

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK MENGUNJUNGI OBYEK WISATA DI KOTA BUKITTINGGI

Sri Kemala

Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen Universitas Negeri Padang
e-mail: srikemala3@gmail.com

Abstrak

Pariwisata terdiri dari tiga komponen yaitu wisatawan (*tourist*), elemen-elemen geografi (*geographical elements*) dan industri pariwisata (*tourism industry*). Wisatawan merupakan komponen yang sangat penting dalam hal ini, karena wisata pada dasarnya merupakan pengalaman manusia. Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota yang ada di Sumatera Barat merupakan *destinasi* wisata yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik yang menawarkan beragam obyek wisata yang menarik dan digemari para wisatawan. Kecenderungan wisatawan mengunjungi obyek wisata yang ada di Bukittinggi disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya lingkungan, perbedaan sumber daya dan psikologis. Dari hasil penelitian ternyata faktor psikologis dominan mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung yakni dari variabel persepsi terhadap obyek wisata di kota Bukittinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi dari masing-masing wisatawan terhadap obyek wisata, dan media-media iklan obyek wisata tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata dikota Bukittinggi.

Kata kunci: kota bukittinggi; pariwisata; dan obyek wisata.

Abstract

Tourism consists of three components, namely the tourists (tourist), the elements of geography (geographical elements) and the tourism industry (tourism industry). Travelers is a very important component in this regard, because travel is basically a human experience. City of London as one of the cities in West Sumatra is a bustling tourist destination visited by tourists both foreign and domestic, who offers a variety of interesting attractions and popular with tourists visiting the wisatawan. Kecenderungan existing attractions in London caused by several factors including the environment, resources and psychological differences. The final result of the dominant psychological factors influence the decision of tourists to visit the variable perceptions of tourism in the city of Bukittinggi. So it can be concluded that the perception of an individual traveler and to tourism, and media advertising these attractions have a strong influence on the decision of tourists to visit tourist attraction in the city of Bukittinggi.

Keywords: bukittinggi city; tourism; and tourist attraction

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan pergeseran budaya yang terjadi pada masyarakat, dimanarutinitas dankesibukan dalam pekerjaan membuat kebanyakan orang merasakan kejenuhan sehingga untuk memulihkan kondisi fisik dan mental biasanya orang memilih melakukan rekreasi atau perjalanan wisata. Apalagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang daerah yang layak dijadikan destinasi wisata.

Pariwisata terdiri dari tiga komponen (Oka, 1986) yaitu wisatawan (*tourist*), elemen-elemen geografi (*geographical elements*) dan industri pariwisata (*tourism industry*). Wisatawan merupakan komponen yang sangat penting dalam hal ini, karena wisata pada dasarnya merupakan pengalaman manusia, sesuatu yang dinikmati dan diingat sepanjang hidupnya. Elemen geografi meliputi daerah atau tempat yang mendorong minat wisatawan untuk berwisata. Sedangkan yang ketiga adalah industri pariwisata yang menyangkut tentang usaha atau bisnis yang mengatur produk pariwisata. Ketiga komponen diatas saling terkait satu sama lainnya sebagai suatu sistem yang utuh yakni pariwisata (*tourism*).

Dalam keputusan konsumen melakukan pembelian produk atau jasabiasanya mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual dan proses psikologis (Sunnyoto, 2013). Dalam hal ini pengaruh lingkungan dikelompokkan menjadi lima variabel, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota yang ada di Sumatera Barat merupakan *destinasi* wisata yang digemari dan ramai dikunjungi oleh para wisatawan dari mancanegara maupun domestik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi, diketahui jumlah wisatawan yang datang ke kota Bukittinggi dan

berkunjung ke tempat objek wisata Taman Kebun Binatang Kinantan tahun 2010 berjumlah 467.240 wisatawan, tahun 2011 berjumlah 623.711 wisatawan, tahun 2012 berjumlah 658.790 wisatawan, tahun 2013 berjumlah 640.226 wisatawan, dan pada tahun 2014 berjumlah 637.724 wisatawan. Sedangkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Panorama pada tahun 2010 berjumlah 167.924 wisatawan, tahun 2011 berjumlah 212.611 wisatawan, tahun 2012 berjumlah 236.506 wisatawan, tahun 2013 berjumlah 286.887 wisatawan, dan pada tahun 2014 berjumlah 295.717 wisatawan.

Kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi tentunya memberikan dampak positif juga terhadap sektor-sektor yang lain, dimana semakin berkembangnya wisata ini maka sektor-sektor yang berkaitan dengan pariwisata juga akan berkembang, seperti Jam Gadang, Panorama Lobang Japang, *Great Wall*, Kebun Binatang, Ngarai Sianok, Janjang Saribu dan Benteng *Fort de Kock*, yang merupakan obyek wisata yang dikunjungi oleh para wisatawan.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi terutama pada hari libur menyebabkan padatnya lalu-lintas di beberapa tempat, bahkan menimbulkan kemacetan di jalanraya, terutama yang mengarah ke lokasi-lokasi objek wisata. Pada kondisi *peak season* (musim liburan), hotel dan penginapan tidak mampu menampung seluruh wisatawan yang datang sehingga sebagian wisatawan yang datang rela menginap di rumah-rumah yang menyediakan jasa penginapan atau bahkan di Masjid-masjid dan SPBU yang masih berlokasi di daerah Bukittinggi, malahan ada yang terpaksa tidur di dalam mobil mereka saja.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Bukittinggi berdasarkan berita resmi statistik provinsi Sumatera Barat pada bulan November 2014, yakni berjumlah sekitar 2.252 wisatawan mancanegara dan domestik.

