

# KECENDRONGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MANCA NEGARA DALAM MEMBELI PAKET WISATA PADA BIRO PERJALANAN DI KODYA DENPASAR PROVINSI BALI

I WAYAN PANTIYASA  
(Dosen STPBI Denpasar)

## Abstraksi

Perkembangan Biro Perjalanan Wisata sebagai salah satu komponen Pariwisata Bali berkembang sangat pesat, sehingga timbul persaingan yang sangat ketat antara perusahaan Biro Perjalanan tersebut. Penelitian ini bertujuan memberikan informasi kepada Perusahaan Biro Perjalanan wisata tentang kecenderungan faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan asing membeli paket tour. dari hasil penelitian bahwa Faktor – faktor yang mempengaruhi kecenderungan wisatawan asing membeli paket tour , terbesar adalah factor daya saing dan faktor lainnya: daya tarik wisata, motivasi, kompetensi, pelayanan, nilai tambah, informasi keamanan, teknologi, personalitas. Dari hasil penelitian ini diharapkan para pengusaha di dalam menyusun paket tour hendaknya dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Key word : daya saing, daya tarik wisata, motivasi, kompetensi, nilai tambah, pelayanan, informasi keamanan, teknologi, personalitas.

## Abstraction

The development of a travel bureau as one component of the Bali Tourism is growing very rapidly, causing a very tight competition between companies tersebut. Penelitian Travel Bureau aims to provide information to the Company, Travel Bureau tour of the trend factors that affect foreign tourists buying package tour. dari The research concludes that factors - factors that influence trends of foreign tourists buy a package tour, the biggest factor for competitive advantage and other factors: tourist attraction, motivation, competence, service, value added, information security, technology, personalities. From the results of this study is expected to entrepreneurs in arranging tour packages should be able to pay attention to these factors.

Key words: competing, tourist attraction, motivation, competence, value added, services, information security, technology, personalities.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### Latar Belakang Masalah

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang sudah sangat terkenal di dunia, bahkan Bali ditenggarai lebih dikenal dari Indonesia. Hal ini disebabkan karena Bali memiliki sejumlah keunggulan dan keunikannya seperti budaya dengan system adat Hindu Bali yang merekat dan terpelihara, sikap masyarakat yang terbuka dan ramah terhadap tamu asing, dan beraneka ragam atraksi wisata yang menarik wisatawan baik atraksi buatan seperti peninggalan sejarah Bali kuno, Pura, beraneka ragam atraksi seni budaya dan atraksi wisata alam seperti : air terjun, air panas, gunung, danau, pantai, persawahan dengan terasering dan lain-lainnya.

Sebagai Daerah Tujuan Wisata dengan keunggulan dan keunikan obyek dan atraksi wisata yang dimiliki, Bali telah didukung oleh prasarana dan sarana pariwisata yang cukup memadai seperti jalan menuju objek, sarana akomodasi seperti hotel berbintang dan non bintang, villa, restaurant, sarana transportasi serta dukungan Pemerintah, dan Masyarakat Bali dalam menjaga keamanan.

Biro Perjalanan Wisata sebagai salah satu mitra Pemerintah mempunyai tugas mengemas seluruh komponen Pariwisata ini menjadi sebuah produk yang dapat dijual ke Wisatawan baik wisatawan Manca Negara maupun Wisatawan Nusantara dalam bentuk Paket Wisata. Dalam membuat dan memasarkan Paket Wisata tentunya harus memiliki strategi – strategi dan inovasi berdasar pada studi / penelitian yang berkelanjutan sehingga Paket Wisata yang dipasarkan selalu menarik para wisatawan untuk membelinya. Sampai saat ini studi atau penelitian tentang factor-faktor yang cenderung mempengaruhi wisatawan khususnya wisatawan manca Negara untuk membeli paket wisata masih terbatas, disisi lain pertumbuhan Biro Perjalanan wisata di Bali semakin banyak (seperti tabel berikut ini). Dengan pertumbuhan yang semakin banyak ini tentunya akan timbul persaingan yang semakin ketat, dalam persaingan yang ketat hanya Biro Perjalanan yang mampu berinovasi dan selalu melakukan studi yang berkelanjutan dalam pembuatan dan pemasaran Paket Wisata yang mampu survival.

