

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN CINA BERKUNJUNG KE BALI**

**Vina Inayatuka<sup>1</sup>**  
**Tjokorda Gede Raka Sukawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [vina.rofagallery@gmail.com](mailto:vina.rofagallery@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Bali melibatkan 80 orang responden yang merupakan wisatawan Cina yang sedang berkunjung ke Bali dengan metode non *probability sampling*. Data dikumpulkan dengan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis ditemukan lima faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina berkunjung ke Bali, lima faktor tersebut menjelaskan semua varian yang ada didalam data yaitu sebesar 62.049 persen. Kelima faktor tersebut antara lain proses (yang terdiri dari variabel harga, fasilitas fisik, promosi, distribusi, orang dan produk), gaya hidup (yang terdiri dari variabel usia, pekerjaan dan pendapatan), teman (yang terdiri dari variabel kelompok, keluarga, dan status sosial), budaya (yang terdiri dari variabel kelas sosial dan subbudaya) dan motivasi (yang terdiri dari variabel persepsi), motivasi merupakan variabel yang paling dominan.

**Kata kunci:** bauran pemasaran jasa, budaya, wisatawan cina

### **ABSTRACT**

*This research was conducted in Bali involving 80 respondents who were Chinese tourists who were visiting Bali with non-probability sampling method. Data was collected through questionnaires. The data analysis technique used is factor analysis. Based on the analysis found five factors that influence Chinese tourists visiting Bali, these five factors explain all variants in the data that is 62,049 percent. The five factors include the process (which consists of variable prices, physical facilities, promotion, distribution, people and products), lifestyle (which consists of variables of age, occupation and income), friends (consisting of group variables, family, and social status), culture (which consists of social and sub-cultural class variables) and motivation (which consists of perception variables), motivation is the most dominant variable.*

**Keywords:** service marketing mix, culture, chinese tourists

## PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan kemampuan ekonomi di Indonesia sehingga sektor pariwisata telah menjadi sektor andalan yang mampu menghasilkan devisa terbesar kedua setelah migas. Perkembangan pariwisata memiliki dampak yang sangat signifikan pada pertumbuhan perekonomian nasional melalui perolehan devisa. Pertumbuhan sektor pariwisata merupakan aset utama dalam pemasukan devisa negara, pendapatan daerah, dan pendapatan masyarakat dengan munculnya peluang kerja bagi penduduk setempat objek wisata tersebut dikembangkan (Subrata *et al.*, 2015). Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya (Gegel, 2006). Gorica *et al.* (2010) dalam studi kasus di Albania mengatakan peranan industri pariwisata dalam perekonomian merupakan mata rantai yang sangat panjang sehingga banyak menampung kesempatan kerja bagi masyarakat sekitarnya.

Pariwisata merupakan salah satu fenomena kebudayaan global yang dapat dipandang sebagai suatu keindahan dalam penelitian ini khususnya Bali. Pariwisata terdiri dari tiga komponen yaitu wisatawan (*tourist*), elemen geografi (*geographical elements*) dan industri pariwisata (*tourism industry*), (Pranata, 2013). Menurut Yoeti (1996:138) pariwisata sebagai industri baru dikenal di Indonesia setelah dikeluarkan Instruksi presiden R.I No.9 tahun 1969, dimana dalam Bab II pasal 3 disebabkan: “usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan

masyarakat dan negara”. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Renja, 2012).

Bali merupakan salah satu pulau yang sangat diunggulkan dalam kepariwisataan Indonesia, Bali adalah destinasi wisatawan yang cukup diminati oleh wisatawan asing, dengan kekayaan alam dan kebegaraman budaya membuat Bali cukup menarik untuk dikunjungi. Perkembangan pariwisata di Bali juga semakin meningkat, pilihan tempat wisata yang ada di Bali cukup beragam. Baik itu wisata alam maupun budaya, dan juga semakin berkembangnya zaman Bali juga menyediakan tempat shopping yang cukup beragam bagi wisatawan asing.

Selain destinasi wisata, fasilitas yang tersedia seperti hotel berbintang juga semakin beragam. Sehingga memberikan wisatawan asing cukup banyak pilihan untuk hotel yang akan menjadi tujuan mereka menginap. Tidak hanya hotel, restaurant dan juga tempat atraksi wisata yang disediakan juga meningkat setiap tahunnya, travel agen yang menyediakan jasa wisata ke Bali juga meningkat sehingga mempermudah wisatawan asing maupun domestic untuk berwisata ke Bali. Semakin meningkatnya jumlah wisatawan maka jumlah tour guide yang ada juga meningkat.