Sampel

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 2.252 wisatawan, maka dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan Rumus Slovin (Umar, 2009) dengan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2.252}{1 + 2.252 (0.1)^2}$$

$$n = 95,74 \text{ (dibulatkan 100 responden)}$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi, dan semuanya merupakan wisatawan domestik

Pengukuran Variabel

1. Skala Likert

Seperti dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010)

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini di gunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukan sejauh

mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2003). Teknik untuk mengukur validitas adalah dengan menghitung koreksi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi product moment dari Karl Pearson (Suharsimi Arikunto, 1993), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

- r = Koefisien
- x = Skor pertanyaan
- n = Jumlah responden
- y = Skor total

Pada peneliti ini uji validitas akan melakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan r table produk moment. Kreteria uji validibitas adalah :

- a. Apabila r hitung > r table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung < r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Artinya status gugur atau tidaknya suatu item ditentukan oleh besarnya nilai r hitung yang lebih kecil pada *colom corrected* item total *correlation*. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel yang sebesar 0,195 dengan taraf signifikansi 5% maka item tersebut tidak dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subyek yang sama memperoleh hasil yang sama pula. Selama aspek dalam diri subyek yang diukur belum berubah. Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan

metode *statistic* dengan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002) yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

- r_{11} = Reabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_l^2$ = Jumlah varian masing-masing item
- $\sum \sigma_t^2$ = varian total

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha (*alpha cronbach*) lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha diukur berdasarkan skala Alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentangan yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 - 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 - 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 - 0,80	Reliabel
> 0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Arikunto (2002).

Analisis Faktor

Analisis faktor dikembangkan oleh Charles Spearman tahun 1904 di USA, yang bertujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor, yang berarti dapat juga

menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian. Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya (Simamora, 2005).

Analisis faktor yang berasal dari data primer melalui kuesioner akan mengkuantifikasikan data dengan skala *likert* dan menggunakan rata-rata pembobotan tersebut sebagai data statistik yang akan diolah (Nugroho, 2005).

Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara lansung.

Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interpedensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Sarwono, 2012).

1. Tujuan Analisis Faktor

Menurut Sarwono (2012), tujuan analisis faktor adalah untuk membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah besar variabel ke dalam suatu kelompok faktor yang lebih kecil. Secara statistik, tujuan pokok teknik ini adalah untuk menentukan kombinasi variabel-variabel yang akan membantu dalam penyelidikan saling terkaitnya variabel-variabel atau faktor-faktor yang menerangkan pola hubungan dalam seperangkat variabel.

2. Jenis Analisis Faktor

Menurut Supranto (2002), analisis faktor terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a. Pendekatan Eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*)
Melalui metode *principal component analysis* (PCA). Analisis faktor jenis ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang terdapat dalam sejumlah variabel suatu alat ukur.
- b. Pendekatan Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)
Melalui metode *analysis maximum likelihood* (ML). Analisis konfirmatori dilakukan untuk menganalisis apakah variabel-variabel yang terdapat dalam alat ukur tersebut menjelaskan sesuai dengan faktor masing-masing.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah jenis analisis faktor *Confirmatory Factor Analysis*.

3. Konsep Dasar Analisis Faktor

Menurut Supranto (2002), konsep dasar analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Analisis faktor bukan untuk mengkaitkan antara dependen variabel dengan independen variabel, tetapi membuat reduksi atau abstraksi atau meringkas dari banyak variabel menjadi sedikit variabel.
- b. Teknik yang digunakan adalah teknik interdependensi, yakni seluruh set hubungan yang interdependen diteliti. Prinsipnya menggunakan korelasi $r = 1$ dan $r = 0$. Dipergunakan dalam hal mengidentifikasi variabel yang berkorelasi dan yang tidak atau kecil korelasinya.
- c. Analisis faktor menekankan adanya *communality* = besarnya varian yang disumbangkan oleh suatu variabel pada variabel lainnya.
- d. Kovariansi antar variabel yang diuraikan akan memunculkan *common factors* (jumlahnya sedikit)

dan *unique factors* setiap variabel (faktor-faktor tidak secara jelas terlihat).

- e. Adanya koefisien nilai faktor (*factor score coefficient*), sehingga faktor 1 menyerap sebagian besar seluruh variabel, faktor 2 menyerap sebagian besar sisa varian setelah diambil untuk faktor 1. Faktor 2 tidak berkorelasi dengan faktor 1.

Prinsip utama dari dalam analisis faktor adalah korelasi, artinya variabel yang memiliki korelasi erat akan membentuk suatu faktor yang lain. Karena prinsip utama analisis faktor adalah korelasi.

Menurut Supranto (2002), asumsi dalam analisis faktor berkaitan erat dengan korelasi berikut :

1. Korelasi atau keterkaitan antar variabel harus kuat

Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai determinannya yang mendekati nol. Nilai determinan dari matriks korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas akan memiliki nilai determinan sebesar satu. Artinya, jika nilai determinan mendekati satu, maka matriks korelasi menyerupai matriks identitas, dimana antar item atau variabel tidak saling terkait, karena matriks identitas memiliki elemen pada diagonal bernilai satu, sedangkan lainnya bernilai nol.

2. Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan

Hal ini dapat diidentifikasi dengan nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antar koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial diantara seluruh pasangan variabel bernilai kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi maka,

akan menghasilkan KMO yang mendekati satu. Nilai KMO menunjukkan bahwa analisis faktor bukan merupakan pilihan yang tepat. Untuk dapat dilakukan analisis faktor, nilai KMO dianggap cukup apabila $KMO \geq 0,5$.

3. Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil

Hal ini dapat diidentifikasi dengan nilai *measures of sampling adequacy* (MSA). MSA merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara parsial setiap item atau variabel. Untuk dapat dilakukan analisis faktor, nilai MSA dianggap cukup apabila nilai $MSA \geq 0,5$. Apabila ada item atau variabel yang tidak memiliki nilai $MSA \geq 0,5$, variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor secara bertahap satu persatu.

4. Dalam beberapa kasus, setiap variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor harus menyebar secara normal

Untuk menentukan banyaknya jumlah faktor yang terbentuk dalam analisis faktor dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. Penentuan berdasarkan *Apriori*
Dalam menentukan metode ini, jumlah faktor telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.
- b. Penentuan berdasarkan *Eigenvalue*
Untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk dapat didasarkan pada *eigenvalue*, jika suatu variabel memiliki $eigenvalue \geq 1$, dianggap sebagai satu faktor, sebaliknya, jika suatu variabel hanya memiliki $eigenvalue < 1$, tidak dimasukkan dalam model.

- c. Penentuan berdasarkan *Screen plot*
Screen plot pada dasarnya merupakan grafik yang menghubungkan antara faktor dengan *eigenvalue*, pada sumbu y menunjukkan *eigenvalue*, sedangkan pada sumbu x menunjukkan jumlah faktor. Untuk dapat menentukan berapa jumlah faktor yang diambil, ditandai dengan *slope* yang sangat tajam antara faktor yang satu dengan faktor yang berikutnya.
- d. Penentuan berdasarkan presentase varian (*percentage of varian*)
Presentase varian menunjukkan jumlah variasi yang berhubungan pada suatu faktor yang ditanyakan pada presentase. Untuk dapat menentukan berapa jumlah faktor yang di ambil harus memiliki nilai presentase pilihan $> 0,5$. Sedangkan apabila menggunakan kriteria kumulatif presentase varian, besarnya nilai kumulatif presentase varian $\geq 60\%$.

Untuk mengetahui peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat ditentukan dari besarnya *loading* variabel yang bersangkutan. *Loading* dengan nilai terbesar berarti mempunyai peranan utama pada faktor tersebut, variabel yang memiliki nilai $loading < 0,5$, dianggap tidak memiliki peranan yang berarti terhadap faktor yang terbentuk sehingga variabel tersebut dapat diabaikan dalam pembentukan faktor.

Setelah sampel didapat dan uji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor (Simamora, 2005). Proses tersebut meliputi sebagai berikut :

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
2. Menguji variabel-variabel yang akan ditentukan, dengan menggunakan metode *Bartlett test of sphericity* dan MSA.
3. Melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu *factoring*, atau

menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.

4. Melakukan proses *factoring rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.
5. Interpretasi atas faktor yang terbentuk. Khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk tersebut yang dianggap dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

Validasi atau hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

4. Asumsi Analisis Faktor

- a. Perlu adanya multikolinearitas, yaitu korelasi antar variabel bebasnya harus cukup kuat, misalnya di atas 0.5.
- b. Korelasi parsial (korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain) yang terjadi harus kecil. Dalam aplikasi SPSS korelasi parsial ditunjukkan dalam *Anti – Image Correlation*.
- c. Pengujian dalam seluruh matrik korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

5. Uji Kaiser Meyer Olkin

Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* adalah untuk mengetahui banyak tidaknya analisis faktor untuk dilakukan, dapat diuji secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO). Pada uji KMO, statistik ujinya berkisar diantara 0 sampai dengan 1, dimana jika statistik uji berkisar antara 0.5 sampai dengan 1, analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, jika statistik ujinya dibawah 0.5 maka analisis faktor tidak layak dilakukan (Simamora, 2005). Dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\sum_i \sum_j r_{ij}^2}{\sum_i \sum_j r_{ij}^2 + \sum_i \sum_j a_{ij}^2} ;$$

$$i \neq j, \quad i = 1, 2, \dots, p ;$$

$$j = 1, 2, \dots, p \dots\dots (2.9.1)$$

dimana

r_{ij} : Koefisien korelasi sederhana antara peubah i dan j

a_{ij} : Koefisien korelasi parsial antara peubah i dan j

Adapun penilaian uji KMO dari matriks antar peubah dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Penilaian Uji KMO

Nilai Uji KMO	Kriteria
0.9 < KMO ≤ 1.0	Sangat baik untuk analisis faktor
0.8 < KMO ≤ 0.9	Baik untuk analisis faktor
0.7 < KMO ≤ 0.8	Agak baik untuk analisis faktor
0.6 < KMO ≤ 0.7	Lebih dari cukup untuk analisis faktor
0.5 < KMO ≤ 0.6	Cukup untuk analisis faktor
0.4 < KMO ≤ 0.5	Tidak layak untuk analisis faktor

Sumber : Simamora (2005)

6. Uji Bartlett

Uji *Bartlett* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel dalam kasus multivariat. Untuk menguji apakah variabel-variabel yang dilibatkan betul-betul berkorelasi digunakan uji Bartlett. Uji ini didasarkan pada statistik yang sebaran penarikan contohnya memberikan nilai-nilai kritis yang pasti bila ukuran contohnya sama. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada korelasi antarvariabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat korelasi antarvariabel. Nilai uji Bartlett didekati dengan nilai *Chi-Square* (Simamora, 2005). Dalam skripsi Saudi Iman (2009) uji *Bartlett* menyatakan sebagai berikut :

$$H_0 : \rho = I \quad H_1 : \rho \neq I$$

Statistik Uji :

$$\bar{r}_k = \frac{1}{p-1} \sum_{i=1}^p r_{ik}, \quad k = 1, 2, \dots, p$$

$$\bar{r} = \frac{2}{p(p-1)} \sum_{i < k} r_{ik}$$

$$\hat{\gamma} = \frac{(p-1)^2 [1 - (1 - \bar{r})^2]}{p - (p-2)(1 - \bar{r})^2}$$

$$T = \frac{(n-1)}{(1 - \bar{r})^2} \left[\sum_{i < k} (r_{ik} - \bar{r})^2 - \hat{\gamma} \sum_{k=1}^p (\bar{r}_k - \bar{r})^2 \right] > \chi^2_{(p+1)(p-2)/2; \alpha}$$

Maka variabel-variabel saling berkorelasi hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel. Jika H_0 ditolak maka analisis multivariat layak untuk digunakan terutama metode analisis faktor.

