dan juga mereka yang memiliki bisnis sendiri. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara di restoran vegan sangat tinggi karena pesatnya pertumbuhan gaya hidup vegan dan vegetarian di dunia. Wisatawan yang memang tinggal di Canggu pastinya mengunjungi restoran atau café guna memenuhi kebutuhan hidup mereka berupa makan. Wisatawan pastinya mengunjungi daerah-daerah yang menjadi tempat rekomendasi bagi wisatawan untuk dikunjungi baik itu dari Ubud atau daerah lainnya. Tak dipungkiri bahwasanya wisatawan mancanegara memilih Bali sebagai lokasi *travelling* yang dilakukan oleh mereka selain Bali merupakan salah satu destinasi favorit menurut *Trip Advisor*, Bali merupakan salah satu tempat wisata yang bisa dikatakan terkenal dan juga murah bagi wisatawan mancanegara, karena tingginya perbedaan kurs mata uang. Tingginya hasil sosial media dikarenakan banyaknya pengguna sosial media aktif di dunia. Tingginya nilai *none of them* karena banyaknya restoran vegan yang ada di Canggu dan juga sekarang hampir di restoran-restoran di Canggu menyisipkan menu vegan atau vegetarian pada menu mereka karena apa, mereka tidak ingin kalah bersaing dengan restoran- restoran vegan yang ada di Canggu yang mana dapat dikatakan ramai dikunjungi oleh wisatawan yang vegan atau vegetarian. Diet yang dilakukan oleh masyarakat didunia memanglah yang paling dilakukan yakni vegan, sehingga tidak memungkinkan bahwa restoran vegan selalu ramai oleh penganut diet jenis ini.

Tabel 3.2 Persepsi Wisatawan Terhadap Harga

Sub Indikator		Skor					Likert	Keterangan
		5	4	3	2	1		
X1.1	Harga Yang Sesuai	13	39	40	6	2	3,55	Setuju
X1.2	Harga Makanan Terjangkau	14	34	44	6	2	3,52	Setuju
Rata-rata							3,54	Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Rata-rata perhitungan dari indikator harga yakni sebesar 3,54 yang mana wisatawan setuju dengan harga yang ditawarkan dan juga harga makanannya terjangkau. Makanan yang didapatkan juga dikategorikan dengan makanan yang mengenyangkan ditambah dengan label makanan yang menyehatkan karena terbuat dari tumbuhan juga menambah nilai plus dari

makanan yang disajikan. Untuk harga sendiri restoran-restoran vegan selain kompetitif dengan restoran vegan lainnya dikatakan kompetitif dengan restoran nonvegan lainnya yang ada di Bali. Harga yang ditawarkan yang mana kebanyakan pengunjungnya yakni wisatawan asing atau mancanegara bisa dikatakan murah. Dengan masakan sehat yang di tawarkan peminat makanan ini juga tidak berasal dari kalangan penganut vegan, akan tetapi masyarakat non vegan juga ada yang menikmati masakan yang ditawarkan apalagi sekarang banyaknya jenis diet yang ditawarkan selain vegan. Seperti halnya *flexitarian* dan *Mediterranean diet*.

Tabel 3.3 Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Layanan

Sub Indikator		Skor					Likert	Keterangan
		5	4	3	2	1		
X2.1	Ketangkapan	29	44	24	3	0	3,99	Setuju
X2.2	Keramahan Karyawan	38	39	22	1	0	4,14	Setuju
X2.3	Cara Mengatasi Masalah	23	49	27	1	0	3,94	Setuju
Rata-rata							4,02	Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Hasil rata-rata perhitungan skala Likert yakni sebesar 4,02 yang berarti wisatawan setuju atau wisatawan menyatakan baik untuk layanan yang ada. Pada saat mengunjungi restoran disana wisatawan akan disapa dengan hangat oleh karyawan. Karyawan juga tanggap saat pengunjung akan membeli makanan seperti langsung nya memberikan menu atau bila berbentuk *buffet service* wisatawan akan ditanyakan jenis nasi apa yang di minta, dan menu apa yang diminati oleh wisatawan. Wisatawan apabila memerlukan bantuan, karyawan akan membantu dengan sigap sehingga mengakibatkan penyelesaian masalah yang ada dengan baik.

