BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis

Bali adalah sebuah provinsi di Indonesia. Ibu kota provinsi ini adalah Denpasar. Wilayah provinsi Bali terdiri dari pulau-pulau yang lebih kecil di sekitarnya, yaitu Pulau Nusa Penida, Pulau Nusa Lembongan, Pulau Nusa Ceningan, Pulau Serangan, dan Pulau Menjangan.

Bali terletak di di 8°25′23″ Lintang Selatan dan 115°14′55″ Bujur Timur yang membuatnya beriklim tropis seperti bagian Indonesia yang lain. Bali terletak di antara Pulau Jawa dan Pulau Lombok. Luas wilayah Provinsi Bali adalah 5.636,66 km^2 atau 0,29% luas wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Secara administratif Provinsi Bali terbagi atas 8 kabupaten, 1 kotamadya, 55 kecamatan, dan 701 desa/kelurahan. Mayoritas penduduk Bali adalah pemeluk agama hindu. Di dunia, Bali terkenal sebagai tujuan pariwisata dengan keunikan berbagai hasil seni-budayanya, khususnya bagi para wisatawan Jepang dan Australia.

Berdasarkan relief dan topografi, di tengah tengah Pulau Bali terbentang pegunungan yang memanjang dari barat ke timur dan di antara pegunungan tersebut terdapat gugusan gunung berapi yaitu Gunung Batur dan Gunung Agung serta gunung yang tidak berapi, yaitu Gunung Merbuk, Gunung Patas dan Gunung Seraya. Gunung Agung adalah titik tertinggi di Bali setinggi 3.148 m. Adanya pegunungan tersebut menyebabkan daerah Bali secara geografis terbagi menjadi dua wilayah yaitu Bali utara dengan dataran rendah yang sempit dan kurang landai dan Bali selatan dengan dataran rendah yang luas dan landai. Kemiringan lahan Pulau Bali terdiri dari lahan datar (0-2%) seluas 122.652 ha, lahan bergelombang (2-15%) seluas 118.339 ha, lahan curam (15-40%) seluas 190.486 ha dan lahan sangat curam (>40%) seluas 132.189 ha.

4.1.2 Bali Sebagai Destinasi Unggulan di Indonesia

Panji Alam Prabowo, 2018
ANALISIS FAKTOR MOTIVASI WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI BALI
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bali memang tidak bisa dipisahkan dengan industri pariwisata. Kekayaan alam serta keunikan budayanya lah yang menjadi daya tarik utama dalam berwisata. Tidak hanya bagi wisatawan domestik, Bali juga terkenal bagi kalangan wisatawan mancanegara. Pada tahun 2017 Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat jumlah kunjungan wisatawan domestik yaitu sebanyak 8.735.633 dan wisatawan mancanegara sebanyak 5.697.739.

Terdapat beberapa alasan mengapa Bali menjadi destinasi wisata andalan, yaitu karena memiliki khas pada objek wisatanya dan didukung oleh sarana dan prasarana. Beberapa contoh untuk objek wisata andalan yaitu objek wisata alam seperti keindahan wisata pantai dan untuk wisata budaya seperti pura.

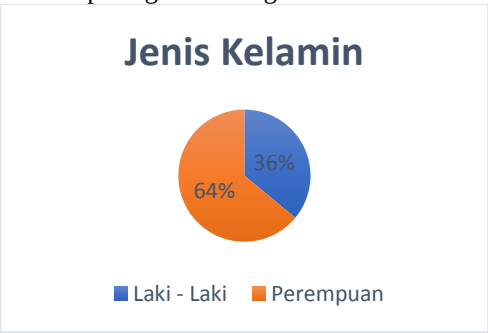
Selain objek wisata unggulan, faktor sarana dan prasarana juga tidak kalah penting dalam kegiatan pariwisata. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Bali untuk mendukung kegiatan berwisata yaitu seperti banyaknya hotel baik yang murah atau mahal, restaurant, *cafe*, juga toko souvenir.

4.2 Karakteristik Wisatawan

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dimana responden pada penelitian ini adalah orang – orang yang pernah setidaknya satu kali berkunjung ke Bali untuk berwisata. Responden diminta untuk mengisi beberapa pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan diantaranya mengenai profil dari responden. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, daerah asal, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar diagram 4.1 di bawah ini:



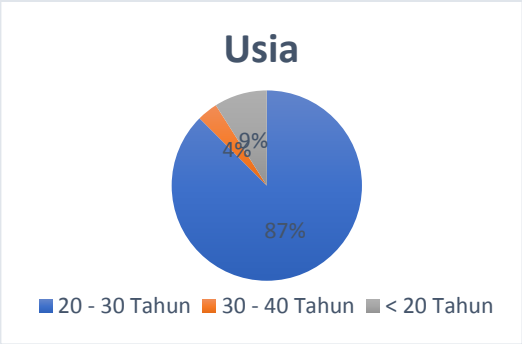
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, sebanyak 128 orang (64%) berjenis kelamin perempuan dan 72 orang (36%) berjenis kelamin Laki – Laki. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali berjenis kelamin Laki-Laki.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Untuk dapat melihat karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini :

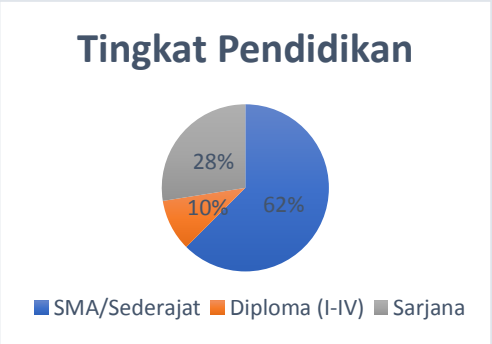


Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia
Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Berdsarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, sebanyak 175 responden (87%) berusia pada rentang usia 20 – 30 tahun, 18 responden (9%) berusia pada rentang usia 30 – 40 tahun, dan 7 orang (4%) berusia pada rentang usia < 20 tahun. Hal ini menunjukan bahwa di dalam penelitian ini sebagian besar rentang usia wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Bali berusia pada rentang usia 20 – 30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai Pendidikan terakhir dari responden yang diteliti dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini:



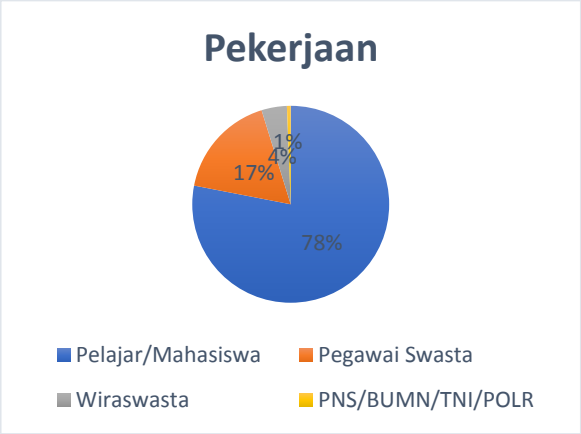
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Berdasarkan gambar diagram 4.3 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang diteliti 125 orang (62%) berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, 55 orang (28%) Sarjana, dan 20 orang (10%) Diploma (I-IV). Hal ini menunjukan bahwa pada penelitian ini sebagian besar wisatwan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Bali berpendidikan terakhir SMA/Sederajat.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk dapat mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan maka dapat dilihat pada gambar diagram ini:



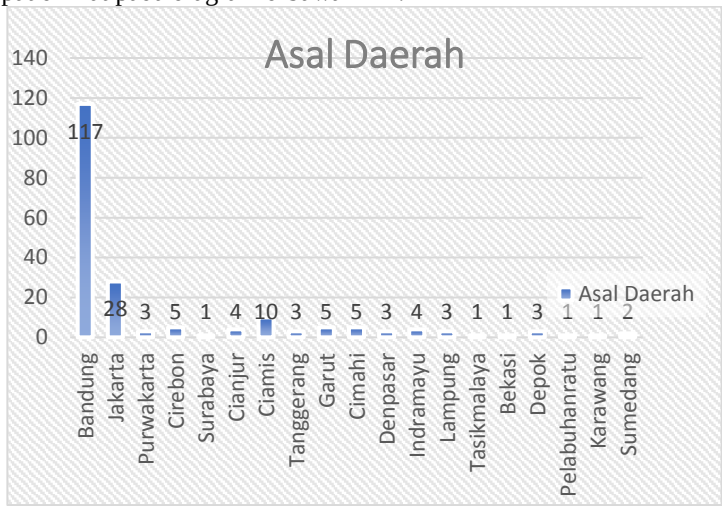
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahawa Pelajar/Mahasiswa adalah jumlah responden terbesar dengan jumlah 150 orang (78%), selanjutnya sejumlah 33 orang (17%) responden bekerja sebagai pegawai swasta, lalu 9 orang (4%) responden bekerja sebagai PNS/BUMN/TNI/POLRI, dan terakhir 8 (1%) bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukan bahwa didalam penelitian ini mayoritas wisatawan domestic yang datang ke Bali adalah pelajar/mahasiswa.