Berikut data Perkembangan Kepariwisata Bali 2011 – 2015 berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Bali:

Dari Tabel 1. diketahui bahwa jumlah fasilitas berupa hotel berbintang, rumah makan, guide dan travel agen mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu wisatawan asing yang cukup banyak datang ke Bali adalah wisatawan

Cina, menurut data dinas pariwisata daerah provinsi Bali tahun 2017 wisatawan Cina menempati peringkat pertama di data Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang langsung ke Bali Berdasarkan Negara pasar utama Tahun 2017.

**Tabel 1.**  
**Perkembangan Kepariwisata Bali 2011 – 2015**

Description		2011	2012	2013	2014	2015
<i>Direct Foreign Tourist Arrival to Bali</i>		2,756,5	2,892,0	3,278,5	3,766,6	4,001,8
		79	19	98	38	35
<i>Number of Passangers to Bali via Ngurah Rai Airport</i>		6,309,3	7,018,7	7,792,7	8,589,5	8,508,8
		53	51	97	16	73
<i>Number of Passangers to Bali via Gilimanuk Harbour</i>		4,772,2	4,441,4	4,788,5	5,421,1	5,178,1
		27	63	40	55	17
<i>Number of Passangers to Bali via Padang Bai Harbour</i>		662,35	703,62	743,83	750,16	715,51
		5	1	7	0	2
<i>Accomodation</i>						
: <i>Unit</i>		2,203	2,212	2,572	3,039	3,894
: <i>Room</i>		45,430	46,025	44,401	61,015	78,165
a.	Hotel Bintang					
: <i>Unit</i>		161	156	223	217	217
: <i>Room</i>		20,753	20,269	21,704	29,541	29,563
b.	Hotel Melati					
: <i>Unit</i>		1,026	1,031	1,090	1,178	1,460
: <i>Room</i>		20,199	21,114	17,117	24,356	39,402
c.	Pondok Wisata					
: <i>Unit</i>		1,016	1,025	1,259	1,644	2,217
: <i>Room</i>		4,478	4,642	5,580	7,128	9,200
Rumah Makan						
: <i>Unit</i>		1,645	1,339	1,072	2,059	2,177
: <i>Seat</i>		80,989	68,468	42,143	107,49	114,89
					4	5
<i>Guide</i>		8,333	8,333	8,333	8,333	8,334
<i>Travel Agent</i>		334	352	377	406	408

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2017

Cina menduduki peringkat pertama sebagai wisatawan yang paling banyak datang ke Bali. Pada tahun sebelumnya Australia masih menduduki peringkat pertama dan Cina pada peringkat kedua. Jumlah kedatangan wisatawan China ke Bali mengalami peningkatan sebesar 58,48% dibandingkan dengan tahun 2016.

Studi pendahuluan yang dilakukan berupa wawancara tidak terstruktur terhadap 15 tim pemasaran hotel dan restaurant di Bali. Pertanyaan berupa market apa yang menjadi market yang paling dominan. Hasil dari studi tersebut menunjukkan sebanyak 10 dari hotel atau restoran menjadikan Cina sebagai market yang di sasar oleh tim peasaran, sisanya sebanyak 5 lainnya menjadikan

Australia dan Domestik sebagai pasar yang disasar oleh tim pemasaran hotel maupun restoran.

Menurut Abaraham (2011), mengatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk/jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Pitana dan Gayatri (2005) sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Salah satu yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan sebelum datang berwisata ke sebuah daerah adalah keamanan dari tempat yang akan dikunjungi. Wisatawan tentu tidak akan memutuskan berkunjung ke suatu daerah yang sedang terjadi konflik atau bencana alam. (Sondakh, 2016) dalam penelitiannya terdahulu menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat wisata.

Selain keamanan faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (keputusan pembelian) adalah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130). Yulita (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Berkowitz (2004), bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen,

faktor tersebut adalah marketing mix, socialcultural, psikologi dan situasi. Durmaz (2014) dalam penelitiannya yang dilakukan Turki menjelaskan bahwa Kelas sosial mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian atau berbelanja. Didalam ke empat faktor tersebut terdapat komponen-komponen yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti faktor bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*), faktor sosial budaya (kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, budaya, dan subbudaya), faktor psikologi (motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup), dan faktor situasi (*Purchase task, Social surroundings, Physical surroundings, Temporal effects and Antecedent states*). Nedelea, 2008, mengemukakan dalam penelitiannya tentang *Marketing Strategies Of Tourism In Romania*. Dari hasil Penelitiannya menemukan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pariwisata di Romania.