**TABEL 1  
PERTUMBUHAN BIRO PERJALANAN WISATA DI BALI  
PERIODE TAHUN 2003 - 2009**

NO	TAHUN	JUMLAH	PERTUMBUHAN (%)
1	2003	362	
2	2004	376	0.03
3	2005	411	0.09
4	2006	437	0.06
5	2007	474	0.08
6	2008	483	0.01
7	2009		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya Biro Perjalanan Wisata selalu bertambah. Seperti diuraikan di atas bahwa pertambahan Biro Perjalan Wisata akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam upaya mengaet para wisatawan untuk membeli Paket wisata yang ditawarkan oleh Biro Perjalanan tersebut. Didalam strategi pembuatan dan pemasaran paket wisata hal yang mendasar perlu diketahui adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli Paket Wisata, yang kecenderungannya selalu mengalami perubahan. Hal ini lah yang menarik peneliti untuk mengetahui kecendrungan faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan manca negara dalam memutuskan pembelian paket wisata di biro perjalan wisata di Denpasar sehingga nantinya dapat dipakai sebagai pertimbangan oleh para pengusaha Biro Perjalanan di Denpasar dalam membuat dan memasarkan paket wisata .

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Faktor- faktor apa yang mempengaruhi keputusan wisatawan manca negara dalam membeli paket wisata pada biro perjalanan di Kodya Denpasar
2. Faktor – faktor yang dominan mempengaruhi keputusan Wisatawan Manca Negara dalam membeli paket wisata pada biro pejalanan wisata di kodya Denpasar

## TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan manca negara dalam membeli paket wisata dan faktor apa yang dominan mempengaruhi wisatawan manca negara dalam membeli paket wisata pada biro perjalan di Kodya Denpasar

## MANFAAT PENELITIAN

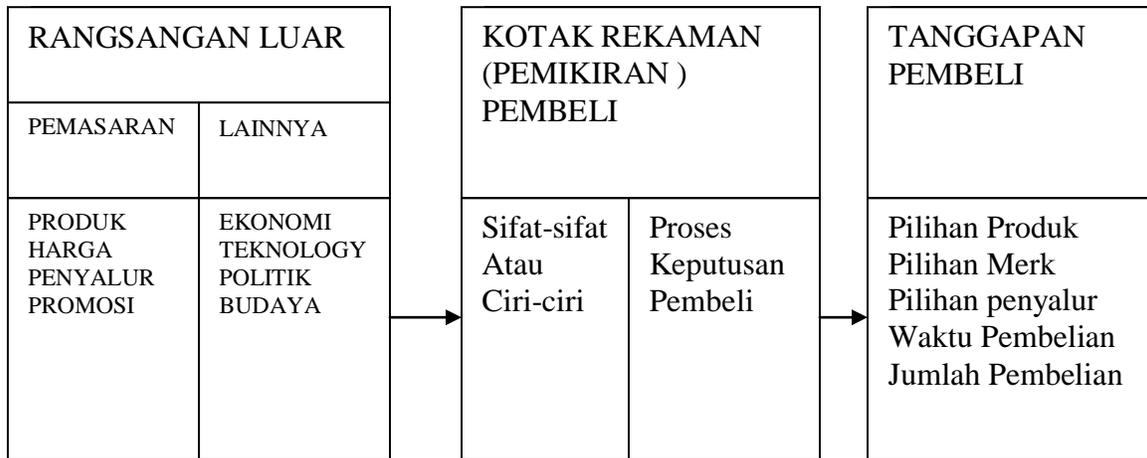
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pengusaha biro perjalanan wisata yang ada di Kodya Denpasar didalam membuat paket wisata yang diminati oleh wisatawan manca negara dan pengusaha menyadari pentingnya studi yang berkelanjutan dalam menghasilkan paket wisata yang selalu diminati wisatawan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### PERILAKU KONSUMEN