Setelah uji KMO dan uji Bartlett terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji analisa faktor terhadap variabel-variabel yang telah ditetapkan dengan persamaan atau rumus analisis faktor sebagai berikut (Sarwono, 2006) :

$$X_1 = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + \dots + V_i U_i$$

Dimana :

- F_i = variabel terstandar ke-i
- A_{i1} = koefisien regresi dari variabel ke I pada *common factor* I
- V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I
- F = *Common Factor*
- U_i = variabel unik untuk variabel ke I
- M = jumlah *common factor*

Secara *common factor* dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$F_i = W_1 X_1 + W_2 X_2 + W_3 X_3 + \dots + W_k X_k$$

Dimana :

\bar{r}_k = Rata-rata elemen diagonal pada kolom atau baris ke k dari matrik R(matrik korelasi)

\bar{r} = Rata-rata keseluruhan dari elemen diagonal

Daerah penolakan :

tolak H_0 jika :

Dimana :

- F_i = faktor ke-i estimasi
- WI = bobot faktor atau skor koefisien faktor
- XK = jumlah variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dikaji berdasarkan umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan status perkawinan.

a. Berdasarkan Umur

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden yang paling banyak adalah yang berumur antara 15-20 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 27% dari total responden, umur antara 20-25 tahun sebanyak 26 orang atau 26% dari total responden, umur antara 25-30 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dari total responden, umur 30-35 tahun sebanyak 7 orang atau 7% dari total responden, umur 35-40 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, dan yang berumur besar dari 40 tahun sebanyak 22 orang atau 22%. Dimana bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Profil Wisatawan Berdasarkan Umur

No	Kategori Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20 tahun	27	27%
2	20-25 tahun	26	26%
3	25-30 tahun	10	10%
4	30-35 tahun	7	7%
5	35-40 tahun	8	8%
6	>40 tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan pengelompokan umur pada tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa di usia yang relatif muda orang lebih cenderung untuk pergi rekreasi, bisa dikarenakan di usia tersebut mereka mempunyai waktu luang yang lebih jika di bandingkan dengan mereka yang sudah ber-usia dewasa yang memiliki keterbatasan sumber daya waktu.

b. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden berdasarkan pekerjaan bahwa responden terbanyak adalah responden yang masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 37 orang atau 37%, responden yang pekerjaannya swasta sebanyak 14 orang atau 14%, PNS sebanyak 17 orang atau 17%, wirausaha sebanyak 24 orang atau 24%, profesional sebanyak 5 orang atau 5%, dan lain-lain sebanyak 3 orang atau 3% dari total responden. Dimana bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Profil Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	37	37%
2	Swasta	14	14%
3	PNS	17	17%
4	Wirausaha	24	24%
5	Profesional	5	5%
6	dll	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan pengelompokan pekerjaan pada tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang masih pelajar atau mahasiswa mempunyai waktu

luang yang lebih untuk pergi rekreasi jika dibandingkan dengan yang sudah bekerja.

c. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden pria lebih banyak dari pada jumlah responden wanita, baik untuk responden pria sebanyak 57 orang atau 57% dan wanita sebanyak 43 orang atau 43%. Dimana bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	57	57%
2	Wanita	43	43%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin responden pada tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih cenderung untuk pergi berwisata dibandingkan dengan wanita. Dikarenakan laki-laki cenderung lebih senang pergi rekreasi dibandingkan dengan wanita, dan juga umumnya laki-laki memiliki produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita, hal tersebut menimbulkan tingkat kejenuhan yang tinggi, sehingga laki-laki lebih membutuhkan pergi rekreasi untuk mengilangkan rasa jenuh yang dihadapinya saat dimasa kerja.

d. Berdasarkan Status Perkawinan

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden berdasarkan status perkawinan bahwa responden yang belum kawin lebih banyak dari pada responden yang berstatus kawin ataupun janda atau duda. Dimana jumlah responden yang berstatus belum kawin sebanyak 57 orang atau 57% dari total responden, responden yang berstatus kawin sebanyak 42 orang atau 42% dari total responden, dan responden yang berstatus janda atau duda sebanyak 1 orang atau 1% dari total responden. Dimana bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Profil Wisatawan Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Kawin	42	42%
2	Belum Kawin	57	57%
3	Janda Duda	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan pengelompokan status perkawinan pada tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berstatus belum kawin lebih cenderung untuk melakukan perjalanan wisata, bisa dikarenakan mereka yang belum kawin masih berjiwa muda dan cenderung senang pergi jalan-jalan atau rekreasi.