Bauran pemasaran jasa meliputi, produk (*product*) meliputi perencanaan mengenai produk atau jasa yang akan di produksi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek atau tempat wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata adalah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata, (Sutopo, 2016). Harga (*price*) kebijakan penentuan harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Place* (Saluran Distribusi) pemilihan saluran distribusi mempengaruhi bagaimana produk dapat sampai kepada konsumen, promosi (*promotion*) bagaimana sebuah perusahaan mempromosikan produk dan tau jasanya agar dapat menarik minat konsumen

untuk menggunakan produk dan atau jasa yang diproduksi. Nuraeni (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Orang (*people*) dalam produk jasa bagaimana orang – orang yang memberikan jasa mempengaruhi apakah konsumen mau atau tidak menggunakan jasa tersebut, proses (*process*) segala proses yang berhubungan dengan pemberian jasa kepada konsumen termasuk pelayanan, sarana fisik (*Physical Evidence*) sarana dan prasarana yang tersedia yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.(Uzama,2008)menjelaskan bahwa pengembangan industry pariwisata tidak terlepas dari strategi *marketing mix*.

Menurut Ubjaan (2008), dalam Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atraksi, fasilitas, aksesibilitas, publisitas, pesiar, studi, dan kerabat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan. Selain itu, faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan tempat tujuan wisata. Menurut J.Doy (2009), faktor pribadi memberikan pengaruh terbesar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Motivasi juga mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan tempat tujuan wisata. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar, arena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Pitana dan Gayatri, 2005).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan riset eksploratori untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk menganalisis atau mengetahui bagaimana faktor budaya,

faktor sosial, faktor pribadi, dan bauran pemasaran jasa mempengaruhi niat berkunjung wisatawan Cina ke Bali. Penelitian ini dilakukan di Bali, lokasi ini dipilih karena jumlah wisatawan Cina paling banyak berada di Bali. Subjek penelitian ini adalah wisatawan Cina yang datang ke Bali. Objek dari penelitian ini adalah wisatawan Cina yang datang ke Bali di tahun 2018 dan sudah mengenyam Pendidikan minimal SMA. Dikarenakan apabila Pendidikan minimal SMA dirasa sudah dapat memahami isi dan tujuan dari kuisisioner yang diberikan.

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah Budaya (X1), kebiasaan atau budaya wisatawan China yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Subbudaya (X2), nilai – nilai yang diyakini wisatawan di lingkungannya yang menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Kelas Sosial (X3), status sosial wisatawan di masyarakat yang menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Keluarga (X4), lingkungan terdekat dari wisatawan yang menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Teman (X5), kelompok pergaulan yang di lingkungan wisatawan yang dapat memberikan pengaruh dan informasi yang mengenai tempat tujuan wisata. Kelompok (X6), lingkungan yang dekat dengan wisatawan yang memberikan masukan masukan menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Status Sosial (X7), status sosial wisatawan di masyarakat menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Usia (X8), lamanya hidup wisatawan yang menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Pekerjaan (X9), jenis pekerjaan dari wisatawan yang menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Pendapatan (X10), penghasilan konsumen

yang menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Gaya Hidup (X11), pola hidup dari wisatawan menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Motivasi (X12), kebutuhan konsumen untuk berwisata keluar negeri menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Persepsi (X13), cara pandang wisatawan terhadap suatu tempat tujuan wisata yang menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Produk (X14), kebutuhan atau keinginan terhadap produk wisata menjadi pertimbangan wisatawan Cina memutuskan berkunjung ke Bali. Harga (X15), biaya yang dikeluarkan wisatawan berkunjung ke Bali menjadikan pertimbangan bagi wisatawan Cina untuk memutuskan tujuan wisata. Promosi (X16), pengenalan tempat tujuan wisata dan mudahnya mendapat informasi mengenai tujuan wisata menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Distribusi (X17), ketersediaan dan kemudahan wisatawan dalam menemukan paket wisata ke Bali menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Proses (X18), aktivitas dan perjalanan wisata di Bali yang menarik bisa menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Orang (X19), Keterlibatan orang – orang dalam perjalanan wisata menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Fasilitas Fisik (X20), kualitas dan ketersediaan fasilitas fisik yang disediakan oleh jasa penyedia layanan menjadi pertimbangan wisatawan Cina berkunjung ke Bali.

Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan Cina yang datang ke Bali pada tahun 2018. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan

atau peluang yang sama menjadi sampel. Jenis yang digunakan adalah *accidental sampling*, siapa saja yang ditemui oleh peneliti yang dirasa sesuai dengan sumber data yang dibutuhkan. Menurut Malhotra (2005:124) untuk memperoleh hasil yang baik, jumlah sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan analisis factor adalah sebanyak 4 sampai 5 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti sebanyak 20 variabel sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak  $20 \times 4 = 80$  orang responden.

Analisis Faktor adalah analisis yang digunakan untuk mereduksi atau meringkas sejumlah variable menjadi lebih sedikit, namun tidak mengurangi makna dari variable aslinya (Utama, 2016:195). Dalam penelitian ini analisis faktor yang digunakan adalah analisis faktor *exploratory*. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hasil yang didapat dari analisis, analisis kualitatif menjabarkan mengenai hasil faktor yang didapat beserta penjelasan mengenai variabel-variabel yang terkandung didalamnya sehingga mudah dipahami.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis kelamin, usia, bintang hotel selama tinggal di Bali, dan pendidikan responden. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuisioner ditujukan pada Table 2.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di bagi menjadi 2 kategori. Berdasarkan kedua kategori tersebut dinyatakan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan, sebanyak 56 responden (70 persen)

dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 24 responden (30 persen).

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah Responden ( orang )	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	56	70
		Laki – laki	24	30
		<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
2	Usia	18-30	20	25
		30-50	52	65
		>50	8	10
		<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
3	Hotel	Bintang 3	12	15
		Bintang 4	64	80
		Bintang 5	4	5
		<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
4	Pendidikan	SMA	38	47.5
		S1	42	52.5
		<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber :Data diolah,2018

Berdasarkan kriteria usia dapat dinyatakan bahwa responden sebagian besar adalah berusia 30 – 50 tahun sebanyak 52 orang (65 persen ) dan sisanya usia 18 - 30 sebanyak 20 orang (25 persen ) dan usia 50> sebanyak 8 orang (10 persen).

Berdasarkan hotel yang ditinggali selama di Bali, dapat dinyatakan bahwa responden terbagi menjadi 3 kategori. Didominasi oleh responden yang tinggal di hotel bintang 4 sebanyak 64 orang (80 persen), bintang 3 sebanyak 12 orang (15 persen) dan bintang 5 sebanyak 4 orang (5 persen).

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat di bagi menjadi dua kategori utama yakni SMA dan Perguruan tinggi (S1), sebanyak 38 responden menempuh pendidikan SMA (47.5 persen) dan sisanya sebanyak 42 orang (52.5 persen) menempuh pendidikan sampai tingkat perguruan tinggi.

Deskripsi variabel responden di tunjukan pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Pernyataan Responden Pada Variabel**

No	Pernyataan	Skor							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Kebudayaan menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata ke Bali	0	0	11	13.8	31	38.8	38	47.5
2	Kelompok Budaya menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tujuan wisata ke Bali	0	0	11	13.8	35	43.8	34	42.5
3	Kelas social saya menjadi pertimbangan dalam menentukan tujuan wisata ke Bali	0	0	12	15	38	47.5	30	37.5
4	Keluarga menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata ke Bali	0	0	9	11.3	26	32.5	45	56.3
5	Saran dan informasi dari teman menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata ke Bali	0	0	8	10	33	41.3	39	48.8
6	Kelompok di lingkungan saya menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat tujuan wisata ke Bali	0	0	5	6.25	36	45	39	48.8
7	Status social menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata ke Bali	0	0	6	7.5	37	46.3	37	46.3
8	Usia menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata ke Bali	0	0	6	7.5	32	40	42	52.5
9	Pekerjaan saya menjadi pertimbangan saya dalam menentukan tempat tujuan wisata ke Bali	0	0	6	7.5	35	43.8	39	48.8
10	Penghasilan saya menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat tujuan wisata ke Bali	0	0	8	10	35	43.8	37	46.3

*Sumber:* Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel4 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variable realibility adalah responden menyatakan bahwa budaya mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 38 responden (47.5 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa kelompok budaya mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk berkunjung ke Bali adalah netral. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 35 responden (43.8 persen) menjawab netral.

Responden menyatakan bahwa kelas social mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah netral. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 38 responden (47.5 persen) menjawab netral.