Didalam menjual suatu produk baik jasa maupun barang seharusnya memahami perilaku konsumen atau pelanggan yang sangat komplek. Para konsumen sangat bervariasi dari segi usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial, selera , oleh karena itu para pemasar agar menyadari betapa pentingnya membedakan kelompok konsumen atau segmen pasar dalam pengembangan produk maupun jasa. Sehubungan dengan hal ini Sofyan assuari mengemukakan model perilaku konsumen seperti gambar 1 berikut ini

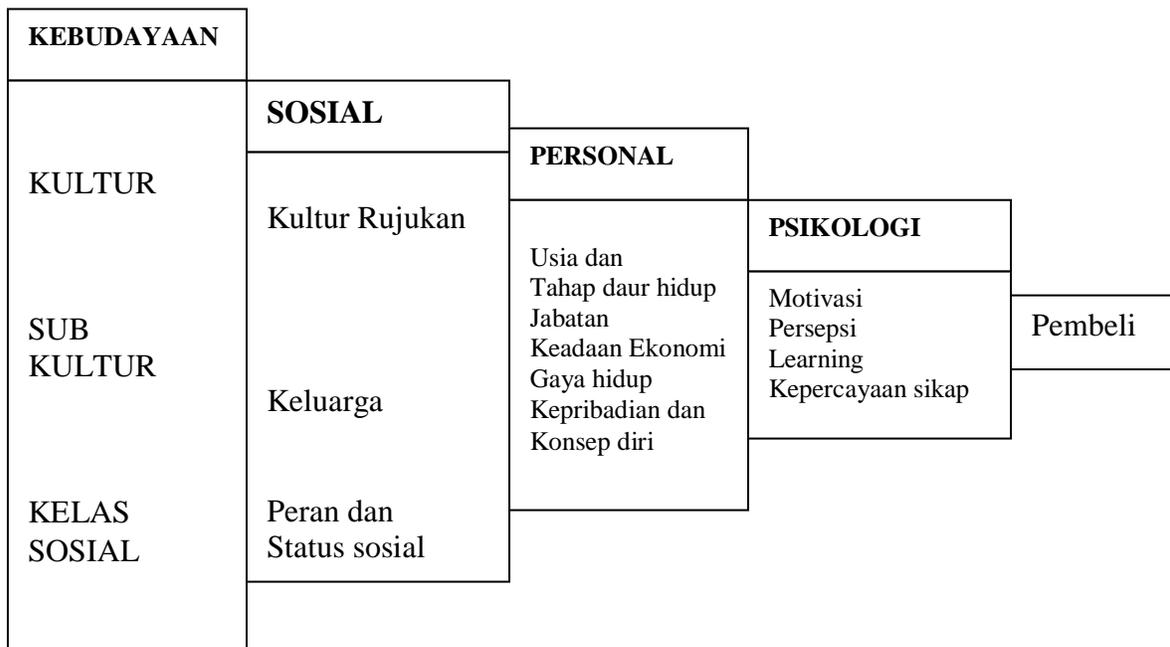
**GAMBAR 1**  
**MODEL PERILAKU KONSUMEN**



Sumber Sofyan Assuari (2002 :126)

Berhubungan dengan Perilaku konsumen Philip Kotler dikutip oleh Bilson Simamora (2004:9) menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat terlihat seperti gambar 2

**GAMBAR 2**  
**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**



Sumber : Bilson simamora (2004 : 9)

## ATRIBUT PRODUK

Fandi Tjiptono (2001 : 103 ) menyatakan bahwa :” Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi: merk, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya”.