Tabel 3.4 Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Makanan

Sub Indikator		Skor					Likert	Keterangan
		5	4	3	2	1		
X3.1	Kualitas Dalam Hal Rasa Makanan Dan Minuman	34	57	9	0	0	4,25	Sangat Setuju
X3.2	Kuantitas Atau Porsi	31	58	11	0	0	4,2	Setuju
X3.3	Variasi Yang Ditawarkan	33	58	9	0	0	4,24	Sangat Setuju
X3.4	Kebersihan Makanan Dan Minuman	32	55	13	0	0	4,19	Setuju
Rata-rata							4,22	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Hasil rata-rata penilaian Likert nya yakni 4,22 yang artinya wisatawan sangat setuju akan kualitas makanan yang ada sangat baik. Hasil ini menunjukkan hasil tertinggi dari persepsi lainnya dalam penelitian ini. Tingginya penilaian yang menunjukkan nilai positif diakibatkan karena restoran memakai bahan-bahan yang masih segar sehingga mempengaruhi terhadap hal rasa. Dikarenakan juga mayoritas pengunjung restoran vegan ini adalah penganut vegan maka mereka sudah terbiasa dengan rasa makanan yang berbahan dasar tumbuhan, mereka dapat mengetahui kualitas rasa dengan sangat baik, karena mereka sudah sangat terbiasa dengan memakan makanan berbahan dasar tumbuhan. Sekarang ini juga jenis makanan dan minuman juga beragam dikarenakan pertumbuhan restoran vegan di Canggu sendiri cukup banyak atau signifikan sehingga keberagaman menu yang ditawarkan juga menjadi lebih banyak. Hampir kebanyakan restoran-restoran *non* vegan juga menyediakan makanan vegan sebagai pilihan menu nya.

Tabel 3.5 Wisatawan Terhadap Atmosfer Restoran

Sub Indikator		Skor					Likert	Keterangan
		5	4	3	2	1		
X4.1	Ketersediaan Lahan Parkir	29	43	23	4	1	3,95	Setuju
X4.2	Dekorasi Restoran Yang Menarik	38	45	16	1	0	4,2	Setuju
X4.3	Restoran Tidak Bising	26	49	21	3	1	3,96	Setuju
X4.4	Kenyamanan Restoran Dalam Hal Fasilitas	39	42	19	0	0	4,2	Setuju
Rata-rata							4,08	Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Rata-rata perhitungan Likert nya yakni 4, 08 wisatawan setuju bahwasanya atmosfer atau suasana restoran yang ada yakni baik. Untuk hasil Likert yang paling sedikit yakni mengenai ketersediaan lahan parkir hal ini bisa dikarenakan karena penuhnya lahan parkir yang disediakan sehingga wisatawan yang ada tidak menemukan tempat untuk parkir. Nilai terkecil kedua yakni mengenai kebisingan untuk musik yang ada dikatakan frekuensi suaranya yakni standar tidak mengganggu sama sekali. Nilai ini kecil dikarenakan restoran sedang penuh sehingga antar tamu berbicara dengan tamu yang lainnya suasananya menjadi sedikit berisik sehingga agak mengganggu untuk sebagian orang. Dekorasi yang ada sangatlah menarik yang mana pada *give café* memiliki tempat yang sangat *iconic* untuk berfoto yakni pada bagian *outdoor* berupa mural berbentuk pelangi. Pada *the sloth* dekorasi nya didominasi oleh nuansa yang natural terbukti dengan banyaknya tumbuhan-tumbuhan yang ada. Fasilitas yang ada juga mendukung dengan suasana restoran seperti WIFI yang memadai sehingga mendukung wisatawan yang sedang bekerja. Tersedia juga *toilet* yang memadai. Tempat duduk yang nyaman dan juga suasana yang dingin sehingga menambah kenyamanan bagi wisatawan.

