

Submitted: December 2020

Revised: February 2021

Published: April: 2021

Analisis Faktor Dominan yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan untuk Menginap pada Sankara Resort di Ubud, Gianyar

*Kadek Dwi Ariwangsa Nginte**

Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali, Indonesia

Abstract: *This research was conducted to determine and analyze the dominant factors that influence tourists in making decisions to stay at Sankara Resort in Ubud, Gianyar. The population in this study were tourists who stayed at Sankara Resort in Ubud, Gianyar. The sample taken was 60 respondents with the analysis technique used was the validity test, reliability test and factor analysis technique with the accidental sampling approach, namely the sampling technique by chance, where this research was conducted by distributing questionnaires to tourists staying at Sankara Resort in Ubud, Gianyar. The results of the study found that the Sub-Culture Indicator is the most dominant indicator with the highest loading factor of 0.863. Motivation indicator is an indicator that represents factor II because it has the highest loading factor in the second factor of 0.875. Social Class Indicator is an indicator that represents factor III because it has the highest loading factor in the third factor of 0.832. Cultural variable is a variable that represents factor IV because it has the highest loading factor at the fourth factor of 0.868. The four factors of 15 variables with loading factors above 0.4 influence tourists in taking their decision to stay at Sankara Resort in Ubud, Gianyar.*

Keywords: *Cultural Factors; Personal Factors; Psychological Factors; Social Factors*

How to cite;

Nginte, K, D, S. (2021). Analisis Faktor Dominan yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan untuk Menginap pada Sankara Resort di Ubud, Gianyar. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 1-11, doi:

*Corresponding Author's e-mail: dodonnginte@gmail.com

Pendahuluan

Tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, agar kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri aman dan terjamin. Dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, perusahaan harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen, seperti: fungsi pemasaran, fungsi produksi, fungsi personalia, fungsi keuangan serta fungsi administrasi atau akuntansi. Diantara fungsi tersebut, Salah satu fungsi perusahaan yang paling penting didalam sebuah perusahaan adalah fungsi pemasaran.

Pemasaran telah diterapkan oleh perusahaan juga mempengaruhi keputusan konsumen. Selain menjadi subyek yang sangat penting, pemasaran juga dipergunakan dalam menjalani kehidupan kita sehari-hari, sesuai dengan berkembangnya perekonomian saat ini. Konsep dari bauran pemasaran tradisional (4P) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (Kotler, 1990). Oleh sebab itu, bagian sales dan marketing departement sangat bertanggung jawab supaya produk atau jasa yang dijual dapat diterima oleh banyak konsumen. Tentunya hal ini sangat erat kaitannya dalam kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis pariwisata yang perlu dikelola dengan professional.

Bisnis Pariwisata khususnya di Bali terdiri atas tiga komponen yang terdiri dari wisatawan (tourist), elemen-elemen geografi (geographical elements) dan yang industri pariwisata (tourism industry). Hasil penelitian (Patria, 2014) menemukan dari sisi spasial atau geografis, elemen industri pariwisata merupakan sub-elemen penting yang seharusnya ada di dalam elemen daerah asal (kecuali daya tarik wisata) dan daerah tujuan wisatawan; dan sistem pariwisata Leiper dianggap masih terlalu sederhana dan umum untuk menggambarkan kompleksitas elemen-elemen kepariwisataan. Temuan ini membuktikan bahwa selain wisatawan, daerah dan system pariwisata juga merupakan suatu elemen atau komponen yang penting didalam model ini, karena pariwisata pada hakikatnya ialah pengalaman dari manusia, sesuatu yang dapat mereka nikmati, diantisipasi dan diingat selama hidupnya. Elemen geografi yang meliputi pasar atau daerah yang dapat mendorong minat dari wisatawan untuk berwisata, tujuan wisata dan daerah tempat transit dari suatu rute / perjalanan. Elemen terakhir adalah industri pariwisata yang berkaitan tentang dunia usaha atau bisnis dan organisasi yang mampu mengatur produk pariwisata. Ketiga elemen yang disebutkan diatas akan saling terkait satu sama lain, sebagai suatu sistem yang utuh yakni pariwisata (tourism).