Pendapat lain menyebutkan : “Atribut produk adalah suatu komponen yang Merupakan sifat- sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli berupa suatu yang berwujud (*tingeble*) maupun yang yang tidak berwujud. (Indrio Gito sudarmo,2000: 188)

Berdasarkan pendapat tersebut diatas bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang memiliki sifat-sifat atau karakteristik yang terkandung dalam sebuah produk baik berupa hal yang nyata (*tingeble*) seperti merk, kemasan, dan lain lain maupun yang tidak nyata seperti :jaminan, pelayanan, rancang produk, kualitas, yang kesemuanya dapat menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MELAKUKAN PERJALANAN WISATA

Menurut Oka A. Yoety (2007 :94) mengatakan bahwa banyak factor yang mempengaruhi orang-orang untuk melakukan perjalanan wisata antara lain :

1.Pendapatan ( *Income*) 2. Harga (*Price*), 3. Kualitas, 4. Hubungan politik , 5. Hubungan ekonomi , 6. Hubungan Sosio budaya, 7. Perubahan iklim atau cuaca. 8.Faktor hari libur. 9. Peraturan Pemerintah, 10. Adanya *foreign exchange restriction* , 11. Tehnologi pengangkutan,

Menurut Richard Sihite (2000:90 )Adanya uang, waktu luang, dan adanya minat atau keinginan melakukan perjalanan masih ada faktor-faktor lain yang harus dipenuhi antara lain : 1). Daerah tujuan yang akan dituju, 2). Jenis yang digunakan 3) Jenis akomodasi yang akan ditempati, 4). Rute yang akan ditempuh, 5). Aktivitas yang dilakukan ditempat tujuan. 6). Pengaturan perjalan apakah secara individu atau kelompok. 7). Besarnya biaya yang harus dikeluarkan, 8). Pemilihan agen perjalanan, 9). Waktu keberangkatan dan lamanya perjalanan, dan lain-lainnya

## PROSES PEMBELIAN

Menurut Philip Kotler (1997:173) bahwa proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan perilaku purna beli