4.2.5 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah

Data mengenain karakteristik responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

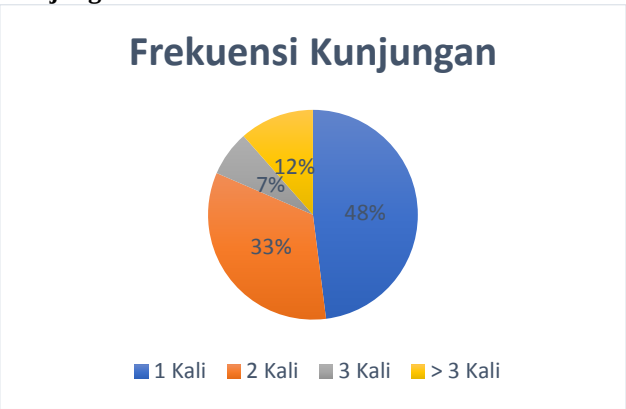


Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Asal Daerah

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Berdasarkan gambar 4.5 diketahui bahwa dari 200 responden pada penelitian ini, masyarakat yang berkunjung ke destinasi wisata di Bali adalah berasal dari jawa barat. Sebanyak 117 orang (59%) berasal dari kota bandung, Jakarta 28 orang (14%), Ciamis 10 orang(5%), untuk kota Cimahi, Cirebon dan Garut masing – masing 5 orang(3%), untuk Purwakarta, Cianjur, Tanggerang, Denpasar, Indramayu, Lampung dan Depok masing-masing 3 orang(2%), Lalu untuk kota Sumedang, Karawang, Pelabuhanratu, Bekasi, Tasikmalaya, dan Surabaya masing masing 1 orang (1%). Hal ini menunjukan bahwa di dalam penelitian ini karakteristik wisatawan yang datang ke Bali mayoritas berasal dari Bandung.

4.2.6 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan



Gabmar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan
Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Dari gambar diagram 4.6 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, sebanyak 96 responden (48%) sudah berkunjung ke Bali sebanyak 1 kali, 67 responden (33%) sudah berkunjung ke Bali sebanyak 2 kali, 23 (12%) responden sudah berkunjung ke Bali sebanyak lebih dari 3 kali, dan 14 responden (7%) sudah berkunjung ke Bali lebih dari 3 kali.

4.3 Analisis Faktor Motivasi Wisatawan

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indicator independent yang diobservasi. Dalam Ghozali (2005:25) disebutkan bahwa tujuan utama dari analisis faktor adalah meringkas (*summarize)* informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau *variate* (faktor). Pada analisis faktor ini peneliti menggunakan bantuan *tool IBM SPSS versi 20* untuk dapat melakukan serangkaian uji variabel yang kemudian pada akhirnya menghasilkan sebuah analisis faktor sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Menurut Santoso (2006: 13) pada analisis faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

a. Korelasi antarvariabel Independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5.
b. Korelasi Parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil.

Pada SPSS deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan *Anti-Image Correlation.*

c. Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy (MSA)*. Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.
d. Pada beberapa kasus, asumsi Normalitas dari variabel variabel atau faktor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka untuk dapat masuk ke dalam analisis faktor membutuhkan terpenuhinya serangkaian uji asumsi , oleh karena itu peneliti akan melakukan serangkaian uji asumsi sebelum uji analisis faktor dilakukan.

4.3.1 Uji Statistik

a. Uji korelasi antar variabel

Tahap pertama yang dilakukan pada analisis faktor adalah menilai variabel mana saja yang layak untuk dimasukan ke dalam tahapan analisis sebelumnya. Analisis faktor menghendaki bahwa matriks data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor, untuk itu dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. *Bartlett's test of Sphericity* yang digunakan untuk menguji bahwa variabelvariabel dalam sampel berkorelasi.
2. *Uji Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika nilai KMO > 0,5
3. Uji *Measure of Sampling Adequency* (MSA) yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA > 0,5.

Pada saat melakukan analisis faktor dengan 32 variabel terdapat 1 variabel dengan nilai communalities kurang dari 0,5 yang menjadikan variabel tersebut harus dikeluarkan dan tidak layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Maka dari itu, analisis faktor push motivation dilanjutkan dengan menggunakan 31 variabel yang sudah memenuhi persyaratan. Adapun hasil dari pengujian *Bartlett's test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 25 terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Table 4. 1 Uji KMO dan Bartlett's pada faktor motivasi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3365.960
	Df	465
	Sig.	.000

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Table diatas menunjukan hasil dari Uji *Bartlett's test of Sphericity* adalah sebesar 3749.061 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh dengan nilai 0.825, dimana angka tersebut sudah diatas 0,5. Dengan demikian variabel – variabel dalam faktor motivasi ini dapat di proses lebih lanjut.

Tahap kedua yang dilakukan dalam analisis faktor adalah pengujian *Measure of Sampling Adequency (MSA),* dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat di proses lebih lanjut dan man yang harus dikeluarkan. Menurut Santoso (2006: 2) Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. MSA = 1, Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
2. MSA > 0,5, Variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut
3. MSA < 0,5, Variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya

Untuk bisa di proses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai MSA > 0,5. Nilai MSA tersebut terdapat dalam tabel Anti-Image Matrice pada bagian Anti-Image Correlation yaitu angka korelasi yang bertanda "a" dengan arah diagonal dari kiri ke kanan bawah. Adapun hasil uji MSA untuk variabel faktor motivasi wisatawan sebagai berikut :

Table 4. 2 Nilai MSA Variabel faktor motivasi

NO	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
1	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk melepaskan diri dari rutinitas dan rasa jenuh dari pekerjaan	0,864	Valid
2	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk pengakuan diri dalam berwisata	0,723	Valid
3	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk beristirahat dan merasa rileks	0,798	Valid
4	Anda ingin bepergian karena untuk mencari pengobatan dan pemulihan	0,589	Valid
5.	Anda ingin bepergian karena untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan	0,544	Valid
6.	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mengunjungi kerabat atau keluarga	0,549	Valid
7	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk bertemu dengan orang baru	0,833	Valid
8	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mencari hal – hal yang baru	0,842	Valid
9	Anda ingin berwisata ke Bali untuk mengenal budaya - budaya	0,796	Valid
10	Anda ingin berwisata ke Bali untuk berpetualang dan menjelajahi tempat yang memicu adrenalin	0,854	Valid
11	Anda ingin berwisata ke Bali untuk menikmati suasana malam dan berbelanja	0,915	Valid
12	Anda ingin berwisata ke Bali karena melihat karakteristik masyarakatnya yang ramah	0,826	Valid
13	Anda ingin berwisata ke Bali karena melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang enak	0,755	Valid
14	Anda ingin berwisata ke Bali untuk merasa aman dalam berwisata	0,860	Valid
15	Anda ingin berwisata ke Bali berdasarkan harga	0,798	Valid
16	Anda ingin berwisata ke Bali berdasarkan sejarah dan budayanya	0,886	Valid
17	Anda ingin berwisata ke Bali karena ingin berbelanja barang – barang bagus	0,846	Valid
18	Anda ingin berwisata ke Bali berdasarkan lingkungan yang aman dalam berwisata	0,899	Valid
19	Anda ingin berwisata ke Bali berdasarkan fasilitas akomodasi yang tersedia	0,829	Valid
20	Anda ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan bagus terhada destinasi	0,826	Valid
21	Anda ingin berwisata ke Bali berekspektasi mendapatkan keuntungan	0,852	Valid
22	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mengunjungi tempat bersejarah	0,790	Valid