Dengan bertambahnya kunjungan wisatawan ke Bali menyebabkan minat para investor tertarik untuk menginvestasikan bisnis property khususnya penginapan. Salah satu tempat menginap yang sudah berkecimpung dari tahun 2014 di dunia penginapan yaitu Sankara Resort Ubud. Sankara Resort berlokasi di Jl. Cempaka, Banjar Kumbuh, Mas, Ubud, Gianyar, Bali. Selain lokasi yang mudah di jangkau oleh wisatawan, Sankara Resort juga menawarkan tempat yang nyaman, palayanan yang baik, dan keindahan alam. Dengan melihat peluang tersebut dan untuk menghadapi persaingan yang terjadi, dengan otomatis Sankara Resort berusaha

untuk menciptakan strategi agar dapat bersaing merebut pangsa pasar.

Kunjungan ke sankara resort terus meningkat setiap tahunnya, namun hal ini tidak akan selamanya bisa terjadi karena adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antara hotel-hotel yang beroperasi, untuk itu pihak perusahaan perlu melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan yang menginap pada Sankara Resort, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang menginap.

Penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya, namun dengan objek dan target pasar yang berbeda. Hasil penelitian (Fahrudin & Samsuri, 2015) menemukan kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro. Selanjutnya secara parsial menunjukkan bahwa kebudayaan, pribadi dan psikologis berpengaruh nyata pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro. Penelitian lainnya oleh (Hanum & Hidayat, 2017) mengungkapkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen teladan barat dalam memilih sepatu merek nike dengan nilai rata-rata faktor Pribadi sebesar 4,05, faktor Psikologis sebesar 3,49, faktor budaya sebesar 3,47, dan faktor psikologis sebesar 2,43. Distributor juga harus memperhatikan faktor sosial agar minat konsumen dalam keputusan pembelian meningkat. Penelitian lainnya dengan target pasar yang sama oleh (Harikusmawan & Mandala, 2014) mengemukakan Faktor yang berpengaruh dominan pada minat wisatawan menginap di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung adalah lingkungan dengan nilai Percent of Variance sebesar 77,679. Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Inayatuka & Sukawati, 2019), yang mengungkapkan Faktor motivasi merupakan faktor yang paling dominan, motivasi wisatawan Cina dalam memutuskan berkunjung ke Bali dikarenakan kebutuhan akan produk wisata.

Berdasarkan hasil temuan diatas, peneliti merasa perlu dilakukan analisis mengenai factor dominan yang mempengaruhi minat wisatawan agar menjadi acuan bagi setiap hotel ataupun penginapan untuk menyediakan layanan yang maksimal. Terkait hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis yang terbatas pada Faktor Dominan yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan untuk Menginap pada Sankara Resort di Ubud, Gianyar.

Metode

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode studi dokumentasi yang dilakukan dengan para pengunjung Sankara Resort untuk memperoleh apa saja masalah di dalam perusahaan. Kedua, metode Observasi dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap aktifitas pemasaran perusahaan. Ketiga, Wawancara dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan serta responden yang mempunyai informasi dan untuk mendapatkan berbagai data yang relevan dengan penelitian ini. Keempat, Metode angket dengan cara mengukur bagaimana respon pengunjung dalam

pernyataan yang diajukan seputar faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk menginap di Sankara Resort dengan alternative jawaban untuk memilih satu dari beberapa kategori jawaban dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor yang berurutan dimulai dari Merumuskan masalah, Membuat matrik korelasi, Menentukan jumlah faktor, rotasi faktor, interpretasi faktor, perhitungan skor faktor, Penyeleksian Surrogate Variabel dan Menentukan Ketepatan Model untuk menentukan factor yang paling dominan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Deskripsi indikator responden di tunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Pernyataan Responden pada indikator