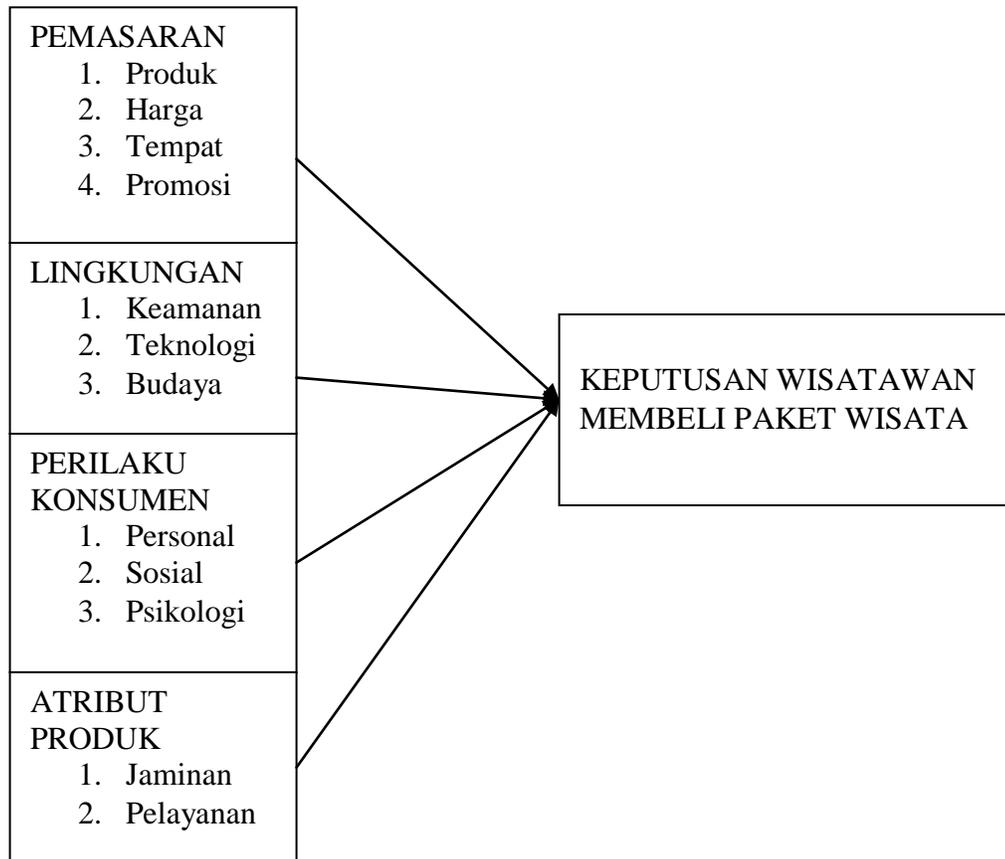
## KERANGKA PEMIKIRAN

Berdarkan kajian teori pada penelitian ini kerangka pemikiran adanya hubungan antara faktor- faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam membeli paket wisata bersumber dari dimensi-dimensi variabel antara lain: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keamanan, dan Budaya (Philip kotler 2001 :220), Perseorangan, Sosial, Psikologi (Philip Kotler

2001 : 154), Jaminan dan Pelayanan (Fandi Ciptono (2001 : 103). Lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR .3

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAN MEMBELI PAKET WISATA



### BAB III METODE PENELITIAN

#### Variabel operasional, indikator , Item pertanyaan

<b>Variabel operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item pertanyaan</b>
<b>Keputusan wisatawan membeli Paket wisata</b>	<b>1.Paket wisata</b>	1. Paket wisata yang menarik
		2. Paket wisata yang bervariasi
<b>Paket wisata</b>	<b>2.Harga Paket wisata</b>	3. harga terjangkau
		4. Harga sesuai dengan pelayanan
	<b>3.Tempat</b>	5. harga relatif sama dengan pesaing
		6. lokasi dekat dengan kawasan wisata
	<b>4.Kemudahan memperoleh informasi</b>	7. lokasi yang mudah dicari
		8. Informasi yang mudah melalui media massa (iklan, internet dll)
	<b>5.Insentif</b>	9. ada potongan harga
		10.Tersedianya souvenir yang menarik
		11.Pemberian FOC
	<b>6.Keamanan berwisata</b>	12.Jaminan keamanan dari perusahaan
		13.Keamanan DTW
	<b>7.Teknologi yang mendukung wisata</b>	14.Kemudahan melakukan reservasi melalui media elektronik
		15.Kenyamanan angkutan
	<b>8.Budaya tujuan wisata yang unik</b>	16.Tersedianya paket wisata budaya
		17.Keunikan Budaya DTW
	<b>9.Kebiasaan melakukan perjalanan wisata</b>	18.Kebiasaan melakukan perjalanan wisata yang terpola
19.Ingin berwisata di daerah tropis		
20.Ingin berwisata didaerah yang memiliki keunikan budaya		
<b>10.Usia</b>	21.Ingin berwisata di daerah yang menonjolkan panorama alam	
	22.Tingkat usia	
<b>11.Daya beli</b>	23.Kemampuan ekonomi	
<b>12.Keputusan berwisata</b>	24.Dorongan dari keluarga dan sahabat	
	25.Kepentingan pekerjaan	
<b>13.Motivasi</b>	26.Motivasi tinggi untuk berwisata	
<b>14.Pembelajaran</b>	27.Pengalaman berwisata sebelumnya	
<b>15.Garansi kepuasan</b>	28.Menanggapi keluhan dengan cepat	
	29.Adanya garansi kepuasan	
<b>16.Pelayanan wisata</b>	30.Pelayanan hotel	
	31.Pelayanan penerbangan	

		32.Pelayanan kendaraan wisata yang nyaman
		33.Pramu wisata yng ramah
		34.Tersedianya makan dan minum

### Prosedur penentuan sample

Penelitian ini menggunakan Quota sampling yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan tehnik pengambilan sample adalah accidental sampling yaitu responden yang diambil sebagai sample adalah wisatawan manca negara yang dijumpai langsung saat mereka akan melakukan perjalanan wisata .

“Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka banyaknya responden yang diambil untuk menjawab kuisisioner adalah sebanyak 5 atau 10 dari variabel yang dimuat dalam kuisisioner” (J Supranto 2001 : 99).

Dalam penelitan ini jumlah sampel / responden yang digunakan berjumlah  $34 \times 5 = 170$  orang dari 17 Perusahaan Biro Perjalan Wisata di Denpasar

### Tehnik Pengumpulan data

Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner disusun berdasarkan *rating scale* dan diuji validitas dan reliabelitasnya . Uji Validitas dilakukan dengan mencari koefisien korelasi antara scor masing-masing butir-butir pertanyaan, kuisisioner dikatakan valid apabila nilai korelasi butir diatas 0,2407 (Trinton 2006, 248).

Uji reliabelitas dilakukan dengan membandingkan antara *alpha Cronnbach*, hasil perhitungan *alpha cronbach* standar adalah lebih dari 0,6 (Trinton, 2006 : 248)

Dari hasil pengujian menggunakan software SPSS ternyata kuisisioner telah valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk mengumpulkan data

### Tehnik analisis data

Tehnik analisis yang digunakan adalah tehnik analisis Faktor dengan tahapan sebagai berikut:

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis factor. Pengujian dilakukan adalah KMO (Kaiser-Mayer-Olkin), Barlett s test dan MSA (Measure of Sampling Adequacy)
2. Melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sehingga terbentuk satu atau lebih factor.Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*
3. Rotasi factor.salah satu keluaran yang penting dalam analisis adalah matriks factor yaitu koefisien atau *factor loading* yang mencerminkan korelasi antar variabel dengan factor yang dibentuk. Nilai loading absolute yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi
4. Penamaan faktor, yaitu memberikan nama pada masing-masing faktor yang terbentuk yang didasarkan dari unsur-unsur pembentuknya
5. Uji ketepatan model Analisis faktor, yaitu menditeksi apakah faktor yang dibentuk sudah fit, dengan melihat *Reproduce cormelation*. Perbedaan antara korelasi awal dengan *Reproduce cormelation* disebut sebagai residu, jika dalam residu mengandung banyak nilai yang besar maka model faktor tidak fit

### ANALISIS STATISTIK

KMO ( *Kaiser – Mayer – Olkin* ) atau Barlett s test

Formulasi KMO diuji dengan menggunakan kriteria

Ho = sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Ha = sampel (variabel) yang sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat probabilitas (signifikan) sbb

Significant (p) > 0.05, maka Ho diterima (data tidak signifikan dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut) dan significant (p) < 0.05 maka Ho ditolak (data dapat dianalisis lebih lanjut)

$$KMO = \frac{\sum_{i=j} \sum rij^2}{\sum_{j,i} r^2 + \sum a^2_{ij}} \dots\dots\dots(1)$$

MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

$$MSA = \frac{\sum r^2_{ij}}{\sum_{jxi} r^2_{ij} + \sum_{jxi} a^2_{ij}} \dots\dots\dots(2)$$

Kriteria :

MSA = 1 : Variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain

MSA >0,5 : Variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut

MSA <0,5 : Variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis (dikeluarkan dari kelompok variabel)

(Widayat . 2004 : 197)

Analisis Faktor

$$Xi = AijFi + Ai2F2 + Ai3F3 + \dots + AimFm + ViUi. \dots\dots\dots(3)$$

Xi : Variabel standar ke i

Aij : Koefisien regresi dari variabel ke I pada common factor j

F : Common factor

Vi : Koefisien regresi terstandar dari variabel I pada factor unik ke i

Ui : factor unik untuk variabel ke i

m : Jumlah common factor

Faktor unik : factor yang tidak mempunyai korelasi dengan common factor.