23	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mencoba makanan baru	0,702	Valid
24	Anda ingin berwisata ke Bali untuk mencari sensasi baru dan kegembiraan	0,875	Valid
25	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk menemukan kembali jati diri	0,842	Valid
26	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk menemukan kembali moment bagus di masa lalu	0,715	Valid
27	Anda ingin berwisata ke Bali untuk bermain water sports	0,795	Valid
28	Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mengunjungi tempat yang jauh dari keramaian	0,848	Valid
29	Anda ingin berwisata ke Bali karena kualitas pantainya yang bagus	0,769	Valid
30	Anda ingin berwisata ke Bali karena adanya kebudayaan yang berbeda	0,883	Valid
31	Anda ingin berwisata ke Bali karena adanya bangunan tua yang bersejarah	0,872	Valid

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai MSA > 0,5. Sehingga semua variabel diatas dapat dianalisis ke tahap selanjutnya. Tahap selanjutnya adalah communalities, nilai communalities menjelaskan seberapa besar keragaman atau variasi item/peubah asal yang dapat diterangkan oleh faktor terbentuk. Nilai communalities ini harus > 0,5 atau 50% dari eigen value.

b. Analisis *Communalities* Faktor Motivasi Wisatawan

Proses selanjutnya yaitu analisis *Communalities*. Analisis *Communalities* yaitu proses yang akan menunjukkan seberapa besar faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan. Berikut adalah daftar tabel *Communalities* dari faktor motivasi wisatawan :

Table 4.3 *Communalities* faktor motivasi

Communalities		
Variabel	Initial	Extraction
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk melepaskan diri dari rutinitas dan rasa jenuh dari pekerjaan	1.000	.720
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk pengakuan diri dalam berwisata	1.000	.699
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk beristirahat dan merasa rileks	1.000	.759

Anda ingin bepergian karena untuk mencari pengobatan dan pemulihan	1.000	.697
Anda ingin bepergian karena untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan	1.000	.706
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mengunjungi kerabat atau keluarga	1.000	.510
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk bertemu dengan orang baru	1.000	.669
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mencari hal – hal yang baru	1.000	.764
Anda ingin berwisata ke Bali untuk mengenal budaya - budaya	1.000	.756
Anda ingin berwisata ke Bali untuk berpetualang dan menjelajahi tempat yang memicu adrenalin	1.000	.638
Anda ingin berwisata ke Bali untuk menikmati suasana malam dan berbelanja	1.000	.624
Anda ingin berwisata ke Bali karena melihat karakteristik masyarakatnya yang ramah	1.000	.675
Anda ingin berwisata ke Bali karena melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang enak	1.000	.711
Anda ingin berwisata ke Bali untuk merasa aman dalam berwisata	1.000	.727
Anda ingin berwisata ke Bali berdasarkan harga	1.000	.655
Anda ingin berwisata ke Bali berdasarkan sejarah dan budayanya	1.000	.769
Anda ingin berwisata ke Bali karena ingin berbelanja barang – barang bagus	1.000	.749
Anda ingin berwisata ke Bali berdasarkan lingkungan yang aman dalam berwisata	1.000	.741

Anda ingin berwisata ke Bali berdasarkan fasilitas akomodasi yang tersedia	1.000	.738
Anda ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan bagus terhada destinasi	1.000	.657
Anda ingin berwisata ke Bali berekspektasi mendapatkan keuntungan	1.000	.679
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mengunjungi tempat bersejarah	1.000	.770
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mencoba makanan baru	1.000	.815
Anda ingin berwisata ke Bali untuk mencari sensasi baru dan kegembiraan	1.000	.696
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk menemukan kembali jati diri	1.000	.740
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk menemukan kembali moment bagus di masa lalu	1.000	.783
Anda ingin berwisata ke Bali untuk bermain water sports	1.000	.745
Anda ingin berwisata ke Bali karena untuk mengunjungi tempat yang jauh dari keramaian	1.000	.511
Anda ingin berwisata ke Bali karena kualitas pantainya yang bagus	1.000	.632
Anda ingin berwisata ke Bali karena adanya kebudayaan yang berbeda	1.000	.704
Anda ingin berwisata ke Bali karena adanya bangunan tua yang bersejarah	1.000	.689
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Berdasarkan tabel diatas, yaitu hasil dari proses analisis *Communalities* dari faktor motivasi, dapat dilihat bahwa seluruh variabel bernilai positif. Nilai *Intial* menunjukkan peranan penyusun faktor secara individual yang membentuk faktor tersebut, sedangkan *extraction* yaitu

menjelaskan presentase peranan masing-masing dimensi atau sub-variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor.

Pada tabel diatas yaitu dari kelompok faktor motivasi, peranan dimensi terbesar adalah variabel berwisata ke Bali karena melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang enak dengan nilai (0,836) dan yang terkecil adalah dari variabel berwisata ke Bali berekspektasi mendapatkan keuntungan dengan nilai (0,533). Hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa semakin besar nilai dari communalities maka semakin besar karakteristik variabel asal dengan faktor yang terbentuk, sedangkan jika nilai communalities kecil maka variabel tersebut bersifat lemah untuk dihubungkan dengan faktor yang terbentuk, karena memiliki nilai paling kecil diantara varians yang lain.

c. Analisis Total *Variance Explained* Faktor Motivasi

Selanjutnya melakukan factoring dan rotasi faktor setelah semua variabel memenuhi syarat untuk dianalisis. Proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk beberapa faktor. Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor ditentukan dengan menggunakan nilai eigen value dengan kriteria eigen value > 1 (Imam Ghazali, 2005:257). Susunan eigen value selalu di urutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel total variance 4.4 explained dibawah ini :

Table 4. 4 Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	*Initial Eigenvalues*			*Extraction Sums of Squared Loadings*			*Rotation Sums of Squared Loadings*		
	Total	*% of Variance*	*Cumulative %*	*Total*	*% of Variance*	*Cumulative %*	*Total*	*% of Variance*	*Cumulative %*
1	10.095	32.566	32.566	10.095	32.566	32.566	4.879	15.740	15.740
2	2.094	6.754	39.320	2.094	6.754	39.320	3.533	11.398	27.138
3	1.887	6.086	45.406	1.887	6.086	45.406	2.665	8.598	35.736

4	1.559	5.029	50.434	1.559	5.029	50.434	2.127	6.862	42.598
5	1.433	4.624	55.058	1.433	4.624	55.058	1.795	5.790	48.388
6	1.318	4.251	59.310	1.318	4.251	59.310	1.780	5.742	54.130
7	1.166	3.761	63.070	1.166	3.761	63.070	1.698	5.476	59.606
8	1.136	3.663	66.734	1.136	3.663	66.734	1.638	5.284	64.890
9	1.043	3.364	70.097	1.043	3.364	70.097	1.614	5.207	70.097
10	.899	2.901	72.998						
11	.814	2.625	75.623						
12	.777	2.507	78.131						
13	.717	2.314	80.445						
14	.654	2.110	82.555						
15	.603	1.944	84.499						
16	.554	1.787	86.286						
17	.499	1.608	87.894						
18	.479	1.546	89.440						
19	.439	1.416	90.856						
20	.394	1.270	92.126						
21	.365	1.178	93.303						
22	.346	1.118	94.421						
23	.272	.878	95.299						
24	.261	.842	96.141						
25	.228	.735	96.877						
26	.222	.716	97.592						