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Re- sponden (orang)				To- tal Skor	Rata- Rata Skor
		1	2	3	4		
1	Kebudayaan (nilai, kebiasaan) yang saya pertimbangkan untuk mengambil keputusan menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X1)	0	8	17	35	207	3.45
2.	Sub Budaya (asal/wilayah) yang saya pertimbangkan untuk mengambil keputusan menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X2)	0	10	19	31	201	3.35
3.	Kelas sosial (kelas atas, menengah) yang saya pertimbangkan untuk mengambil keputusan menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X3)	0	9	26	25	196	3.27
4.	Saya mempertimbangkan untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> karena refrensi/saran dari kelompok/grup (X4)	0	9	19	32	203	3.38
5	Keluarga mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X5)	0	6	18	36	210	3.50
6	Peran dan status saya mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan untuk menginap pada <i>Sakara Resort</i> (X6)	0	8	22	30	202	3.37
7	Usia dan tahap siklus hidup saya dipertimbangkan untuk mengambil keputusan menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X7)	0	9	14	37	208	3.47
8	Pekerjaan saya mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan untuk menginap Pada <i>Sankara Resort</i> (X8)	0	9	21	30	201	3.35
9	Kondisi ekonomi mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X9)	0	8	20	32	204	3.40
10	Gaya hidup mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X10)	0	7	29	24	197	3.28
11	Kepribadian dan konsep diri saya mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X11)	0	8	19	33	205	3.42
12	Faktor motivasi diri yang mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X12)	0	8	20	32	204	3.40
13	Saya mempertimbangkan persepsi saya sendiri untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X13)	0	11	11	38	207	3.45
14	Pembelejaran dalam hidup saya mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X14)	0	8	32	20	192	3.20
15	Saya mempertimbangkan kepercayaan dan sikap positif saya untuk menginap pada <i>Sankara Resort</i> (X15)	0	7	15	38	211	3.52
Rata-rata Skor Total							3,39

Sumber: Hasil olahan Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 1 diketahui persepsi responden mengenai faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud, Gianyar yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud, Gianyar yang indikatornya dengan skor rata-rata tertinggi adalah indikator “Keluarga mempengaruhi dalam mempertimbangkan untuk menginap pada Sankara Resort (X5)” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,50, ini berarti Keluarga mempengaruhi dalam mempertimbangkan untuk menginap pada Sankara Resort.

Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud, Gianyar yang indikatornya dengan skor rata-rata terendah adalah indikator “Pembelejaran dalam hidup mempengaruhi dalam mempertimbangkan untuk menginap pada Sankara Resort”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,20 berarti secara umum responden merasa Pembelejaran dalam hidup mereka belum mempengaruhi mereka dalam mempertimbangkan untuk menginap pada Sankara Resort.

Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud, Gianyar yang indikatornya dengan indikator yang memiliki skor rata-rata diatas rata-rata skor total adalah indikator Kebudayaan (X1) dengan rata-rata skor sebesar 3,45, Keluarga (X5) dengan rata-rata skor sebesar 3,50, Usia dan tahap siklus hidup (X7) dengan rata-rata skor sebesar 3,47, Kepribadian dan konsep diri (X11) dengan rata-rata skor sebesar 3,42, Motivasi (X12) dengan rata-rata skor sebesar 3,40, persepsi (X13) dengan rata-rata skor sebesar 3,45, dan Kepercayaan dan sikap (X15) dengan rata-rata skor sebesar 3,52. Ini berarti indikator-indikator diatas mempengaruhi dalam mempertimbangkan untuk menginap pada Sankara Resort.

Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud, Gianyar yang indikatornya dengan indikator yang memiliki skor rata-rata dibawah rata-rata skor total adalah Sub budaya (X2) dengan rata-rata skor sebesar 3,35, Kelas social (X3) dengan rata-rata skor sebesar 3,27, Kelompok refrensi (X4) dengan rata-rata skor sebesar 3,38, Peran dan status (X6) dengan rata-rata skor sebesar 3,37, Pekerjaan (X8) dengan rata-rata skor sebesar 3,35, Gaya hidup (X10) dengan rata-rata skor sebesar 3,28, dan Pembelajaran (X14) dengan rata-rata skor sebesar 3,20. Ini berarti indikator-indikator diatas kurang mempengaruhi dalam mempertimbangkan untuk menginap pada Sankara Resort.