Tabel 3.6 Persepsi Wisatawan Terhadap Lokasi

Sub Indikator		Skor					Likert	Keterangan
		5	4	3	2	1		
X5.1	Lokasi Strategis	27	35	34	3	1	3,84	Setuju
X5.2	Akses Menuju Lokasi	32	31	33	3	1	3,9	Setuju
Rata-rata							3,87	Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Hasil penilaian rata-rata skala Likert yakni 3,87 yang mana wisatawan setuju akan indikator lokasi pada penelitian ini. Lokasi restoran yang berada di kawasan pariwisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan baik dari wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara menjadi salah satu penyebab wisatawan berkunjung ke restoran tersebut, dan juga pada saat ini wisata kuliner sangat digemari oleh wisatawan. Wisata kuliner ini sendiri saat ini telah menjadi *lifestyle* oleh kalangan masyarakat khususnya kalangan masyarakat muda hal ini terbukti dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke restoran-restoran guna ingin mencicipi kuliner yang ada. Sebagai vegan yang mana tidak mengonsumsi daging sama sekali mereka akan mencari restoran-restoran yang menyediakan menu yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani. Wisatawan yang melakukan kunjungan ke Bali khususnya yang merupakan seorang *digital nomad* pasti akan mengunjungi Canggu sebagai salah satu destinasi yang dikunjungi ataupun tempat mereka menetap dikarenakan mereka dapat menemukan koneksi atau jaringan baru sebab tingginya penilaian tingkat *digital nomad* dan banyaknya para kelompok *digital nomad* itu sendiri. Lokasi restoran yang berada di dekat jalan dan tidak sampai masuk kedalaman gang sehingga menjadi nilai tambah dari restoran baik *I am vegan babe*, *give café* dan *the sloth*.

Penelitian ini terdiri dari 5 indikator yang mana penelitian ini 15 sub indikator yang akan

diujikan guna mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih restoran vegan di Canggu. Kelima Indikator tersebut terdiri dari indikator harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran dan juga lokasi restoran. Penelitian ini untuk uji validitas nya dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Adapun hasil dari pengujian validitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.7 Hasil *Output* Pengujian Validitas

No	Sub Indikator	Nilai	Tingkat Signifikansi	Setatus Validasi
1	X1.1	0,625	0,000	<i>Valid</i>
2	X1.2	0,568	0,000	<i>Valid</i>
3	X2.1	0,698	0,000	<i>Valid</i>
4	X2.2	0,701	0,000	<i>Valid</i>
5	X2.3	0,668	0,000	<i>Valid</i>
6	X3.1	0,745	0,000	<i>Valid</i>
7	X3.2	0,723	0,000	<i>Valid</i>
8	X3.3	0,723	0,000	<i>Valid</i>
9	X3.4	0,791	0,000	<i>Valid</i>
10	X4.1	0,536	0,000	<i>Valid</i>
11	X4.2	0,719	0,000	<i>Valid</i>
12	X4.3	0,564	0,000	<i>Valid</i>
13	X4.4	0,719	0,000	<i>Valid</i>
14	X5.1	0,692	0,000	<i>Valid</i>
15	X5.2	0,716	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah peneliti menggunakan SPSS versi 25 (2020)

Tabel hasil *output* uji validitas diatas menunjukkan bahwa tingkat validitas semua sub indikator berada diatas 0,3 dan tingkat signifikansi yakni dibawah 5%. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari data tersebut yakni kuesioner yang sudah dibuat sudah *valid*.

Utama (2016) menyebutkan bahwasanya tingkat reliabilitas dilihat melalui nilai alpha Cronbach, dengan catatan semakin besar nilai dari alpha Cronbach maka data yang ada akan semakin reliabel. Pada penelitian ini nilai dari alpha Cronbach yakni sebesar 0,911 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada dinyatakan reliabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil perhitungan reliabilitas melalui program SPSS 25 berikut ini:

Tabel 3.8 Hasil *Output* Pengujian Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,911	15

Sumber: Data Diolah peneliti menggunakan SPSS versi 25 (2020)

Tahap pertama dalam analisis faktor yakni masalah penelitian. Dalam tahap ini ditentukan 15 sub indikator yang nantinya akan diidentifikasi sebagai sub indikator yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih restoran vegan di Canggu, dengan total wisatawan atau responden sebanyak 100 orang.