Common factor : merupakan kombinasi linier dari variabel – variabel

Common factor diformulasikan sbb:

$$Fi = wijXi + Wi2X2 + Wi3X3 + \dots + WikXik \dots\dots\dots(4)$$

Fi : Faktor ke i

W : bobot factor atau skor koefisien factor  
k : jumlah factor

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan uji KMO didapat sebesar 0,767 dan Bartlett of Sphericity sebesar 8.719,683 dengan signifikansi 0,000. sehingga nilai KMO > 0,5 maka variabel semuanya dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut Penentuan jumlah factor merupakan gabungan dari beberapa variabel yang saling berkorelasi yang didasarkan atas *eigenvalue* > 1 (lampiran 1)

Berdasarkan rotasi factor (lampiran 2) terdapat sembilan factor yang menjelaskan 78,891 % dari total variance factor yang cenderung mempengaruhi wisatawan membeli paket wisata. sebagai berikut :

- 1). Faktor daya saing. mempunyai pengaruh paling besar bagi wisatawan dalam membeli paket wisata dengan eigenvalue 12,103 dan variance 35,597 %  
Faktor ini dibentuk oleh variabel sebagai berikut :
  - (1) Harga sesuai dengan pelayanan (X4), dengan loading factor 0.527
  - (2) Lokasi dekat dengan kawasan wisata (X6), dengan loading factor 0,813
  - (3) Lokasi mudah dicapai (X7) dengan loading factor 0.444
  - (4) Pemberian FOC (X11) dengan loading factor 0,808
  - (5) Ingin berwisata ke daerah tropis (X19) dengan loading factor 0,751
  - (6) Kemampuan ekonomi (X23) dengan loading factor 0,524
  - (7) Menanggapi keluhan dengan cepat (X28) dengan loading factor 0,815
  - (8) Pelayanan hotel (X30) dengan loading factor 0,696
  - (9) Pelayanan makan dan minuman dengan loading factor 0,755Dalam factor daya saing variabel yang paling dominan adalah variabel menanggapi keluhan dengan cepat
- 2) Faktor daya tarik wisata memiliki eigen value 3,106 dan variance 9,135 %. faktor ini terbentuk dari variabel :
  - (1) Tersedianya paket wisata budaya (X16) loading factor 0,735
  - (2) Budaya yang unik yang dimiliki DTW. (X17) dengan loading factor 0,941
  - (3) Ingin berwisata di daerah yang memiliki keunikan budaya (X20) loading factor 0.903
  - (4) Tersedianya kendaraan wisata yang nyaman (X32) loading factor 0,947
- 3) Faktor motivasi, memiliki eigen value 2,492 dan nilai variance yang cenderung mempengaruhi wisatawan membeli paket wisata sebesar 7,329 %. Faktor ini terbentuk dari variabel sebagai berikut :
  - (1) Harga relatif sama dengan pesaing (X5), loading factor 0,568
  - (2) Dorongan dari keluarga dan sahabat (X24) loading factor 0,559
  - (3) Motivasi yang tinggi untuk berwisata (X26) loading factor 0,622
  - (4) Pengalaman berwisata sebelumnya (X27) loading factor 0,578
  - (5) Adanya garansi kepuasan (X29) loading factor 0,713