Analisis Faktor

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan independent technique yaitu teknik analisis multivariate untuk melacak (exploratory) hubungan dari seluruh variabel independen (butir

item) dengan variabel lainnya. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi penting dengan beberapa tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

Membuat matriks korelasi

Semua data yang masuk diolah dengan analisis faktor akan menghasilkan matrik korelasi. Hasil matrik korelasi digunakan untuk mengidentifikasi indikator - indikator yang saling berhubungan. Indikator - indikator yang tidak saling berhubungan dengan indikator lain dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji bahwa setiap indikator saling berhubungan diperlihatkan dari nilai Determinant of Corelation Matrix yang mendekati angka 0, nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar atau sama dengan 0,5, nilai besaran Bartlett's Test of Sphericity pada signifikan $< 0,05$ menunjukkan hubungan antara indikator - indikator tersebut signifikan, uji Measure of Sampling Adequacy (MSA) dengan kriteria MSA 20,5 menunjukkan derajat korelasi antar indikator yang erat. Dari hasil analisis menggunakan aplikasi program IBM SPSS ver.21 for Windows diperoleh hasil matrik korelasi 15 indikator yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud seperti pada Tabel 2.

Tabel 2

Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud

No	Variabel Indikator	Determinasi Matrik Korelasi	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	MSA
1	Budaya (X1)				0,629
2	Sub Budaya (X2)				0,876
3	Kelas Sosial (X3)				0,722
4	Kelompok Refrensi (X4)				0,831
5	Keluarga (X5)				0,877
6	Peran dan Status (X6)				0,798
7	Usia dan tahap siklus hidup (X7)	0,0009	0,817	500,009	0,789
8	Pekerjaan (X8)				0,855
9	Situasi Ekonomi (X9)				0,858
10	Gaya hidup (X10)				0,813
11	Kepribadian dan konsep diri (X11)				0,817
12	motivasi (X12)				0,823
13	Persepsi (X13)				0,836
14	Pembelajaran (X14)				0,902
15	Kepercayaan dan Sikap (X15)				0,750

Sumber: Hasil olahan Kuisisioner

Dari Tabel 2 dapat dijelaskan hasil determinasi matrik korelasi menunjukkan angka 0 yaitu sebesar 0,0009. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam analisis faktor saling berhubungan. Nilai Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) adalah 0,817 menunjukkan bahwa pengambilan sampel cukup memadai dengan menggunakan analisis faktor dalam matrik korelasi karena nilai KMO di atas 0,5. Hasil Bartlett's Test of Sphericity adalah 500,009 pada signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antar indikator terjadi korelasi (signifikan $< 0,05$), sehingga model faktor dapat digunakan. Dari hasil Measure of Sampling Adequacy

(MSA) ternyata dari 15 indikator yang diamati dalam model telah memenuhi kriteria $MSA \geq 0,5$ yang menunjukkan hubungan antar indikator sangat erat.

Menentukan jumlah faktor

Jumlah faktor ditentukan dari nilai eigenvalue. Semakin besar besaran eigenvalue sebuah faktor, dapat menunjukkan semakin respesentatifnya dalam mewakili sejumlah variabel. Faktor yang dipilih lebih lanjut adalah faktor dengan eigenvalue lebih besar atau sama dengan 1. Dengan menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA) selanjutnya diperoleh empat (4) faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud. Keempat faktor tersebut dapat menjelaskan semua varian yang ada dalam data, yaitu sebesar 73,788 persen, ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud

Faktor	Eigen Value	Percent of Variance	Cumulative %
	6.141	40.937	40.937
	2.243	14.956	55.893
	1.634	10.892	66.785
	1.050	7.003	73.788

Sumber : Hasil olahan Kuisisioner

Tabel 3 menunjukkan ada 4 (empat) faktor yang dihasilkan oleh model uji. Masing-masing faktor memiliki nilai eigenvalue yang lebih besar dari 1 dengan Cumulative % of variance sebesar 73,788 persen. Ini artinya terdapat 4

(empat) faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud sebesar 73,788 persen dan sisanya sebesar 26,212 persen dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian.