Responden menyatakan bahwa keluarga mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 45 responden ( 56.3 persen ) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa saran dan informasi dari teman mempengaruhi saya untuk berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 39 responden (48.8 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa kelompok di lingkungan mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 39 responden (48.8 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa status social mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 37 responden (46.3 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa usia mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 42 responden (52.5 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa pekerjaan mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 39 responden (48.8 persen ) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa penghasilan mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 37 responden (46.3 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 43 responden ( 53.8 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa hobi mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 38 responden (47.5 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa sudut pandang mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 37 responden (46.3 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa kebutuhan akan produk wisata mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 43 responden (53.8 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa biaya mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 36 responden (45 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan kemudahan informasi mengenai pulau Bali mempengaruhi saya memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 40 responden (50 persen ) menjawab setuju.

Responden menyatakan kemudahan mendapatkan paket atau produk wisata ke Bali mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 35 responden (43.8 persen ) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa aktivitas di Bali yang mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 38 responden (47.5 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa orang – orang di Bali mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 41 responden (51.3 persen) menjawab setuju.

Responden menyatakan bahwa sarana dan prasarana di Bali yang mempengaruhi saya dalam memutuskan berkunjung ke Bali adalah setuju. Hal ini ditunjukkan sebanyak 41 responden (51.3 persen) menjawab setuju.

Jumlah faktor ditentukan dari nilai *eigenvalue*. Semakin besar eigenvalue sebuah faktor dapat menunjukkan semakin representatifnya dalam mewakili sejumlah variable. Dengan metode Principal Component Analysis (PCA) pada lampiran 7 selanjutnya diperoleh 5 faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Kelima faktor tersebut dapat menjelaskan semua varian yang ada dalam data, yaitu sebesar 62.049 persen ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Faktor**

Faktor	Eigen Value	Percent of Variance	Cumulative %
1	4.531	22.654	22.654
2	2.505	12.524	12.177
3	2.117	10.583	45.761
4	1.861	9.305	55.066
5	1.397	6.983	62.049

Sumber: Data diolah, 2018

Masing – masing faktor memiliki eigenvalue lebih besan dari 1 dengan cumulative % sebesar 62.049. ini artinya terdapat 5 faktor yang memepengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Cina ke Bali. Kelima faktor tersebut dapat menjelaskan semua varian dalam model uji sebesar 60.049 pesen.

Hasil rotasi faktor dengan rotasi varimac disajikan dalam tabel 6 sebagai berikut

**Tabel 5.**  
**Intrepreasi Faktor berdasarkan Rotasi Varimax**

No	Variabel	Eigenvalue	Loading Faktor	Percent of variance
1	Proses	4.531	0.778	22.654
	Fasilitas Fisik		0.775	
	Harga		0.763	
	Orang		0.742	
	Distribusi		0.667	
	Promosi		0.666	
2	Produk	2.505	0.601	12.524
	Gaya Hidup		0.805	
	Usia		0.766	
	Pekerjaan		0.745	
3	Pendapatan	2.117	0.683	10.583
	Teman		0.804	
	Kelompok		0.775	
4	Keluarga	1.861	0.688	9.305
	Status Sosial		0.663	
	Budaya		0.830	
5	Kelas Sosial	1.397	0.742	6.983
	Sub Budaya		0.656	
	Motivasi		0.867	
	Persepi		0.842	

*Sumber:* Data diolah, 2018

Faktor – faktor yang telah didapat di beri nama sesuai dengan variable-variabel yang terdapat didalamnya. Berdasarkan hal tersebut penulis memberikan nama-nama faktor sebagai berikut:

Intrepretasi faktor dilakukan dengan mengelompokan parameter yang memilikifaktor loading minimal 0.4. Variabel dengan faktor loading dibawah 0.4 dikeluarkan daru model.dalam table 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh variable (20

variabel) memiliki faktor loading diatas 0.4. keseluruhan variabel tersebut tersebar kedalam lima faktor, dengan total varian 62.049 persen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor – faktor yang menentukan keputusan wisatawan Cina berkunjung ke Bali.