2. Hasil Uji Instrumen

Tabel 4.11. Hasil Uji Validas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Pengaruh Lingkungan					
1	Budaya (X ¹)	1	0.327	0.195	Valid
		2	0.504	0.195	Valid
		3	0.394	0.195	Valid
2	Kelas Sosial(X ²)	4	0.287	0.195	Valid
		5	0.330	0.195	Valid
3	Pengaruh Pribadi(X ³)	6	0.327	0.195	Valid
		7	0.394	0.195	Valid
		8	0.435	0.195	Valid
		9	0.592	0.195	Valid
		10	0.447	0.195	Valid
		11	0.292	0.195	Valid
4	Keluarga (X ⁴)	12	0.330	0.195	Valid
		13	0.351	0.195	Valid
5	Situasi (X ⁵)	14	0.439	0.195	Valid
		15	0.279	0.195	Valid
		16	0.222	0.195	Valid
		17	0.229	0.195	Valid
Perbedaan dan Pengaruh Sumber Daya					
6	Perbedaan Sumber Daya (X ⁶)	18	0.287	0.195	Valid
		19	0.451	0.195	Valid
7	Keterlibatan Konsumen (X ⁷)	20	0.415	0.195	Valid
		21	0.251	0.195	Valid
8	Pengetahuan Konsumen (X ⁸)	22	0.667	0.195	Valid
		23	0.397	0.195	Valid
9	Sikap Konsumen (X ⁹)	24	0.526	0.195	Valid
Proses Psikologi					
	Motivasi (X ¹⁰)	25	0.358	0.195	Valid
		26	0.496	0.195	Valid

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Arikunto, 2000). Untuk mengukur validitas dimensi-dimensi pada penelitian ini digunakan Korelasi *Product Moment Pearson*. Dengan ketentuan jika nilai *r* hitung di atas nilai *r* tabel yaitu 0,195 maka data dikatakan valid, dan jika nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel (0,195) maka data dikatakan tidak valid. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 15. Berikut hasil pengujian validitas dari 30 kuesioner yang disebarakan bisa dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

	Persepsi (X^{11})	27	0.730	0.195	Valid
		28	0.475	0.195	Valid
	Pembelajaran (X^{12})	29	0.499	0.195	Valid
		30	0.502	0.195	Valid
	Kepercayaan (X^{13})	31	0.340	0.195	Valid
		32	0.738	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 32 pernyataan dinyatakan valid karena hasil r hitung besar dari r tabel yang telah ditentukan (0.195), sedangkan item-item yang gugur atau lebih kecil dari nilai r tabel untuk masing-masing item tidak ada.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan

pengukuran terhadap sekelompok subyek yang sama memperoleh hasil yang sama pula. Selama aspek dalam diri subyek yang diukur belum berubah

Untuk mengukur Reliabilitas dimensi-dimensi pada penelitian ini digunakan metode statistic *Alpha Cronbach*. Dengan ketentuan jika nilai r hitung di atas nilai r tabel (0.6) maka data dikatakan reliabel, dan jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (0,6) maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 15. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang bisa dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12. Hasil Uji Releabilitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Pengaruh Lingkungan					
1	Budaya (X^1)	1	0.722	0.6	Reliabel
		2	0.719	0.6	Reliabel
		3	0.720	0.6	Reliabel
2	Kelas Sosial(X^2)	4	0.723	0.6	Reliabel
		5	0.722	0.6	Reliabel
3	Pengaruh Pribadi(X^3)	6	0.719	0.6	Reliabel
		7	0.719	0.6	Reliabel
		8	0.719	0.6	Reliabel
		9	0.716	0.6	Reliabel
		10	0.719	0.6	Reliabel
		11	0.723	0.6	Reliabel
		12	0.721	0.6	Reliabel
		13	0.721	0.6	Reliabel
4	Keluarga (X^4)	14	0.719	0.6	Reliabel
		15	0.724	0.6	Reliabel
5	Situasi (X^5)	16	0.725	0.6	Reliabel
		17	0.724	0.6	Reliabel
Perbedaan dan Pengaruh Sumber Daya					
6	Perbedaan Sumber Daya (X^6)	18	0.723	0.6	Reliabel
		19	0.718	0.6	Reliabel
7	Keterlibatan Konsumen (X^7)	20	0.720	0.6	Reliabel
		21	0.725	0.6	Reliabel

8	Pengetahuan Konsumen (X^8)	22	0.715	0.6	Reliabel
		23	0.719	0.6	Reliabel
9	Sikap Konsumen (X^9)	24	0.716	0.6	Reliabel
Proses Psikologi					
	Motivasi (X^{10})	25	0.722	0.6	Reliabel
		26	0.719	0.6	Reliabel
	Persepsi (X^{11})	27	0.711	0.6	Reliabel
		28	0.717	0.6	Reliabel
	Pembelajaran (X^{12})	29	0.718	0.6	Reliabel
		30	0.720	0.6	Reliabel
	Kepercayaan (X^{13})	31	0.721	0.6	Reliabel
		32	0.707	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang telah ditentukan (0.6), sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item-item pernyataan dari masing-masing variabel dapat digunakan dan dapat di distribusikan kepada seluruh responden yaitu sebanyak 100 responden karena masing-masing item telah menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

3. Matriks Korelasi 'Image'

Analisis faktor tidak dapat dilakukan apabila antara perubahan tidak saling berkorelasi. Korelasi antara peubah ini dikenal dengan sebutan multikolinearitas. Sebelum membentuk matriks korelasi, terlebih dahulu harus diuji apakah analisis ini layak atau tidak untuk dilanjutkan.

Untuk melihat apakah peubah-peubah tersebut layak atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut, maka dapat dilihat dari nilai KMO. Jika nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0.5 maka

analisis dapat dilanjutkan. Nilai KMO MSA tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
KMO and Bartlett's Test pada
Wisatawan Kota Bukittinggi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.775
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	858.754
Square df	78
Sig.	.000

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dapat dilihat nilai KMO MSA yaitu 0.775 dengan signifikansi 0.000. karena nilai KMO MSA tersebut lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi jauh dibawah 0.5 maka peubah dapat dianalisa lebih lanjut.