Rotasi faktor

Rotasi faktor adalah penyederhanaan matrik faktor yang memiliki struktur yang cukup sulit untuk diinterpretasikan. Untuk mempermudah interpretasi faktor, matriks faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana dengan rotasi faktor. Dalam penelitian ini rotasi faktor menggunakan rotasi varimax, karena akan mempermudah menginterpretasinya.. Dalam penelitian ini diperoleh empat faktor yang mengandung 15 indikator Keempat faktor yang merupakan gabungan dari 4 variabel tersebut diberi nama dengan menggunakan dengan pendekatan surrogate variabel, yaitu memilih salah satu variabel dalam faktor loading tertinggi. Hasil rotasi faktor dengan rotasi varimax disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
 Interpretasi Faktor Berdasarkan Rotasi Varimax

No	Variabel	Nama Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	Percent of Variance
1	Sub Budaya	Sub Budaya	6,141	0,863	40,937
	Peran dan Status			0,746	
	Pekerjaan			0,699	
	Situasi ekonomi			0,747	
	Gaya Hidup			0,763	
2	Motivasi	Motivasi	2,243	0,875	14,956
	Persepsi			0,818	
	Pembelajaran			0,766	
	Kepercayaan dan Sikap			0,870	
3	Kelas social	Kelas Sosial	1,634	0,832	10,892
	Usia dan Tahap siklus hidup			0,732	
	Kepribadian dan Konsep Diri			0,766	
4	Budaya	Budaya	1,050	0,868	7,003
	Kelompok Refrensi Keluarga			0,717	

Sumber : Hasil Olahan Kuisisioner

Interpretasi faktor

Interprestasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan parameter yang memiliki faktor loading minimal 0,4. Variabel dengan faktor loading dibawah 0,4 dikeluarkan dari model. Dalam Tabel 2 dapat dilihat bahwa 15 indikator memiliki faktor loading diatas 0,4. Keseluruhan variabel tersebut tersebar kedalam 4 faktor, dengan total varian 73,788 persen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud. Keempat faktor tersebut diberi nama sesuai dengan variabel tersebar yang berkelompok pada faktor tersebut. Analisis faktor tidak menentukan nama tiap faktor dan konsep untuk faktor-faktor yang dihasilkan. Nama dan konsep atau makna tiap faktor ditentukan berdasarkan teori Surrogate. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

Faktor I (Sub Budaya)

Faktor I (Sub Budaya) memiliki eigen value sebesar 6,141 dan memiliki variance 40,937 persen merupakan faktor pertama Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud. Faktor ini dibentuk oleh 5 indikator, yaitu:

Sub budaya dengan loading factor sebesar 0,863 berarti bahwa Sub budaya memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor I sebesar 0,863.

Peran dan Status dengan loading factor sebesar 0,746 berarti bahwa Peran dan Status memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor I sebesar 0,746.

Pekerjaan dengan loading factor sebesar 0,699 berarti bahwa Pekerjaan memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor I sebesar 0,699.

Situasi ekonomi dengan loading factor sebesar 0,747 berarti bahwa Situasi ekonomi memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor I sebesar 0,747.

Gaya Hidup dengan loading factor sebesar 0,763 berarti bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor I sebesar 0,763.

Dari uraian tersebut, karena variabel sub budaya merupakan indikator yang memiliki loading factor tertinggi didalam faktor I dan berdasarkan pendekatan surrogate variable maka faktor ini diberi penamaan sesuai dengan variabel yang memiliki nilai loading faktor tertinggi yaitu sub budaya.

Faktor II (Motivasi)

Faktor II (Motivasi) memiliki eigen value sebesar 2,243 dan memiliki variance sebesar 14,956 persen merupakan faktor kedua Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud. Faktor ini ditunjukkan oleh 4 variabel:

Motivasi dengan loading factor sebesar 0,875 berarti bahwa Motivasi memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor II sebesar 0,875.

Presepsi dengan loading factor sebesar 0,818 berarti bahwa presepsi memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor II sebesar 0,818.