27	.217	.700	98.293
28	.163	.527	98.820
29	.147	.473	99.292
30	.128	.412	99.704
31	.092	.296	100.000

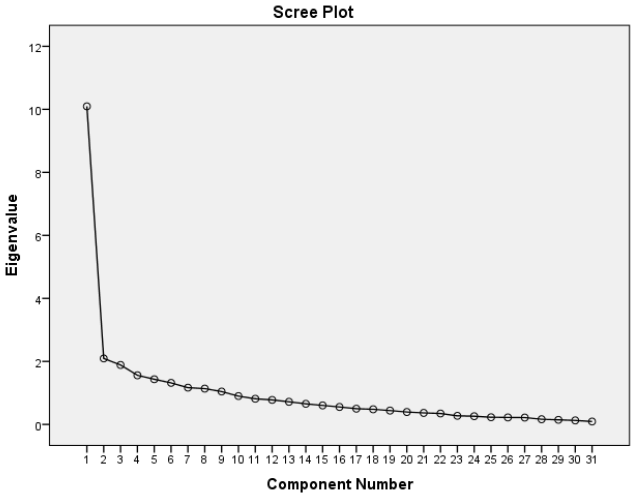
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 31 variabel yang dimasukan untuk analisis faktor, hanya terdapat 9 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1 sampai dengan 9 menunjukan *eigen value* > 1. Nilai *eigen value* dari 8 faktor tersebut yaitu, faktor satu sebesar 10.095 dengan variance (32,566%), faktor dua sebesar 2.094 dengan variance (6,754%), faktor tiga sebesar 1.887 dengan variance (6.086%), faktor empat sebesar 1.559 dengan variance (5.029%), faktor lima sebesar 1.433 dengan variance (4.624%), faktor enam sebesar 1.318 dengan variance (4,251%), faktor tujuh sebesar 1.166 denga variance (3.761%), faktor delapan sebesar 1.136 dengan variance (3.663%) dan faktor Sembilan sebesar 1.043 dengan variance (3,364%)

d. *Scree Plot* Faktor Motivasi

Scree Plot merupakan grafik yang menunjukan hubungan antara banyaknya faktor yang terbentuk dengan nilai *eigenvalue*, dalam hal ini pada variabel faktor motivasi terdapat delapan faktor yang terbentuk. Hasil dari *Scree Plot* selalu sama dengan proses pembentukan faktor di tabel *Total Variance Explained*, keduanya bersifat saling melengkapi dalam pemberian informasi. Berikut ini merupakan gambar hasil *scree plot* dari faktor motivasi wisatawan :



Gambar 4.7 Scree Plot

Pada gambar diatas yang merupakan hasil *Scree Plot* dari faktor motivasi wisatawan dapat dilihat bahwa terdapat delapan faktor baru yang terbentuk. Hasil faktor baru yang terbentuk ini memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari satu. Dari gambar diatas, terlihat bahwa dari faktor satu ke faktor dua garisnya terbilang tajam. Hal ini menunjukkan bahwa faktor satu merupakan faktor yang paling berpengaruh atau dominan diantara faktor yang lain.

e. *Component Matrix* Faktor Motivasi

Tahapan selanjutnya setelah terbentuk faktor baru yaitu menginterpretasikan faktor – faktor baru tersebut dengan melihat tabel *component matrix*. Tabel *Component Matrix* menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam tabel dibawah ini akan diketahui variabel mana saja yang termasuk kedalam suatu faktor. Berikut merupakan tabel *component matrix* dari faktor motivasi wisatawan :

Table 4.5 Component Matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Berwisata ke Bali berdasarkan lingkugan yang aman dalam berwisata	.758	-.013	-.093	-.258	-.038	.086	.158	-.233	.052
Karena adanya kebudayaan yang berbeda	.746	-.251	-.003	-.008	-.134	-.100	-.028	-.236	.008
Melihat karakteristik masyarakatnya yang ramah	.708	.048	.192	-.077	.086	-.051	-.054	.017	-.339
Untuk merasa aman dalam berwisata	.701	.204	-.194	-.047	.077	-.229	.209	-.159	-.163
Untuk mengenal budaya – budaya	.683	-.400	.189	-.139	.206	-.105	-.113	.081	-.038
Ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan yang bagus terhadap destinasi	.676	-.128	-.362	.030	.030	.145	-.069	-.113	.109
Untuk melepaskan diri dari rutinitas dan rasa jenuh dari pekerjaan	.664	.051	-.266	.049	.291	.063	.048	.320	.104
Untuk berpetualang menjelajahi tempat yang memacu adrenalin	.663	-.161	.205	-.232	.059	-.059	-.214	.098	.120
Untuk mencari hal hal yang baru	.658	-.411	.126	-.133	.288	-.196	-.022	.073	.034
Karena adanya bangunan tua yang bersejarah	.652	-.370	.184	.081	-.088	.214	-.049	-.133	-.111
Berdasarkan fasilitas akomodasi yang tersedia	.644	.168	-.162	-.290	-.321	-.183	.147	-.131	.096
Untuk menikmati suasana malam dan berbelanja	.640	.042	-.069	.142	.025	.070	-.405	-.102	.082
Karena untuk mencari sensasi baru dan kegembiraan	.624	-.055	-.261	.274	.152	-.171	-.265	.191	-.040
Berwisata ke Bali berdasarkan sejarah dan budayanya	.623	-.233	.326	-.298	-.119	.237	.212	-.101	.086
Untuk mengunjungi Tempat Bersejarah	.615	-.209	.437	.231	-.177	.192	-.008	-.165	-.085
Ingin berwisata ke Bali dengan berekspektasi bisa mendapatkan keuntungan	.613	.161	-.044	.124	-.128	-.283	.050	-.206	-.345

Berwisata ke Bali berdasarkan harga	.604	.133	-.298	-.202	-.030	-.153	.157	.105	.288
Untuk bertemu dengan orang baru	.571	.067	.416	-.059	.297	-.159	-.014	.216	.040
Untuk mengunjungi tempat karena kualitas pantai yang bagus	.567	-.030	-.470	.094	-.113	.018	-.048	-.242	.075
Untuk beristirahat dan merasa rileks	.525	.080	-.315	.148	.439	.305	.165	.153	-.139
Untuk menemukan kembali jati diri	.510	.247	.142	-.443	-.146	.221	.247	.266	-.037
Ingin berwisata ke Bali untuk bermain water sports	.497	.288	.023	-.060	-.241	-.140	-.390	.426	-.015
Untuk mengunjungi tempat yang jauh dari keramaian	.458	.134	-.209	.086	-.106	.320	.200	.149	.238
Untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan	.204	.576	.168	.045	.469	-.084	.033	-.272	.025
Untuk mengunjungi kerabat atau keluarga	.171	.480	.058	-.073	.210	.123	-.090	-.226	-.351
Untuk mencari pengobatan atau pemulihan	.183	.467	.470	.155	.186	.053	.181	-.069	.354
Berwisata ke Bali karena untuk mencoba makanan baru	.414	-.024	.353	.630	-.180	.053	.233	.175	.035
Melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang enak	.489	-.162	-.146	.536	-.049	-.103	.341	.067	-.061
Untuk pengakuan diri dalam berwisata	.336	.341	.143	.105	-.395	-.516	.054	.106	.037
Untuk menemukan kembali moment bagus di masa lalu	.385	.345	-.035	-.025	-.324	.472	-.143	.215	-.347
Ingin berbelanja barang-barang bagus	.413	.293	.094	.192	-.098	.203	-.424	-.255	.389

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa faktor yang terbentuk dari variabel faktor motivasi wisatawan yaitu ada delapan faktor. Hasil faktor diatas belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja dan hasilnya belum menyeluruh. Maka dari itu perlu dilakukan tahap selanjutnya yaiu tahap rotasi faktor.

f. *Rotated Component* Matrix faktor motivasi

Rotasi faktor ini dilakukan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai loading untuk masing-masing variabel terhadap faktor – faktor yang ada. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading yang terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor – faktor yang

ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai loading terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris. Berikut dibawah ini *rotated component matrix* yang menunjukan hasil dari rotasi faktor :

Table 4.6 Roated Component Matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Faktor 1									
Untuk mengenal budaya - budaya	**.821**	.135	.216	.078	.052	-.027	.075	-.054	.011
Untuk mencari hal hal yang baru	**.788**	.192	.277	.060	-.024	-.147	.057	-.002	-.029
Untuk berpetualang menjelajahi tempat yang memacu adrenalin	**.690**	.192	.132	-.053	.204	.120	.205	.077	-.033
Berwisata ke Bali berdasarkan sejarah dan budayanya	**.641**	.358	-.082	.147	.036	.369	-.185	.151	-.083
Karena adanya bangunan tua yang bersejarah	**.616**	.174	.058	.369	.253	.182	-.141	-.146	.047
Untuk bertemu dengan orang baru	**.608**	-.006	.203	.081	-.034	.055	.276	.391	.137
Melihat karakteristik masyarakatnya yang ramah	**.568**	.187	.162	.176	.033	.210	.204	.003	.416
Untuk mengunjungi Tempat Bersejarah	**.557**	.089	-.113	.543	.286	.215	-.056	.062	.097
Karena adanya kebudayaan yang berbeda	**.552**	.492	.065	.262	.253	-.012	.049	-.118	.066
Faktor 2									
Berdasarkan fasilitas akomodasi yang tersedia	.221	**.755**	.019	.016	.083	.201	.257	.035	.059
Berwisata ke Bali berdasarkan lingkugan yang aman dalam berwisata	.446	**.642**	.169	.053	.145	.215	-.086	.064	.140
Berwisata ke Bali berdasarkan harga	.188	**.615**	.374	-.067	.050	.090	.232	.144	-.109
Untuk merasa aman dalam berwisata	.254	**.598**	.295	.160	-.029	.004	.169	.065	.397

Untuk mengunjungi tempat karena kualitas pantai yang bagus	.083	**.567**	.319	.137	.365	-.027	-.012	-.209	.080
Ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan yang bagus terhadap destinasi	.296	**.460**	.437	.101	.355	.067	-.073	-.144	.021
Faktor 3									
Untuk beristirahat dan merasa rileks	.159	.127	**.754**	.140	.013	.172	-.179	.047	.255
Untuk melepaskan diri dari rutinitas dan rasa jenuh dari pekerjaan	.302	.240	**.717**	.063	.077	.128	.144	.101	.011
Karena untuk mencari sensasi baru dan kegembiraan	.307	.136	**.551**	.190	.277	-.123	.337	-.159	.113
Untuk mengunjungi tempat yang jauh dari keramaian	.001	.331	**.394**	.194	.180	.359	-.035	.149	-.156
Faktor 4									
Berwisata ke Bali karena untuk mencoba makanan baru	.167	-.058	.105	**.813**	.094	.121	.160	.237	-.084
Melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang enak	.109	.259	.371	**.689**	-.036	-.104	.059	-.054	-.017
Faktor 5									
Ingin berbelanja barang-barang bagus	.083	.138	.026	.054	**.783**	.092	.099	.292	.060
Untuk menikmati suasana malam dan berbelanja	.348	.184	.269	.095	**.575**	.043	.166	-.025	.165
Faktor6									
Untuk menemukan kembali moment bagus di masa lalu	-.011	.036	.144	.131	.225	**.753**	.167	-.148	.278

Untuk menemukan kembali jati diri	.299	.329	.108	-.075	-.162	**.655**	.139	.221	.042
Faktor 7									
Ingin berwisata ke Bali untuk bermain water sports	.215	.070	.185	-.037	.256	.326	**.696**	-.022	.041
Untuk pengakuan diri dalam berwisata	.009	.335	-.159	.264	-.010	.001	**.677**	.174	.061
Faktor 8									
Untuk mencari pengobatan atau pemulihan	.033	-.006	-.024	.158	.125	.068	.046	**.799**	.097
Untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan	-.005	.073	.141	-.084	.098	-.128	.016	**.585**	.552
Faktor 9									
Untuk mengunjungi kerabat atau keluarga	-.025	.023	.045	-.097	.089	.178	-.011	.153	**.659**
Ingin berwisata ke Bali dengan berekspektasi bisa mendapatkan keuntungan	.233	.434	.059	.339	.058	-.008	.285	-.094	**.474**

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Tabel diatas merupakan hasil dari *Rotated Component Matrix* atau proses rotasi yang memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas. Dari hasil proses tersebut kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor pertama, terdiri dari 9 variabel yaitu Untuk mengenal budaya – budaya dengan faktor loading (0,821). Untuk mencari hal – hal yang baru dengan faktor loading (0,788). Untuk berpetualang menjelajahi tempat yang memacu adrenalin dengan faktor loading (0,690). Berwisata ke Bali berdasarkan sejarah dan budayanya dengan faktor loading (0,641). Karena adanya bangunan tua yang bersejarah dengan faktor loading (0,616). Untuk bertemu dengan orang baru dengan faktor loading (0,608). Melihat karakteristik masyarakatnya yang ramah dengan faktor loading (0,568). Untuk mengunjungi Tempat Bersejarah dengan faktor loading (0,557).

Karena adanya kebudayaan yang berbeda dengan faktor loading (0,552).

b. Faktor kedua, terdiri dari 6 variabel, yaitu Berdasarkan fasilitas akomodasi yang tersedia dengan faktor loading (0,755). Berwisata ke Bali berdasarkan lingkugan yang aman dalam berwisata dengan faktor loading (0,642). Berwisata ke Bali berdasarkan harga dengan faktor loading (0,615). Untuk merasa aman dalam berwisata dengan faktor loading (0,598). Untuk mengunjungi tempat karena kualitas pantai yang bagus dengan faktor loading (0,567). Ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan yang bagus terhadap destinasi dengan faktor loading (0,460).
c. Faktor ketiga, terdiri dari 4 variabel yaitu Untuk beristirahat dan merasa rileks dengat faktor loading (0,754). Untuk melepaskan diri dari rutinitas dan rasa jenuh dari pekerjaan dengan faktor loading (0,717). Karena untuk mencari sensasi baru dan kegembiraan dengan faktor loading (0,551). Untuk mengunjungi tempat yang jauh dari keramaian dengan faktor loading (0,394).
d. Faktor ke empat, terdiri dari 2 variabel yaitu Berwisata ke Bali karena untuk mencoba makanan baru dengan faktor loading (0,813). Melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang enak dengan faktor loading (0,689).
e. Faktor ke lima, terdiri dari 2 variabel yaitu Ingin berbelanja barang-barang bagus dengan faktor loading (0,783). Untuk menikmati suasana malam dan berbelanja dengan faktor loading (0.575).
f. Faktor ke enam, terdiri dari dua variabel yaitu Untuk menemukan kembali moment bagus di masa lalu dengan faktor loading (0,753). Untuk menemukan kembali jati diri dengan faktor loading (0,655).
g. Faktor ke tujuh, terdiri dari dua variabel yaitu Ingin berwisata ke Bali untuk bermain water sports dengan faktor loading (0,696). Untuk pengakuan diri dalam berwisata dengan faktor loading (0,677).
h. Faktor ke delapan, terdiri dari 2 variabel yaitu Untuk mencari pengobatan atau pemulihan dengan faktor loading (0,799). Untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan dengan faktor loading (0,585).
i. Faktor ke Sembilan terdiri dari 2 variabel yaitu Untuk mengunjungi kerabat atau keluarga dengan faktor loading (0,659). Ingin berwisata ke Bali dengan berekspektasi bisa mendapatkan keuntungan dengan faktor loading (0,474).

g. Component Transformation Matrix Faktor Motivasi

Component Transformation Matrix berfungsi untuk menunjukkan apakah faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi lagi satu sama lain. Berikut merupakan tabel hasil dari *Component Transformation Matrix* dari faktor motivasi :

Table 4.7 Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix								
Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.606	.493	.365	.270	.255	.194	.074	.176
2	-.505	.104	.049	-.151	.111	.355	.518	.475
3	.457	-.416	-.544	.216	-.065	.066	.498	.047
4	-.285	-.294	.226	.780	.283	.048	.031	.024
5	.232	-.312	.535	-.288	-.155	-.309	.332	.305
6	-.078	-.221	.165	.025	.301	-.617	.006	-.048
7	-.153	.385	.052	.371	-.692	-.319	.295	-.109
8	.037	-.389	.445	-.022	-.338	.500	-.031	-.397
9.	-.061	.199	.058	-.168	.361	-.032	.528	-.690
Extraction Method: Principal Component Analysis. *Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*								

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)

Pada tabel 4.7 diatas dari 9 faktor yang terbentuk, terdapat 6 faktor tebentuk yang memiliki nilai – nilai korelasi > 0,5 maka kelima faktor yang terbentuk tersebut sudah tepat karena memiliki korelasi yang ringgi pada diagonal utamanya. Sedangkan 3 faktor lainnya memiliki nilai korelasi < 0,5 sehingga faktor yang terbentuk tersebut masih memiliki korelasi satu sama lain.