Selanjutnya untuk melihat peubah-peubah mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor, dilihat dari *Anti-image Correlation* (matriks korelasi) pada angka-angka yang diberi tanda 'a' yang membentuk garis diagonal yang merupakan besaran MSA peubah. Suatu peubah layak untuk dianalisis jika MSA-nya besar dari 0.5. Jika terdapat nilai MSA yang kurang dari 0.5 maka peubah tersebut harus dikeluarkan. Dari lampiran tersebut ke-tiga belas variabel memiliki nilai MSA besar dari 0.5 maka variabel dapat dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut

Hasil uji persyaratan nilai MSA untuk difaktorkan dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Nilai MSA Pada Wisatawan Bukittinggi

Sub Variabel	Nilai MSA
Budaya X ₁	907
Kelas Sosial X ₂	784
Pengaruh Pribadi X ₃	828
Keluarga X ₄	801
Situasi X ₅	724
Perbedaan Sumber Daya X ₆	673
Keterlibatan Konsumen X ₇	646
Pengetahuan Konsumen X ₈	853
Sikap Konsumen X ₉	784
Motivasi X ₁₀	824
Persepsi X ₁₁	753
Pembelajaran X ₁₂	777
Kepercayaan X ₁₃	792

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.14 nilai MSA pada wisatawan kota Bukittinggi di atas terlihat bahwa dari 13 variabel yang difaktorkan, nilai yang diperoleh dari MSA-nya adalah di atas 0,5 artinya untuk pengujian lebih lanjut sudah dapat dilakukan karena nilai dari 13 variabel di atas lebih besar dari kriteria penilaian yaitu 0,5 dan tidak ada satu variabel yang memiliki nilai MSA-nya dibawah 0,5 sehingga dapat dilakukan untuk analisa selanjutnya dengan analisis faktor.

4. Analisis Faktor

a. Analisis Communalities

Nilai komunalitas pada dasarnya adalah besar varian (biasanya dalam persentase) dari suatu perubahan mula-mula asal bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Nilai komunalitas dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Nilai Komunalitas Pada Wisatawan Kota Bukittinggi

Variabel	Initial	Extraction
Budaya X ₁	1.000	0.557
Kelas Sosial X ₂	1.000	0.780
Pengaruh Pribadi X ₃	1.000	0.737
Keluarga X ₄	1.000	0.271
Situasi X ₅	1.000	0.776
Perbedaan Sumber Daya X ₆	1.000	0.810
Keterlibatan Konsumen X ₇	1.000	0.841
Pengetahuan Konsumen X ₈	1.000	0.699
Sikap Konsumen X ₉	1.000	0.505
Motivasi X ₁₀	1.000	0.865
Persepsi X ₁₁	1.000	0.866
Pembelajaran X ₁₂	1.000	0.818
Kepercayaan X ₁₃	1.000	0.769

Sumber : Data primer terhadap wisatawan yang telah diolah

Dari tabel 4.15 nilai komunalitas pada wisatawan kota Bukittinggi di atas dapat dilihat bahwa pada Variabel Persepsi memiliki nilai komunalitas sebesar 0.866. Hal ini berarti sekitar 86,6% varians dari peubah Variabel Persepsi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk peubah lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai ekstraksi dari suatu peubah, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

b. Analisis Eigenvalues

Untuk melihat faktor yang terbentuk dari 13 variabel faktor terhadap data wisatawan tersebut bisa dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Total Variance Explained

Faktor	Initial Eigenvalues		
	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
1	4.841	37.235	37.235
2	2.744	21.111	58.346
3	1.710	13.150	71.496
4	.885	6.808	78.304
5	.644	4.954	83.258
6	.557	4.284	87.542
7	.387	2.974	90.516
8	.329	2.529	93.045
9	.303	2.329	95.374
10	.235	1.805	97.179
11	.162	1.243	98.422
12	.124	.952	99.373
13	.081	.627	100.000

Sumber : Data primer terhadap wisatawan yang telah diolah

Dari tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 13 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dari 13 faktor yang dianalisis, pada kolom nilai eigen terlihat bahwa hanya 3 peubah yang mempunyai nilai di atas 1. Hal ini berarti ada 3 faktor yang terbentuk. Nilai tersebut selalu terurut dari yang terbesar hingga yang terkecil, dengan kriteria bahwa nilai peubah yang nilainya dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung faktor yang terbentuk. Jika angka-angka pada kolom nilai eigen ini dijumlahkan akan diperoleh total ragam dari 13 variabel yaitu 13.

c. Analisis Faktor Sebelum Rotasi

Setelah diketahui bahwa 3 faktor adalah jumlah yang paling optimal maka dapat diperoleh matriks bobot faktor. Bobot faktor menunjukkan korelasi antara suatu peubah dengan dua faktor tersebut. Bobot faktor sebelum rotasi bisa dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17
Bobot Faktor Sebelum Rotasi

Variabel	Faktor		
	1	2	3
Budaya (X ₁)	0.738	-0.056	0.101
Kelas Sosial (X ₂)	0.553	-0.057	0.686
Pengaruh Pribadi (X ₃)	0.755	0.191	0.361
Keluarga (X ₄)	0.430	0.041	0.290
Situasi (X ₅)	0.574	0.012	0.669
Perbedaan Sumber Daya (X ₆)	0.469	0.732	-0.231
Keterlibatan Konsumen (X ₇)	0.486	0.736	-0.250
Pengetahuan Konsumen (X ₈)	0.484	0.639	-0.237
Sikap Konsumen (X ₉)	0.434	0.548	-0.128
Motivasi (X ₁₀)	0.707	-0.497	-0.344
Persepsi (X ₁₁)	0.721	-0.559	-0.183
Pembelajaran (X ₁₂)	0.727	-0.482	-0.239
Kepercayaan (X ₁₃)	0.692	-0.347	-0.411