Tahap kedua dalam analisis faktor adalah pembentukan matriks korelasi. Pada tahap ini ada dua hal yang harus dilakukan supaya analisis faktor dapat dilaksanakan. Pertama yakni menentukan besar *Bartlett Test Sphericity* yang bertujuan guna mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara sub indikator. Tahap kedua yakni *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* yang digunakan sebagai pengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi parsialnya.

Tabel 3.9 KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,756
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1615,19
	<i>Df</i>	105
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data Diolah peneliti menggunakan SPSS versi 25 (2020)

Hasil analisis yang didapatkan menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan besaran nilai *bartlett test of sphericity* yakni 1615,19 yang dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana tingkat ini berada dibawah 5% yang berarti adanya korelasi yang signifikan antar sub indikator. Hasil perhitungan KMO nya sendiri diperoleh hasil 0,756 sehingga kecukupan sampel berada pada tingkat menengah.

Tabel 3.10 Nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dengan 15 Sub Indikator pada *Anti Image Matrices*

No	Sub Indikator	Keterangan	Nilai MSA
1	X1.1	Harga yang sesuai	0,673
2	X1.2	Harga yang terjangkau	0,631
3	X2.1	ke tanggapan	0,752
4	X2.2	Keramahan karyawan	0,683
5	X2.3	Cara mengatasi masalah	0,796
6	X3.1	Kualitas rasa	0,834
7	X3.2	Kuantitas atau porsi	0,864
8	X3.3	Variasi yang ditawarkan	0,871
9	X3.4	Kebersihan makanan dan minuman	0,831
10	X4.1	Ketersediaan lahan parkir	0,759
11	X4.2	Dekorasi menarik	0,760
12	X4.3	Restoran tidak bising	0,640
13	X4.4	Kenyamanan dalam hal fasilitas	0,771
14	X5.1	Lokasi strategis	0,695
15	X5.2	Akses menuju lokasi	0,695

Sumber: Data Diolah peneliti menggunakan SPSS versi 25 (2020)

Nilai MSA pada table diatas menunjukkan bahwa ke 15 sub indikator yang ada berada lebih besar dari 0,5 sehingga nilai *bartlett test of sphericity measure of sampling adequacy (MSA)* dan nilai KMO tidak harus diulang karena nilai MSA lebih dari 0,5.

Tahap ketiga yakni ekstraksi faktor. Pada tahap ini menggunakan metode *varimax*. Tahap ketiga yakni ekstraksi faktor. Pada tahap ini menggunakan metode *varimax*. Jumlah varians (bisa berbentuk presentase) dari variabel/ sub indikator pada dasarnya bisa dijelaskan oleh faktor yang ada, hal ini bisa disebut *communalities*.

Tabel 3.11 Hasil Analisis *Communalities*

Sub Indikator	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X1.1	1	0,942
X1.2	1	0,943
X2.1	1	0,909
X2.2	1	0,899
X2.3	1	0,899
X3.1	1	0,909
X3.2	1	0,903
X3.3	1	0,931
X3.4	1	0,872
X4.1	1	0,611
X4.2	1	0,714

X4.3	1	0,795
X4.4	1	0,747
X5.1	1	0,536
X5.2	1	0,592

Sumber: Data Diolah peneliti menggunakan SPSS versi 25 (2020)

Pada tabel hasil analisis *communalities* dapat dilihat bahwa untuk sub indikator X1.1 (harga yang sesuai) angkanya menunjukkan 0,942 berarti sekitar 94,2% varians dari sub indikator X1.1 (harga yang sesuai), dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk sub indikator lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Jumlah faktor ditentukan berdasarkan nilai *eigenvalue*.
 Tabel 3.12 Total Variance explained dengan *Eigenvalue* \geq satu