4.3.2 Identifikasi Analisis Faktor Motivasi Wisatawan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang pernah berkunjung ke Bali, peneliti mendapatkan data lalu menganalisis dengan menggunakan analisis faktor. Berdasarkan dari sumber penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan, terdapat 32 variabel yang dibuat oleh peneliti, lalu diuji terlebih dahulu menggunakan analisis faktor. Setelah dianalisis, dari 32 variabel tersebut hanya 31 variabel yang dapat diproses ke tahapan selanjnutnya karena terdapat satu variabel lainnya yang memiliki nilai *communalities* kurang dari 0,5, sehingga tidak memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Setelah dilakukan beberapa tahapan analisis faktor, variabel yang saling terkait kemudian menjadi sebuah faktor baru. Hasil dari analisis faktor tersebut membentuk 9 faktor motivasi wisatawan sebagai berikut.

a. Faktor Sosial dan Budaya

Faktor pertama ini merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* paling besar di dalam faktor motivasi wisatawan yaitu dengan nilai 10,095 (32,566%). Faktor ini terdiri dari 9 variabel yaitu 'Untuk mengenal budaya – budaya', 'Untuk mencari hal hal yang baru', 'Untuk berpetualang menjelajahi tempat yang memacu adrenalin', 'Berwisata ke Bali berdasarkan sejarah dan budayanya', 'Karena adanya bangunan tua yang bersejarah', 'Untuk bertemu dengan orang baru', 'Melihat karakteristik masyarakatnya yang ramah', 'Untuk mengunjungi Tempat Bersejarah', 'Karena adanya kebudayaan yang berbeda'.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tzu-Kuang Hsu *et al* (2008), item – item yang termasuk kedalam faktor ini memiliki perbedaan dengan hasil yang di dapatkan oleh peneliti. Variabel 'Untuk mengenal budaya – budaya', 'Untuk berpetualang menjelajahi tempat yang memacu adrenalin'dan 'Untuk mencari hal hal yang baru' termasuk kedalam faktor *seeking/exploration*. Untuk variabel 'Berwisata ke Bali berdasarkan sejarah dan budayanya', dan 'Melihat karakteristik masyarakatnya yang ramah' termasuk kedalam *Tangible Factor*. Untuk variabel 'Untuk bertemu dengan orang baru', 'Untuk mengunjungi Tempat Bersejarah' termasuk kedalam faktor *Knowledge/Education* yang dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Yoon dan Uysal (2005). Untuk variabel 'Karena adanya bangunan tua yang bersejarah' dan 'Karena adanya kebudayaan yang berbeda' termasuk kedalam faktor *Different culture*. Namun setelah dilakukan rotasi faktor pada penelitian ini, sembilan faktor tersebut memiliki keterkaitan dan mengarah kepada hal hal yang berkaitan dengan soaial dan budaya, sehingga menjadi suatu faktor baru yang bernama faktor sosial dan budaya.

Terdapat beberapa alasan mengapa faktor sosial dan budaya ini menjadi salah satu faktor motivasi. Salah satu alasan kuat adalah karena Bali memang terkenal akan wisata budayanya, mulai dari bangunan-bangunan di pulau Bali yang kentara dengan sejarah kerajaan hindu, tarian adat Bali yang dijadikan sebagai daya tarik wisatawan. Salah satu contoh tarian yang terkenal adalah tari kecak. Memang bisa saja sosial dan budaya bukan menjadi faktor tunggal motivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Bali. Namun begitu, walaupun tidak menjadi faktor tunggal yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke Bali, budaya yang masih terjaga di pulau Bali dan masyarakatnya yang ramah membuat daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Banyak sekali destinasi wisata di Bali yang menjual akan kebudayaannya,

dimana wsiatawan tersebut akan mendapat pengalaman dan dan pengetahuan baru setelah berwisata ke Bali.

b. Faktor Tangible

Faktor kedua yang dihasilkan pada faktor motivasi wisatawa ini terbentuk dengan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 2.094 (6.754%). Faktor ini terdiri dari 6 variabel yaitu 'Berdasarkan fasilitas akomodasi yang tersedia', 'Berwisata ke Bali berdasarkan lingkugan yang aman dalam berwisata', 'Berwisata ke Bali berdasarkan harga', 'Untuk merasa aman dalam berwisata', 'Untuk mengunjungi tempat karena kualitas pantai yang bagus', 'Ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan yang bagus terhadap destinasi'.

Apabila dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Tzu-Kuang Hsu (2009), terdapat dua variabel baru di dalam faktor *Tangible* ini. Kedua variabel tersebut yakni 'Untuk mengunjungi tempat karena kualitas pantai yang bagus' dan 'Ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan yang bagus terhadap destinasi'. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoon dan Uysal variabel 'Untuk mengunjungi tempat karena kualitas pantai yang bagus' termasuk kedalam faktor *Different culture* dan pada penelitian yang dilakukan oleh Tzu Kuang Hsu variabel 'Ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan yang bagus terhadap destinasi' termasuk ke dalam faktor *Intangible*. Hal ini yang membedakan hasil penelitian sebelumnya dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti, kedua variabel tersebut lebih berkaitan dengan faktor *Tangible* karena terlihat pada hasil proses rotasi faktor bahwa kedua variabel tersebut terbentuk ke dalam faktor dua atau faktor *Tangible*.

Terdapat beberapa alasan mengapa faktor ini termasuk kedalam faktor motivasi wisatawan. Salah satu alasannya adalah karena item-item yang terdapat pada faktor ini termasuk faktor penarik yang wujudnya nyata. Maksud dari wujudnya yang nyata adalah item-item yang terdapat pada faktor ini dapat dilihat wujudnya secara fisik, dan bisa langsung dirasakan bagi yang melihat atau yang menggunakannya. Beberapa alasan kuat mengapa faktor *Tangible* menjadi salah satu faktor motivasi wisatawan adalah karena Bali memiliki berbagai macam fasilitas akomodasi yang tersedia mulai dari penginapan yang murah hingga *resort* bintang 5 dan juga pantai yang bagus dan cukup terkenal untuk dikunjungi. Faktor *Tangible* ini dapat diduga bukan faktor tunggal yang menjadi faktor motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Namun walaupun bukan menjadi faktor tunggal yang menyebabkan munculnya motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Bali, banyaknya fasilitas akomodasi yang tersedia akan memudahkan wisatawan untuk memilih

penginapannya berdasarkan selera atau kemampuan daya beli, juga dengan adanya pantai yang bagus akan menjadi daya tari tersendiri bagi wisatawan untuk dikunjungi.

c. Faktor Relaxation

Faktor ketiga yang dihasilkan dalam faktor motivasi wisatawan ini terbentuk dengan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.887 (6.086%). Faktor ini terdiri dari empat variabel yaitu 'Untuk beristirahat dan merasa rileks', 'Untuk melepaskan diri dari rutinitas dan rasa jenuh dari pekerjaan', 'Karena untuk mencari sensasi baru dan kegembiraan', 'Untuk mengunjungi tempat yang jauh dari keramaian'.