**Tabel 6.**  
**Klasifikasi Berdasarkan Nama Faktor**

No	Variabel	Nama Faktor
1	Proses	Bauran Pemasaran
	Fasilitas Fisik	
	Harga	
	Orang	
	Distribusi	
2	Promosi	Pribadi
	Produk	
	Gaya Hidup	
	Usia	
3	Pekerjaan	Sosial
	Pendapatan	
	Teman	
4	Kelompok	Budaya
	Keluarga	
5	Status Sosial	Motivasi
	Budaya	
	Kelas Sosial	
	Sub Budaya	
	Motivasi	
	Persepi	

*Sumber:* Data diolah, 2018

Kelima faktor tersebut diberi nama sesuai dengan variabel tersebar yang berkelompok pada faktor tersebut. Penjelasan masing – masing faktor adalah sebagai berikut :

Faktor 1 (bauran pemasaran) memiliki eigenvalue sebesar 4.531 dan memiliki variance 22.654 persen merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan wisatawan Cina dalam memutuskan berkunjung ke Bali. Faktor ini dibentuk dengan enam variabel yaitu: fasilitas fisik dengan *loading factor* sebesar 0.775, berarti bahwa fasilitas fisik memiliki pengaruh dengan variabel lain

pada faktor I sebesar 0.775. Harga dengan *loading factor* sebesar 0.763, berarti bahwa harga memiliki pengaruh dengan variabel lain pada faktor I sebesar 0.763. Orang dengan *loading factor* sebesar 0.742, berarti bahwa orang memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor I sebesar 0.742. Distribusi dengan *loading factor* sebesar 0.667, berarti bahwa distribusi memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor I sebesar 0.667. Promosi dengan *loading factor* sebesar 0.666, berarti bahwa promosi memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor I sebesar 0.666. Produk dengan *loading factor* sebesar 0.601, berarti bahwa produk memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor I sebesar 0.601.

Dengan uraian tersebut, variabel yang memiliki nilai loading faktor tertinggi yaitu proses. Hal ini berarti proses merupakan variabel yang paling dipertimbangkan wisatawan Cina memutuskan berkunjung ke Bali, yang kemudian fasilitas fisik, harga, orang, distribusi, promosi dan produk.

Faktor II (pribadi) memiliki *eigen value* sebesar 2.505 dan memiliki variance 12.524 persen merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan wisatawan Cina dalam memutuskan berkunjung ke Bali. Faktor ini dibentuk oleh tiga variabel, yaitu: usia dengan *loading factor* sebesar 0.766, berarti bahwa usia memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor II sebesar 0.766. Pekerjaan dengan *loading factor* 0.745 berarti bahwa pekerjaan memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor II sebesar 0.745. Pendapatan dengan *loading factor* 0.685, berarti bahwa pendapatan memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor II sebesar 0.685. Dengan uraian tersebut, maka variabel yang memiliki nilai

loading faktor tertinggi yaitu gaya hidup. Hal ini berarti gaya hidup merupakan variabel yang paling dipertimbangkan wisatawan Cina memutuskan berkunjung ke Bali, yang kemudian usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Faktor III (sosial) memiliki eigenvalue sebesar 2.117 dan variance 10.583 persen merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan wisatawan Cina dalam memutuskan berkunjung ke Bali. Faktor ini dibentuk oleh tiga variabel, yaitu:kelompok dengan *loading factor* sebesar 0.775, berarti bahwa kelompok memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor III sebesar 0.775.Keluarga dengan *loading factor* sebesar 0.688, berarti bahwa keluarga memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor III sebesar 0.688.Status social dengan *loading factor* sebesar 0.663, berarti bahwa status social memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor III sebesar 0.663.

Dengan uraian tersebut, variabel yang memiliki nilai loading faktor tertinggi yaitu teman. Hal ini berarti teman merupakan variabel yang paling dipertimbangkan wisatawan Cina memutuskan berkunjung ke Bali, yang kemudian kelompok, keluarga dan status social.

Faktor IV (budaya) memiliki eigenvalue 1.861 dan variance sebesar 9.305 persen merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan wisatawan Cina dalam memutuskan berkunjung ke Bali. Faktor ini dibentuk oleh dua variabel, yaitu: kelas social dengan *loading factor* sebesar 0.742, berarti bahwa kelas social memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor IV sebesar 0.742.Subbudaya dengan *loading factor* sebesar 0.656, berarti bahwa subbudaya memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor IV sebesar 0.656.

Dengan uraian tersebut, variabel yang memiliki nilai loading faktor tertinggi yaitu budaya. Hal ini berarti budaya merupakan variabel yang paling dipertimbangkan wisatawan Cina memutuskan berkunjung ke Bali, yang kemudian usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Faktor V memiliki *eigenvalue* sebesar 1.397 dan variance 6.983 persen merupakan faktor kelima yang dipertimbangkan wisatawan Cina dalam memutuskan berkunjung ke Bali. Faktor ini dibentuk oleh satu variabel, yaitu: persepsi dengan *loading factor* sebesar 0.842, berarti bahwa persepsi memiliki pengaruh dengan variabel lainnya pada faktor V sebesar 0.842.