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,083	47,218	47,218
2	2,352	15,678	62,896
3	1,608	10,718	73,614
4	1,160	7,735	81,349

Sumber: Data Diolah peneliti menggunakan SPSS versi 25 (2020)

Pada tabel 3.12 diatas terlihat bahwasanya nilai *eigenvalue* yang menunjukkan angka lebih dari 1 ada empat faktor. Keempat faktor tersebut menjelaskan bahwasanya 81,349% total sub indikator mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih restoran vegan di Cangggu.

Tahap keempat yakni matriks rotasi faktor. Setelah diketahui bahwasanya jumlah optimal dari faktor berjumlah empat maka pada tabel *component matrix* menunjukkan pendistribusian dari ke lima belas sub indikator dalam penelitian pada ke empat faktor tersebut yang terbentuk melalui rotasi faktor.

Tabel 3.13 Component Matrix

Sub Indikator	Component			
	1	2	3	4
X1.1	0,592	-0,402	0,345	0,556
X1.2	0,536	-0,460	0,307	0,592
X2.1	0,696	-0,364	0,390	-0,374
X2.2	0,717	-0,474	0,255	-0,308
X2.3	0,655	-0,245	0,442	-0,464
X3.1	0,806	-0,179	-0,475	0,032
X3.2	0,788	-0,150	-0,509	-0,026
X3.3	0,793	-0,215	-0,506	-0,001
X3.4	0,845	-0,045	-0,382	-0,103
X4.1	0,485	0,597	0,133	-0,042
X4.2	0,704	0,449	0,120	0,038
X4.3	0,512	0,696	0,219	-0,005
X4.4	0,703	0,488	0,102	0,073
X5.1	0,667	0,279	0,028	0,112
X5.2	0,686	0,371	0,063	0,132

Sumber: Data Diolah peneliti menggunakan SPSS versi 25 (2020)

Proses penentuan sub indikator dari faktor yang ada dilakukan dengan cara membandingkan besar korelasi pada setiap baris dalam tabel. Sub indikator yang terdapat pada tabel apabila termasuk ke dalam faktor tersebut maka nilai dari *factor loading* nya minimum 0,5. Maka hasil dari pendistribusian sub indikator yang dimasukkan ke dalam suatu komponen faktor lebih jelasnya dapat

dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.14 Rotated Component Matrix

Sub Indikator	Component			
	1	2	3	4
X1.1	0,138	0,177	0,253	0,909
X1.2	0,055	0,183	0,209	0,929
X2.1	0,163	0,223	0,886	0,220
X2.2	0,062	0,360	0,831	0,275
X2.3	0,239	0,134	0,902	0,106
X3.1	0,205	0,894	0,175	0,189
X3.2	0,206	0,904	0,174	0,114
X3.3	0,160	0,918	0,189	0,163
X3.4	0,344	0,822	0,269	0,075
X4.1	0,772	0,070	0,071	-0,074
X4.2	0,782	0,245	0,172	0,115
X4.3	0,888	0,000	0,063	-0,047
X4.4	0,810	0,248	0,125	0,119
X5.1	0,611	0,326	0,132	0,197
X5.2	0,661	0,303	0,129	0,216

Sumber: Data Diolah peneliti menggunakan SPSS versi 25 (2020)

Tahap terakhir dari analisis faktor yakni pemberian nama faktor. Dari data diatas menjelaskan bahwa faktor pertama terdiri dari 6 sub indikator yang mana terdiri dari sub indikator X4.1, X4.2, X4.3, X4.4, X5.1, X5.2. Faktor kedua yang terbentuk terdiri dari sub indikator X3.1, X3.2, X3.3, X3.4. Komposisi faktor ketiga terdiri atas 3 sub indikator yakni X2.1, X2.2, X2.3 sedangkan sisanya yakni X1.1 dan X1.2 termasuk ke dalam sub indikator pembentuk faktor ke empat. Untuk lebih jelasnya mengenai rincian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih restoran vegan di Canggung dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.15 Pemberian Nama Faktor