Sumber : Data primer yang telah diolah

Faktor 1 mempunyai hubungan yang nyata dengan peubah $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}$. Faktor 2 mempunyai hubungan nyata dengan $x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9$, mempunyai hubungan nyata secara negatif dengan $x_1, x_2, x_{10}, x_{11}, x_{12}$, dan x_{13} . Faktor 3 mempunyai hubungan nyata dengan x_1, x_2, x_3, x_4 , dan x_5 , mempunyai hubungan nyata secara

negatif dengan $x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}$, dan x_{13} . Hal ini menyebabkan interpretasi terhadap faktor yang terbentuk masih sulit untuk dilakukan. Oleh karena itu untuk mempermudah interpretasi terhadap faktor yang terbentuk harus dilakukan rotasi terhadap matriks bobot faktor asal.

d. Analisis Faktor Sesudah Rotasi

Pada penelitian ini rotasi yang digunakan untuk mempermudah interpretasi faktor adalah rotasi varimax,

yang dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Bobot Faktor Hasil Rotasi Varimax

Variabel	Faktor		
	1	2	3
Budaya (X ₁)	0.491	0.255	0.501
Kelas Sosial (X ₂)	0.096	-0.027	0.878
Pengaruh Pribadi (X ₃)	0.243	0.379	0.731
Keluarga (X ₄)	0.138	0.131	0.484
Situasi (X ₅)	0.079	0.045	0.876
Perbedaan Sumber Daya (X ₆)	0.014	0.895	0.093
Keterlibatan Konsumen (X ₇)	0.032	0.912	0.088
Pengetahuan Konsumen (X ₈)	0.079	0.827	0.095
Sikap Konsumen (X ₉)	0.046	0.693	0.154
Motivasi (X ₁₀)	0.923	0.028	0.108
Persepsi (X ₁₁)	0.894	-0.072	0.247
Pembelajaran (X ₁₂)	0.880	0.013	0.207
Kepercayaan (X ₁₃)	0.859	0.168	0.048

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.18 di atas diketahui bahwa tiga faktor adalah jumlah yang paling optimal, menunjukkan distribusi 13 variabel pada 3 faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah bobot faktor yang menunjukkan besar korelasi antara suatu peubah dengan faktor 1, faktor 2, dan faktor 3. Proses penentuan peubah mana akan masuk faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap garis.

Setelah nilai bobot faktornya diinterpretasikan dengan baik, maka terbentuk faktor-faktor setelah dilakukan proses rotasi, yang bisa dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19
Pengelompokan Variabel Setelah Proses Rotasi

Faktor	Variabel
1	Motivasi (X ₁₀) Persepsi (X ₁₁) Pembelajaran (X ₁₂) Kepercayaan (X ₁₃)
2	Keterlibatan Konsumen (X ₇) Perbedaan Sumber Daya (X ₆) Pengetahuan Konsumen (X ₈) Sikap Konsumen (X ₉)
3	Kelas Sosial (X ₂) Situasi (X ₅) Pengaruh Pribadi (X ₃) Budaya (X ₁) Keluarga (X ₄)

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil rotasi pada tabel 4.19 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 13 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 3 faktor. Langkah selanjutnya adalah memberikan nama dari ketiga faktor tersebut, yaitu :

- Faktor 1 : Proses Psikologis
 Faktor 2 : Perbedaan Dan Pengaruh Individual
 Faktor 3 : Pengaruh Lingkungan

e. Skor Faktor

Skor faktor ini memperlihatkan skor dari masing-masing variabel setiap faktor, yang dimana bisa dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

**Tabel 4.20
 Skor Faktor**

Variabel	Faktor		
	1	2	3
Budaya	0.089	0.033	0.135
Kelas sosial	-	-	0.394
Pengaruh pribadi	0.094	0.100	0.264
Keluarga	-	0.057	0.190
Situasi	0.026	0.005	0.389
Perbedaan sumber daya	-	-	-
Keterlibatan kosumen	0.022	0.310	0.050
Pengetahuan konsumen	-	0.316	0.057
Sikap konsumen	0.016	0.284	0.052
Motivasi	-	0.231	-
Persepsi	0.017	0.231	0.006
Pembelajaran	0.295	-	-
Kepercayaan	0.267	0.015	0.086
	0.266	-	-
	0.266	0.030	0.033
	0.280	0.042	-
			0.119

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pembahasan Hasil Temuan

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa objek pada penelitian ini adalah Kota Bukittinggi dengan sampel para wisatawan yang datang ke kota Bukittinggi. Dari hasil penyebaran

kuesioner dengan total responden 100 orang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, status perkawinan, dan pekerjaan.

Dari data karakteristik responden terlihat bahwa wisatawan yang datang ke kota Bukittinggi didominasi oleh laki-laki, dengan umur antara 15-20 tahun, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, dan status responden kebanyakan belum kawin. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang tergolong masih muda. Setelah penelitian dilakukan kepada responden yang dituju dan dianalisa deskripsi variabel serta analisis faktor terhadap keputusan wisatawan datang ke kota Bukittinggi di dapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara ketigabelas variabel yaitu Proses Psikologis yang terdiri dari empat variabel, Perbedaan dan Pengaruh Individual terdiri dari empat variabel, dan terakhir adalah Pengaruh Lingkungan yang terdiri dari lima variabel. Berdasarkan temuan nilai KMO secara keseluruhan dari ketiga belas variabel didapat hasil nilai KMO sebesar 0,775 dengan signifikansi 0.000 di simpulkan bahwa peubah dapat di analisa lebih lanjut. Untuk nilai MSA ditentukan bahwa suatu peubah layak untuk dianalisis jika nilai MSAny besar dari 0.5, dan setelah dilakukan analisis faktor dari ketigabelas variabel didapat hasil bahwa ketigabelas variabel memiliki nilai besar dari 0.5 (MSA > 0.5). Hal ini berarti bahwa variabel dinyatakan layak untuk dilakukan analisa lebih lanjut. Dan selanjutnya dari 13 faktor yang dianalisis, di dapat nilai eigen bahwa hanya 3 peubah yang mempunyai nilai di atas 1. Berarti terdapat 3 faktor yang terbentuk. Nilai tersebut selalu terurut dari yang terbesar hingga yang terkecil, dengan kriteria bahwa peubah yang mempunyai nilai di

bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Dari nilai *loading* didapat bahwa nilai *loading* Budaya memiliki nilai *loading* sebesar 0.557, Kelas Sosial memiliki nilai *loading* sebesar 0.780, Pengaruh Pribadi memiliki nilai *loading* sebesar 0.737, Keluarga memiliki nilai *loading* sebesar 0.271, Situasi memiliki nilai *loading* sebesar 0.776, Perbedaan Sumber Daya memiliki nilai *loading* sebesar 0.810, Keterlibatan Konsumen

memiliki nilai *loading* sebesar 0.841, Pengetahuan Konsumen memiliki nilai *loading* sebesar 0.699, Sikap Konsumen memiliki nilai *loading* sebesar 0.505, Motivasi memiliki nilai *loading* sebesar 0.885, Persepsi dengan nilai *loading* 0.866, Pembelajaran memiliki nilai *loading* sebesar 0.818, dan Kepercayaan memiliki nilai *loading* sebesar 0.769. Nilai *loading* dari masing-masing variabel juga bisa dilihat pada tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 4.21
Nilai Loading

No	Variabel	Nilai Loading	
		Wisatawan	Urutan Faktor
1	Budaya	0.557	11
2	Kelas Sosial	0.780	6
3	Pengaruh Pribadi	0.737	9
4	Keluarga	0.271	13
5	Situasi	0.776	7
6	Perbedaan Sumber Daya	0.810	5
7	Keterlibatan Konsumen	0.841	3
8	Pengetahuan Konsumen	0.699	10
9	Sikap Konsumen	0.505	12
10	Motivasi	0.865	2
11	Persepsi	0.866	1
12	Pembelajaran	0.818	4
13	Kepercayaan	0.769	8

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.21 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada Variabel Persepsi (X_{11}) memiliki *factor loading* terbesar, yaitu 0.866 atau sekitar 86% dari faktor yang terbentuk berarti bahwa persepsi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Bisa dikatakan bahwa kecenderungan seorang wisatawan yang datang ke kota Bukittinggi disebabkan persepsi mereka terhadap kota Bukittinggi, dan juga dari iklan yang diperoleh dari berbagai media, sehingga menimbulkan keinginan untuk pergi berwisata ke kota Bukittinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kota Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari tigabelas variabel yang diuji, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, perbedaan sumber daya, keterlibatan konsumen, pengetahuan konsumen, sikap konsumen, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan yang mempunyai peranan pada faktor adalah persepsi, motivasi, keterlibatan konsumen, pembelajaran, perbedaan sumber daya, kelas sosial, situasi, kepercayaan, pengaruh pribadi, pengetahuan konsumen, budaya, dan sikap konsumen karena memiliki nilai *loading* besar dari 0.5. sedangkan pada variabel keluarga yang memiliki nilai *loading* sebesar 0.271 tidak termasuk kedalam faktor karena memiliki nilai *loading* lebih kecil dari 0.5. Dan berdasarkan hasil rotasi faktor dari tigabelas variabel tersebut, dapat direduksi menjadi tiga faktor saja
2. Faktor yang paling dominan dalam keputusan wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi adalah proses psikologis wisatawan pada variabel persepsi dengan nilai *loading* terbesar

yaitu 0.866. jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi dari masing-masing wisatawan terhadap objek wisata, dan media-media iklan objek wisata tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan wisatawan itu sendiri untuk pergi berwisata ke kota Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin, 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin, 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badrudin, Rudy, 2011. *Pengaruh Pendapatandan Belanja Daerah Terhadap Pembangunan Manusia*. Buletin Ekonomi.
- BPS, Berita Resmi Statistik Provinsi Sumatera Barat No.03/1/13/th.XVIII, 2015
- Hamid, Abdul, 2007. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Jakarta: FEIS.
- Hartono, Sunaryati, 1974. *Mencari Bentuk dan Sistem Hukum Perjanjian Nasional Kita*. Bandung: Alumni.

- Indra, Nyoman, 2013, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali*.
http://www.google.com
- Inskeep, Edward, 1991. *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mardalis, 2010, Metode Penelitian, Edisi 1, Cet.12, Jakarta: Bumi Aksara
- Mowen, John C & Minor, Michail, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005. *Strategi Jitu Memilih Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Edisi 1. Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip & Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi ke tigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Pendit, Nyoman, S, 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman, S, 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Cetakan Keenam (Edisi Revisi). Jakarta: Pradnya Paramita.
- Prasetijo, Ristiyanti, & IhalawJohn. 2005. *Prilaku Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, J, 2012 *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman, L.G, & Kanuk, L.L, 1997. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson, 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J, 2002. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suwartoro, G, 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Spillane J. J, 1987. *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sunyoto, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, PT. Buku Seru
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tahwin, M, 2003. *Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang*. Jurnal Gemawisata, Vol. 1, No.3/November 2003.
- Umar, Husain, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata Indonesia.

Yoeti, Oka A, 1986. *Pemasaran
Pariwisata*. Bandung: PT.
Angkasa.

<http://www.bukittinggikota.bps.go.id>
<http://www.bukittinggiwisata.com>