Dengan uraian tersebut, variabel yang memiliki nilai loading faktor tertinggi yaitu motivasi. Hal ini berarti motivasi merupakan variabel yang paling dipertimbangkan wisatawan Cina memutuskan berkunjung ke Bali, yang kemudian usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Langkah terakhir dalam analisa faktor adalah dengan menentukan ketepatan model ketepatan model ditentukan oleh besarnya residuak, yaitu perbedaan dari korelasi yang diamati dengan korelasi yang reproduksi, berdasarkan dari hasil estimate matriks factor. Dalam penelitian ini residual yang diperoleh adalah sebesar 43% atau sebanyak 83 residual dengan nilai absolut diatas 0.05. hal ini menunjukkan bahwa model memiliki ketepatan sebesar 57 persen pada tingkat penyimpangan sebesar 5 persen.

Untuk menentukan variabel manakah yang mewakili setiap faktor dapat dilihat dari yang memiliki *loading factor* tertinggi dari setiap faktor yang terbentuk. Variabel tersebut adalah variabel Proses (X18) merupakan variabel yang

mewakili faktor I (bauran pemasaran) karena memiliki *loading factor* tertinggi pada faktor pertama yaitu sebesar 0.778.

Variabel Gaya Hidup (X11) merupakan variabel yang mewakili faktor II (pribadi) karena memiliki *loading factor* tertinggi pada faktor kedua yaitu sebesar 0.805. Variabel Teman (X5) merupakan variabel yang mewakili faktor III (sosial) karena memiliki *loading factor* tertinggi pada faktor ketiga yaitu 0.804. Variabel Budaya (X1) merupakan variabel yang mewakili faktor IV (budaya) karena memiliki *loading factor* tertinggi pada faktor keempat yaitu 0.830. Variabel Motivasi (X12) merupakan variabel yang mewakili faktor V (motivasi) yang merupakan faktor yang paling dominan dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0.867.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Kelima faktor tersebut adalah memberikan pilihan tempat wisata dan juga aktivitas – aktivitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan Cina. Perjalanan wisata yang menarik menjadi pertimbangan bagi wisatawan Cina dalam memutuskan kunjungan mereka ke Bali. Berkembangnya pilihan – pilihan aktivitas seperti *watersport* dan juga tempat wisata alam yang menarik bagi wisatawan. Bukan hanya aktivitas dan alamnya saja namun juga perjalanan mereka di Bali menjadi pertimbangan tersendiri bagi wisatawan dalam memutuskan berkunjung ke Bali. Peningkatan fasilitas memberikan peningkatan mutu perjalanan wisatawan Cina di Bali.

Sebagian wisatawan Cina datang ke Bali karena trend yang sedang terjadi di Cina, Bali banyak dikunjungi oleh orang – orang penting. Gaya hidup wisatawan

Cina yang mengikuti trend menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan berkunjung ke Bali.

Wisatawan Cina banyak datang secara berkelompok, sehingga pengaruh teman dipertimbangkan wisatawan Cina dalam memutuskan berkunjung ke Bali. Mereka mengikuti saran dan pendapat teman dalam memutuskan untuk berkunjung ke Bali dan sebagian datang secara bersama – sama (group) dengan teman – temannya.

Budaya yang merupakan kebiasaan wisatawan Cina memberikan pengaruh kenapa memilih Bali sebagai destinasi wisata. Wisatawan Cina senang bepergian, dan berwisata ke suatu tempat secara berkelompok memberikan dorongan bagi wisatawan Cina memutuskan berwisata ke Bali.

Dorongan kebutuhan akan produk wisata memberikan pengaruh kepada wisatawan Cina untuk berkunjung ke Bali. Wisatawan Cina berkunjung ke Bali sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya akan produk wisata dan berlibur.