Nama Faktor	Sub Indikator	Keterangan	Faktor Loading
Faktor 1 (Atmosfer Restoran)	X4.1	Ketersediaan lahan parkir	0,772
	X4.2	Dekorasi menarik	0,782
	X4.3	Restoran tidak bising	0,888
	X4.4	Kenyamanan dalam hal fasilitas	0,810
	X5.1	Lokasi strategis	0,611
	X5.2	Akses menuju lokasi	0,661
Faktor 2 (Kualitas Produk)	X3.1	Kualitas rasa	0,894
	X3.2	Kuantitas atau porsi	0,904
	X3.3	Variasi yang ditawarkan	0,918
	X3.4	Kebersihan makanan dan minuman	0,822
Faktor 3 (Kualitas Layanan)	X2.1	Ke tanggapan	0,886
	X2.2	Keramahan karyawan	0,831
	X2.3	Cara mengatasi masalah	0,902
Faktor 4 (Harga)	X1.1	Harga yang sesuai	0,909
	X1.2	Harga yang terjangkau	0,929

Sumber: Data Diolah peneliti (2020)

Penjabaran dari table 3.15 diatas diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor pertama terdiri dari 6 sub indikator dan di beri nama atmosfer restoran. Faktor ini

mencakup mengenai ketersediaan lahan parkir, dekorasi restoran yang menarik, restoran tidak bising (tenang), fasilitas nyaman, lokasi strategis, dan juga akses menuju lokasi. Alasan diberi nama atmosfer restoran karena komponen-komponen faktor yang ada menggambarkan tentang suasana restoran. Nilai korelasi tertinggi berada pada sub indikator X4.3 (restoran tidak bising/ ketenangan) dengan nilai korelasi sebesar 0,888.

- 2) Faktor ke 2 terdiri dari 4 sub indikator. Faktor ini diberi nama kualitas produk karena mencakup tentang keadaan produk yang ada di restoran. Faktor ini terdiri dari kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi yang ditawarkan, kebersihan makanan dan minuman. Nilai yang paling tinggi pada faktor ini adalah variasi yang ditawarkan dengan *factor loading* sebesar 0,918.
- 3) Faktor ketiga terdiri dari 3 sub indikator dan di beri nama kualitas layanan karena komponen pembentuk faktor ini menyangkut tentang layanan yang diberikan oleh pekerja. Faktor ini terdiri dari ke tanggapan, keramahan karyawan, dan cara mengatasi masalah. Nilai tertinggi yakni 0,902 dengan nama sub indikator cara mengatasi masalah.
- 4) Faktor ke empat terdiri atas 2 sub indikator yakni harga yang sesuai dan harga yang terjangkau dan faktor ini diberi nama faktor harga. Adapun nilai tertinggi yakni harga yang terjangkau dengan nilai sebesar 0,929.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut ada dua yakni mengenai persepsi wisatawan dan juga mengenai analisis faktor yang mempengaruhi wisatawan memilih restoran vegan di Cangu.