Terdapat beberapa alasan kuat mengapa faktor *Relaxation* ini termasuk kedalam faktor motivasi wisatawan. Salah satu alasan kuat mengapa faktor ini termasuk termasuk kedalam faktor motivasi wisatawan adalah karena variabel-variabel di dalam faktor ini sangat berkaitan dengan relaksasi. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya destinasi wisata yang dapat membuat kita rileks ataupun melepaskan rasa jenuh. Bali memiliki tempat yang bagus untuk untuk relaksasi dan jauh dari keramaian seperti kawasan wisata di nusa dua sebagai tempat *private resort* bagi tamu yang menginap disana sehingga akan jauh dari keramaian. Tentunya bagi wisatawan yang ingin melepaskan rasa jenuh dari rutinitas sehari-hari pun Bali memiliki banyak destinasi wisata sesuai keinginan wisatawan tersebut, mulai dari wisata kuliner, wisata budaya, wisata pantai atau hiburan malam. Patut diduga bahwa faktor ini bukan menjadi faktor tunggal yang menyebabkan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Namun, walaupun tidak menjadi faktor tunggal yang menyebabkan wisatawan untuk berkunjung ke Bali, Bali memang menyediakan tempat yang cocok untuk rileks dan bersantai juga tempat untuk melepaskan diri dari rasa jenuh yang akhirnya mampu memotivasi wisatawan untuk berkunjung.

d. Faktor Culinary

Faktor keempat yang dihasilkan pada faktor motivasi wisatawa ini terbentuk dengan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1.559 (5,029%). Faktor ini terdiri dari 2 variabel yaitu 'Berwisata ke Bali karena untuk mencoba makanan baru', dan 'Melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang enak'. Pada penelitian sebelumya, kedua variabel tersebut berasal dari faktor yang berbeda. Untuk variabel 'Berwisata ke Bali karena untuk mencoba makanan baru' ini termasuk kedalam faktor *knowledge/education* yang dilakukan oleh Yoon dan Uysal (2005), sedangkan variabel 'Melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang

enak' termasuk kedalam faktor *Tangible* yang dilakukan oleh Tzu-Kuang Hsu (2009). Namun pada penelitian ini didapatkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya karena dilhat dari hasil rotasi faktor yang membuat kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan dan membentuk kedalam satu faktor.

Terdapat alasan kuat mengapa faktor ini termasuk kedalam faktor motivasi wisatawan. Salah satu alasan kuat faktor ini menjadi salah satu faktor motivasi wisatawan karena Bali memiliki makan khas yang terkenal seperti ayam bumbu betutu, dan makanan ringan seperti pie susu. Hu dan Ritchie (1993) dalam Shahrim Ab Karim & Christina Geng-Qing Chi (2010) mengatakan bahwa makanan adalah salah satu alasan terpenting orang-orang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata disertai dengan faktor cuaca, akomodasi dan pemandangan. Dari pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa kuliner merupakan unsur penting pariwisata, dan juga sebagai salah satu alasan mengapa wisatawan ingin berkunjung ke suatu destinasi. Patut diduga bahwa *Culinary* tidak akan menjadi faktor tunggal mengapa wisatawan termotivasi untuk berkunjung ke Bali. Namun walaupun tidak menjadi faktor tunggal, kuliner yang terdapat di Bali dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan tersendiri bagi wisatawan yang mencobanya.

e. Faktor Night life and Shopping

Faktor kelima yang dihasilkan pada faktor motivasi wisatawan ini terbentuk dengan nilai *eigenvalue* 1.433 (4,624%). Faktor ini terdiri dari 2 variabel yaitu 'Ingin berbelanja barang-barang bagus', dan 'Untuk menikmati suasana malam dan berbelanja'. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tzu-Kuang Hsu *et al* (2009) dalam judul *"The Preferences Aanalysis for Tourist Choice of Destination"* menempatkan kedua variabel tersebut kedalam dua faktor yang berbeda. Kedua faktor tersebut yaitu faktor *Seeking/Exploration* dan *Tangible Factor*. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil yang berbeda berdasarkan hasil proses dari rotasi faktor yang menjadikan kedua variabel tersebut menjad satu faktor.

Terdapat alasan kuat mengapa *Night life and Shopping* menjadi salah satu faktor motivasi wisatawan. Suasana malam yang begitu ramai di Bali menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang. Salah satu contoh di sepanjang jalan legian yang suasana malamnya begitu hidup dengan dikelilingi berbagai tempat hiburan malam, juga beberapa tempat perbelanjaan. Patut diduga bahwa faktor ini bukan menadi faktor tunggal seorang wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Namun, meskipun bukan menjadi faktor tunggal, suasana kehidupan malam di Bali dengan

banyaknya tempat hiburan dan tempat belanja di Bali memang menjadi salah satu aktifitas yang banyak dilakukan terutama kalangan usia remaja hingga dewasa.

f. Faktor Achievement

Faktor keenam yang dihasilkan pada faktor motivasi wisatawan ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.318 (4,251%). Penamaan faktor *Achievment* ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yoon dan Uysal (2005). Dalam faktor *Achievement* tersebut terdapat variabel yang sama yang di dapat dalam penelitian ini yaitu variable 'Untuk menemukan kembali moment bagus di masa lalu'. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini, yaitu terdapat variabel baru yang terbentuk dari proses rotasi faktor yaitu variabel 'Untuk menemukan kembali jati diri'.

Terdapat alasan kuat mengapa faktor ini termasuk kedalam faktor motivasi wisatawan. Sangat wajar ketika seseorang memiliki pengalaman bagus dalam berwisata dan berhasil menemukan kembali pengalaman tersebut maka wisatawan tersebut akan merasa puas akan pencapaiannya. Bali memang memiliki banyak pilihan destinasi wisata mulai dari wisata budaya, wisata pantai, wisata kuliner, sampai hiburan malam, sehingga pada faktor ini tergantung pada wisatawan tersebut bagaimana mereka bisa meraih suatu pencapaian untuk mendapatkan kepuasan dalam berwisata. Patut diduga bahwa faktor ini bukan menjadi faktor tunggal mengapa wisatawan ingin berkunjung ke Bali. Namun begitu, faktor *achievement* yang ditimbulkan oleh wisatawan dapat menjadikan wisatawan ingin merasakan kembali kepuasan yang pernah dirasakan sebelumnya atau timbulya *repeater guest*.

g. Faktor Activities and Psychological

Faktor ketujuh yang dihasilkan pada faktor motivasi wisatawan ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.166 (3.761%). Penamaan faktor ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tzu-Kuang Hsu *et al* (2009) dan Yoon *et al* (2005). Terdapat dua variabel dalam faktor ini yaitu 'Ingin berwisata ke Bali untuk bermain water sports', dan 'Untuk pengakuan diri dalam berwisata'.