Dalam penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan yang mempengaruhi penelitian adalah jumlah sample yang diteliti adalah 80 responden, sebaiknya lebih banyak sampel responden dengan melihat ketertarikan wisatawan Cina berkunjung ke Bali. Variabel yang diteliti hanya di ambil dua puluh variabel, sebaiknya lebih banyak variabel untuk melihat ketertarikan responden.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan Cina berkunjung ke Bali, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode PCA diperoleh empat faktor

yang dipertimbangkan wisatawan Cina dalam keputusannya berkunjung ke Bali. Empat faktor tersebut menjelaskan semua varian yang ada didalam data yaitu sebesar 62.049 persen, keempat faktor tersebut diberi nama sesuai pendekatan srrogate yaitu: Faktor I (bauran pemasaran) Faktor proses terdiri dari variabel fasilitas fisik, harga, orang, distribusi, promosi dan produk dengan total varian sebesar 22.654 persen. Faktor II (pribadi) Faktor gaya hidup terdiri dari variabel usia, pekerjaan dan pendapatan dengan total varian sebesar 12.524 persen. Faktor III (sosial) Faktor teman terdiri kelompok, keluarga dan status social dengan total varian sebesar 10.583 persen. Faktor IV (budaya) Faktor budaya terdiri dari variabel kelas social, dan sub budaya dengan total varian sebesar 9.305 persen. Faktor V (motivasi) Faktor motivasi terdiri dari persepsi dengan total varian sebesar 6.983 persen.

Adapun variabel yang mewakili setiap faktor yang diperimbangkan konsumen dalam keputusan wisatawan Cina berkunjung ke Bali adalah variabel proses merupakan variabel yang mewakili faktor I (bauran pemasaran). Variabel gaya hidup merupakan variabel yang mewakili faktor II (pribadi). Variabel teman merupakan variabel yang mewakili faktor III (sosial). Variabel budaya merupakan variabel yang mewakili faktor IV (budaya). Variabel motivasi merupakan variabel yang mewakili faktor V (motivasi) sekaligus merupakan variabel yang paling dominan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat disarankan bahwa diketahui bahwa faktor – faktor diatas yaitu faktor bauran pemasaran, faktor pribadi, faktor social, faktor budaya dan motivasi mempengaruhi keputusan wisatawan Cina

dalam memutuskan berkunjung ke Bali. Sehingga untuk dapat menarik wisatawan Cina, para pelaku bisnis wisata yang menyasar *market* Cina harap mempertimbangkan faktor – faktor diatas.

Faktor motivasi merupakan faktor yang paling dominan, motivasi wisatawan Cina dalam memutuskan berkunjung ke Bali dikarenakan kebutuhan akan produk wisata. Wisatawan Cina mengikuti trend wisata yang sedang terjadi di Cina, sehingga memilih Bali sebagai tujuan wisata. Mengetahui hal tersebut pelaku bisnis wisata di Bali yang menjadikan Cina sebagai market utama diharap dapat mengetahui trend yang sedang dan juga produk wisata yang dibutuhkan disukai oleh wisatawan Cina sehingga dapat menarik minat wisatawan Cina untuk berkunjung ke Bali.

## REFERENSI

- Abaraham. K. (2011). A Study On Consumer Behavior. *International Journal Of Interprise Computing And Bisnis*,29(1)
- A, Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
- Berkowitz, Eric N. dkk. (2004). *Marketing*, 6<sup>th</sup> ed. Mc Graw Hill Companies, Nort America.
- Buchari Alma .(2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung :CV.Afabeta.
- Durmaz Yakup. (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*, 4(3),pp. 3.
- Gegel, I Putu. (2006). *Industry Pariwisata Indonesia : Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa GATS WTO*. Bandung: Rafika Aditama.
- Gorica, Dklodiana., Kripa, Dorina., and Luci, Edlira. (2010). Sustainable Tourism - A Dynamics Method For Destination Planning: Community approach: A case from south of Albania. *Romanian Economic and Business Review*, 5(2), pp: 9-30.

- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nedelea, Alexandru. (2008). Marketing Strategies Of Tourism In Romania, Stefan cel Mare University Suceava Romania. *Economic Review Of Tourism*. 2(1), pp. 120-137.
- Nuraeni, Belinda Sofia. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*.(23).
- Pitana, I Gede dan Gayatri G Putu. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Renja, I. B. N. (2012). Analisis Frekuensi Objek Wisata Alam Mayang Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Riau.
- Subrata, Sukarsa, dan Yuliarmi. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanjawisatawan domestik ke pasar seni tradisional di Kabupaten Gianyar. *Buletin studi ekonomi*. 20(2), hal. 83-176
- Uzama, Austin. (2009). Research In Brief :Marketing Japan's travel and tourism industry to international tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 21(3), pp. 356-365.
- Yakup, Durma, Celik Mucabit dan Oruc Rehan. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer buying behaviors examined through an empirical study. *International Journal Of Bussiness and Social Sciece*. 2(5).
- Yulita, Henilia. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality & Pariwisata*. 2(2).