- 1) Kesimpulan pertama mengenai persepsi diketahui bahwa didominasi oleh perempuan dengan rentang usia antara 26- 35 tahun dengan tingkat Pendidikan terakhir yakni *bachelor*. *Self employe* merupakan pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh wisatawan dan didominasi oleh WNA dengan domisili atau tempat tinggal/ menginap di Cangu. Adapun alasan ke bali sendiri paling banyak yakni *travelling*. Cara mengetahui restoran vegan yang ada di cangu didominasi dengan hasil sosial media dan Adapun restoran favorit paling tinggi yakni selain ketiga restoran yang menjadi sampel karena banyaknya restoran-restoran vegan saat ini. Pengunjung yang ada di dominasi oleh vegan. Dalam persepsi wisatawan hasil perhitungan tertinggi yakni faktor kualitas produk yang ada. Adapun kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas dalam hal rasa makanan dan minuman.
- 2) Kesimpulan ke dua yang dapat diambil yakni data dari ke 15 sub indikator dinyatakan valid secara keseluruhannya, untuk tingkat reliabilitasnya berada pada 0,911 yang mana data tersebut dapat dikatakan reliabel. Pada uji *bartlett test of sphericity* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi berada dibawah 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antar sub indikator nya dan juga nilai KMO nya berada di tingkat menengah yakni 0,756. Nilai MSA yang ada pada penelitian dari kelimabelas sub indikator berada diatas 0,5 sehingga tidak perlunya perhitungan ulang untuk nilai KMO nya. Hubungan antar sub indikator satu dan yang lainnya bila dilihat dari nilai dari *Communalities* dari uji *Varimax* yang dilakukan yang mana semakin besar nilai *communalities* yang terbentuk maka semakin erat hubungan antar faktor yang terbentuk. Untuk nilai *communalities* pada penelitian ini yakni semua sub indikator nya berada diatas 50%. Pada sub indikator yang ada terbentuk empat buah sub indikator yang nilai *eigenvalue* nya melebihi angka 1 dan juga dari empat keempat faktor tersebut tingkat sub indikator yang mempengaruhi keputusan wisatawan berada pada tingkat 81,349%. pada tahap akhir analisis faktor terdapat pendistribusian faktor. Dari kelima faktor yang ada terjadinya pengurangan jumlah faktor. Adapun faktor yang terbentuk yakni terdiri dari empat faktor. Adapun keempat faktor tersebut kemudian diberi nama atmosfer restoran, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Restoran Vegan Di Canggu, Bali” dengan lancar dan tepat pada waktunya. Dengan penuh rasa syukur yang mendalam, perkenankan lah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya dan apresiasi yang setinggi-tingginya atas segala dukungan dan masukan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, kepada: Bapak Agus Muriawan Putra, SST.Par., M.Par, selaku Pembimbing 1 dan Bapak Drs. I Nyoman Jamin Ariana, M.Par. selaku Pembimbing 2 yang telah penuh perhatian memberikan dorongan, semangat, bimbingan, dan saran secara langsung maupun virtual. Ibu Dr. Ketut Arismayanti, SST.Par., M.Par selaku Pembimbing Akademik dan kepada seluruh dosen pengampu selama menempuh kuliah di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, yang telah mengajarkan dan memperkaya wawasan dan cara berfikir ilmiah yang kritis, sesuai dengan keahliannya masing-masing untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2001) *Marketing Management Milenium 10th Edition*. Prince Hall: Pearson Custom Publish.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, H & Lauren K, W. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama.
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2006) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Warisan, Johan dan Andi Haryanto. (2017) ‘Faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih restoran all you can eat di Surabaya’, *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Universitas Kristen Petra.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. *Metodelogi Penelitian Pariwisata & Hospitalitas (dilengkapi studi kasus penelitian)*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Website Badan Pusat Statistik Bali. Available at: bali.bps.go.id [Diakses pada tanggal 19 November 2019].
- Website Dinas Pariwisata Bali. Available at: disparda.bali.go.id [Diakses tanggal 21 Januari 2021]
- Website Google trends. Available at: Trends.google.com [Diakses tanggal 19 November 2020]
- Website Happycow.net [Diakses bulan November 2019]
- Website Instagram [Diakses tanggal 19 November 2020]
- Website Kompasiana.com [Diakses November 2019]
- Website Nomadlist.com [Diakses tanggal 2 Januari 2020]
- Website Nusabali.com [Diakses November 2019]
- Website Oecd.org [Diakses 22 Januari 2021]
- Website Okezone.com [Diakses November 2019]
- Website Oliverstravel.com [Diakses tanggal 19 November 2020]
- Website Travel.okezone.com [Diakses tanggal 21 Januari 2021]
- Website Tripadvisor.com [Diakses tanggal 19 November 2020]
- Website Womantalk.com [Diakses November 2020]