Penamaan faktor ini berasal dari dua gabungan faktor yang didapat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoon dan Uysal (2005) dan Tzu-Kuang Hsu *et al* (2009), dua faktor tersebut adalah faktor *water activities* dan *psychological factor*. Pada penelitian sebelumnya,variabel 'Ingin berwisata ke Bali untuk bermain water sports' ini termasuk kedalam faktor *water activities* dan variabel 'Untuk pengakuan diri dalam berwisata' termasuk kedalam faktor *psychological*

factor. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, didalam penelitian ini, hasil dari proses rotasi faktor mengharuskan kedua variabel tersebut masuk kedalam satu faktor baru. Maka dari itu peneliti memberikan nama faktor *Activities and Psychological.*

Terdapat alasan kuat mengapa faktor ini termasuk kedalam faktor motivasi wisatawan. beberapa alasan kuat wisatawan untuk berkunjung ke Bali adalah banyaknya aktvitas yang bisa dilakukan dimana dalam variabel yang terkait dengan faktor ini adalah *water activities*, dan juga rasa gengsi yang muncul ketika wisatawan tersebut memilih Bali sebagai tujuan wisatanya. Bali memiliki potensi wisata alam yang sangat bagus, terutama pantai di Bali yang banyak dimanfaatkan sebagai atraksi wisata. Contohnya di pantai kuta yang bisa dijadikan tempat untuk berselancar, ada juga Tanjung benoa yang dijadikan sebagai salah satu kegiatan berbagai macam *water sport*. Patut diduga bahwa faktor ini bukan menjadi faktor tunggal wisatawan termotivasi untuk berkunjung ke Bali. Namun begitu, Bali memang terkenal bukan hanya di kalangan wisatawan domestic namun juga wisatawan mancanegara. Tidak heran ketika wisatawan memilih Bali sebagai destinasi wisatanya akan timbul rasa gengsi dan aktualisasi diri dalam berwisata.

h. Faktor Physical

Faktor kedelapan yang dihasilkan pada faktor motivasi wisatawan ini memiliki nilai *eigenvalue* 1.136 (3,663%). Faktor ini terdiri dari dua variabel yaitu ‘Untuk mencari pengobatan atau pemulihan’, dan ‘Untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan’. Pada faktor ini, terdapat hasil yang sama yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tzu-Kuang Hsu *et al* (2009). Hasil dari proses rotasi faktor membentuk kedua variabel ini menjadi satu faktor.

Terdapat alasan kuat mengapa faktor ini termasuk kedalam faktor motivasi wisatawan. Berbicara mengenai kegiatan wisata bukan berarti yang dilakukan hanyalah menghabiskan waktu luang kita hanya untuk bersenang-senang secara psikologis saja, namun juga secara fisik. Perubahan zaman yang semakin berkembang, pekembangan pariwisata kian maju dengan pesat salah satunya dari segi aktivitas yang dilakukan. Bali menyediakan suatu kegiatan wisata yang berhubungan dengan kesehatan. Sebagai contoh, salah satu hotel di Ubud, Bali yang bernama Como Shambala Estate menyediakan suatu program yang berama *wellness programme* dimana terdapat berbagai kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan seperti *back to nature*, spa, yoga, *hiking, trekking, pilates* dan berenang.

i. Faktor Social interaction and Intangible

Faktor kesembilan yang dihasilkan pada analisis faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 1.043 (3.364%). Faktor ini adalah faktor terakhir yang terbentuk berdasarkan proses analisis faktor didalam penelitian ini. Faktor ini memiliki 2 variabel yaitu 'Untuk mengunjungi kerabat atau keluarga', dan 'Ingin berwisata ke Bali dengan berekspektasi bisa mendapatkan keuntungan'.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tzu-Kuang Hsu *et al* (2009), kedua faktor ini adalah faktor gabungan yang sebelumnya memiliki variabel masing masing. Untuk variabel yaitu 'Untuk mengunjungi kerabat atau keluarga' ini termasuk kedalam faktor *Social interaction* dan untuk variabel 'Ingin berwisata ke Bali dengan berekspektasi bisa mendapatkan keuntungan' termasuk kedalam faktor *Intangible.* Namun proses hasil rotasi faktor pada penelitian in mengharuskan kedua variabel tersebut membentuk menjadi satu faktor,maka dari itu peneliti memberikan nama faktor ini menjadi faktor *Social Interaction and Intangible.*

4.4 Identifikasi faktor dominan motivasi wisatawan

Berikut adalah hasil dari tabel hitungan faktor dominan yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Bali :

Table 4.8 Hitungan Faktor Dominan

No	Atribut	Skala					skor	skor ideal	Persentase (%)
		1	2	3	4	5			
1	**Faktor Sosial dan Budaya**								
	Untuk mengenal budaya - budaya	3	7	27	66	97	847	1000	84.7
	Untuk mencari hal hal yang baru	1	4	35	99	61	815	1000	81.5
	Untuk berpetualang menjelajahi tempat yang memacu adrenalin	11	20	50	60	59	736	1000	73.6
	Berwisata ke Bali berdasarkan sejarah dan budayanya	4	14	56	78	48	752	1000	75.2
	Karena adanya bangunan tua yang bersejarah	4	10	78	63	45	735	1000	73.5
	Untuk bertemu dengan orang baru	19	38	62	49	32	637	1000	63.7

	Melihat karakteristik masyarakatnya yang ramah	0	17	65	85	33	734	1000	73.4
	Untuk mengunjungi Tempat Bersejarah	6	16	65	79	34	719	1000	71.9
	Karena adanya kebudayaan yang berbeda	4	3	40	80	73	815	1000	81.5
									75.44 %
2	**Faktor *Tangible***								
	Berdasarkan fasilitas akomodasi yang tersedia	0	10	63	77	50	767	1000	76.7
	Berwisata ke Bali berdasarkan lingkugan yang aman dalam berwisata	2	11	64	81	42	750	1000	75
	Berwisata ke Bali berdasarkan harga	1	21	58	74	46	743	1000	74.3
	Untuk merasa aman dalam berwisata	6	12	74	66	42	726	1000	72.6
	Untuk mengunjungi tempat karena kualitas pantai yang bagus	3	3	28	75	91	848	1000	84.8
	Ingin berwisata ke Bali karena memiliki pandangan yang bagus terhadap destinasi	1	4	20	92	83	852	1000	85.2
									78.1 %
3	**Faktor *Relaxation***								
	Untuk beristirahat dan merasa rileks	0	15	29	83	73	814	1000	81.4
	Untuk melepaskan diri dari rutinitas dan rasa jenuh dari pekerjaan	1	6	22	69	102	865	1000	86.5
	Karena untuk mencari sensasi baru dan kegembiraan	1	4	32	85	78	835	1000	83.5
	Untuk mengunjungi tempat yang jauh dari keramaian	13	29	55	57	46	694	1000	69.4
									80.2 %
4	**Faktor *Culinary***								

	Berwisata ke Bali karena untuk mencoba makanan baru	8	19	71	66	36	703	1000	70.3
	Melihat kuliner yang beragam dan rasanya yang enak	1	12	40	87	60	793	1000	79.3
									74.8 %
5	**Faktor *Night life and Shopping***								
	Ingin berbelanja barang-barang bagus	13	33	64	61	29	660	1000	66
	Untuk menikmati suasana malam dan berbelanja	5	13	34	87	61	786	1000	78.6
									72.3 %
6	**Faktor *Achievement***								
	Untuk menemukan kembali moment bagus di masa lalu	29	42	54	49	26	601	1000	60.1
	Untuk menemukan kembali jati diri	16	42	69	42	31	630	1000	63
									61.5 5%
7	**Faktor *Activities and Psychological***								
	Ingin berwisata ke Bali untuk bermain water sports	14	9	49	69	59	750	1000	75
	Untuk pengakuan diri dalam berwisata	11	32	65	63	29	667	1000	66.7
									70.8 5%
8	**Faktor *Physical***								
	Untuk mencari pengobatan atau pemulihan	41	98	52	8	1	430	1000	43
	Untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan	43	86	68	2	1	432	1000	43.2
									43.1 %

9	**Faktor *Social and Interaction***								
	Untuk mengunjungi kerabat atau keluarga	68	74	36	13	9	421	1000	42.1
	Ingin berwisata ke Bali dengan berekspektasi bisa mendapatkan keuntungan	16	48	61	48	27	622	1000	62.2
									52.15%

Tabel 4.8 diatas adalah tabel hitungan dalam mencari suatu faktor dominan dari beberapa faktor yang terbentuk. Hasil dari tabel diatas menunjukan bahwa Faktor *Relaxation* menjadi faktor dominan dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 80,2%. Hasil tersebut diperoleh dari hitungan rata-rata dari variabel-variabel pada setiap faktor. Tabel 4.8 diatas juga menunjukan bahwa variabel paling dominan adalah variabel Untuk melepaskan diri dari rutinitas dan rasa jenuh dari pekerjaan dengan presentase sebesar 86,5%.