Pembelajaran dengan loading factor sebesar 0,766 berarti bahwa Pembelajaran memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor II sebesar 0,766.

Kepercayaan dan Sikap dengan loading factor sebesar 0,870 berarti bahwa Kepercayaan dan Sikap memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor II sebesar 0,870.

Dari uraian tersebut, karena indikator motivasi merupakan variabel yang memiliki loading factor tertinggi didalam faktor II dan berdasarkan pendekatan surrogate variable maka faktor ini diberi penamaan sesuai dengan indikator yang memiliki nilai loading faktor tertinggi yaitu motivasi.

Faktor III (Kelas Sosial)

Faktor III (Kelas Sosial) memiliki eigen value sebesar 1,634 dan memiliki variance sebesar 10,892 persen merupakan faktor ketiga Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud. Faktor ini dibentuk oleh 3 variabel, yaitu:

Kelas Sosial dengan loading factor sebesar 0,832 berarti bahwa Kelas Sosial memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor III sebesar 0,832.

Usia dan Tahap siklus hidup dengan loading factor sebesar 0,732 berarti bahwa Usia dan Tahap siklus hidup a memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor III sebesar 0,732.

Kepribadian dan Konsep Diri dengan loading factor sebesar 0,766 berarti bahwa Kepribadian dan Konsep Diri memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor III sebesar 0,766.

Dari uraian tersebut, karena variabel kelas sosial merupakan indikator yang memiliki loading factor tertinggi didalam faktor III dan berdasarkan pendekatan surrogate variable maka faktor ini diberi penamaan sesuai dengan indikator yang memiliki nilai loading faktor tertinggi yaitu kelas sosial.

Faktor IV (Budaya)

Faktor IV (Budaya) memiliki eigen value sebesar 1,050 dan memiliki variance sebesar 7,003 persen merupakan faktor keempat Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud. Faktor ini dibentuk oleh 3 indikator, yaitu:

Budaya dengan loading factor sebesar 0,868 berarti bahwa Budaya memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor IV sebesar 0,868.

Kelompok Refrensi dengan loading factor sebesar 0,806 berarti bahwa Kelompok Refrensi memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor IV sebesar 0,806.

Keluarga dengan loading factor sebesar 0,717 berarti bahwa Keluarga memiliki pengaruh dengan indikator lainnya pada faktor IV sebesar 0,717.

Dari uraian tersebut, karena indikator Budaya merupakan indikator yang memiliki loading factor tertinggi didalam faktor IV dan berdasarkan pendekatan surrogate variable maka faktor ini diberi penamaan sesuai dengan indikator yang memiliki nilai loading faktor tertinggi yaitu Budaya.

Ketepatan model

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah dengan menentukan ketepatan model. Ketepatan model ditentukan oleh besarnya residual, yaitu perbedaan dari korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi, berdasarkan hasil estimasi matriks factor. Dalam penelitian ini residual yang diperoleh adalah sebesar 26 persen atau sebanyak 28 residual dengan nilai absolut diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki ketepatan sebesar 74 persen pada tingkat penyimpangan sebesar 5 persen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan faktor yang paling dominan Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap Pada Sankara Resort Di Ubud. adalah faktor motivasi, karena memiliki nilai loading factor yang lebih besar dibandingkan dengan loading factor lainnya yaitu sebesar 0,875 persen.

Daftar Pustaka

- Fahrudin, M. I., & Samsuri. (2015). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Viro Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(1). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.30997/jvs.v1i1.239>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal BIS-A: Jurnal Administrasi*, 6(1). Retrieved from <https://ejournal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/171/0>
- Harikusmawan, G. B. D., & Mandala, K. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menginap Di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7594>
- Inayatuka, V., & Sukawati, T. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Cina Berkunjung Ke Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2809 - 2833. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.vo8.io5.po8>
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran (terjemahan), Edisi Millenium, jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Patria, T. A. (2014). Tinjauan Sistem dan Elemen Pariwisata di Kabupaten Badung, Bali, Melalui Sistem Pariwisata Leiper. *Binus Business Review*, 5(1). Retrieved from <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1197>