- 4) Faktor kompetensi, memiliki eigen value 2,100 dan nilai variance yang cenderung mempengaruhi membeli paket wisata sebesar 6,177 %. Faktor ini terbentuk oleh variabel sebagai berikut :
  - (1) Paket wisata yang menarik (X1) loading factor 0,636
  - (2) Paket wisata yang bervariasi (X2) loading factor 0,431
  - (3) Harga terjangkau (X3) loading factor 0,664
  - (4) Kenyamanan kendaraan (X15) loading factor 0,903
  - (5) Pelayanan reservasi penerbangan (X31) loading factor 0,895
- 5) Faktor Pelayanan wisata, memiliki eigen value 1,820 dan nilai variance 5,353 % . Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut :
  - (1) kebiasaan melakukan perjalanan wisata yang terpola (X18) loading factor 0,879
  - (2) Ingin berwisata ke daerah tropis (X18) loading factor 0,513
  - (3) Pelayanan pramuwisata yang cepat dan ramah (X33) loading factor 0,883
- 6) Faktor nilai tambah, memiliki eigen value sebesar 1,507 dan persentase variance yang cenderung mempengaruhi wisatawan membeli paket wisata sebesar 4,432 % . Faktor ini terbentuk oleh variabel – variabel sebagai berikut :
  - (1) Adanya potongan harga (X9) dengan loading factor 0,900
  - (2) Keamanan daerah tujuan wisata (X13) dengan loading factor 0,904
- 7) Faktor informasi dan keamanan. Memiliki eigen value 1,348 dan nilai variance yang cenderung mempengaruhi wisatawan membeli paket wisata sebesar 3,964 % . Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut :
  - (1) informasi yang mudah didapat melalui brosur dan media massa(X8) dengan loading factor 0,911
  - (2) Jaminan keamanan oleh perusahaan (X12) dengan loading factor 0,911
- 8) Faktor teknologi memiliki eigen value 1,257, nilai variance yang cenderung mempengaruhi wisatawan membeli paket wisata sebesar 3,697 % . Faktor ini terbentuk dari variabel-variabel sebagai berikut :
  - (1) Tersedianya souvenir yang menarik (X10) dengan loading factor 0,810
  - (2) Kemudahan dalam melakukan melalui media elektronik (X14) dengan loading factor 0,832
- 9) Faktor personalitas, memiliki eigen value 1,091 dan nilai persentase variance yang cenderung mempengaruhi wisatawan dalam membeli paket wisata sebesar 3,208% . Faktor ini terbentuk oleh variabel – variabel sebagai berikut :
  - (1) Tingkat usia (X22) dengan loading factor 0,636
  - (2) Kepentingan pekerjaan (X25) dengan loading factor 0,618

#### Uji ketepatan model

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari analisis factor. ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi. Residual adalah perbedaan korelasi yang diamati dan diproduksi berdasarkan hasil estimasi matriks factor. Pada penelitian ini besarnya persentase residual yang tidak dapat dijelaskan mengindikasikan bahwa model pada model adalah sebesar 20% atau sebanyak 117 residual atau dasar nilai absolute  $> 0.05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki ketepatan sebesar 80 % pada tingkat kesalahan 5 %

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan interpretasi data dapat disimpulkan bahwa :

1. Kecendrungan factor yang mempengaruhi wisatawan manca negara dalam membeli paket wisata pada Biro perjalanan wisata di Denpasar adalah :
  - a. Faktor daya saing dengan variabel pembentuk : harga sesuai dengan pelayanan, lokasi dekat dengan kawasan wisata, lokasi mudah dicari, pemberian FOC, ingin berwisata di daerah tropis, kemampuan ekonomi, menanggapi keluhan cepat, pelayanan hotel dan tersedianya makanan dan minuman
  - b. Faktor daya tarik wisata dengan variabel pembentuk : tersedianya paket wisata budaya, budaya yang unik yang dimiliki DTW, ingin berwisata di daerah yang memiliki keunikan budaya dan tersedianya kendaraan yang nyaman
  - c. Faktor motivasi dengan variabel pembentuk : harga relative sama dengan pesaing, dorongan dari keluarga dan sahabat, motivasi yang tinggi untuk berwisata, pengalaman berwisata sebelumnya, dan adanya garansi kepuasan
  - d. Faktor kompetensi dengan variabel pembentuk meliputi: paket wisata yang menarik, paket wisata yang bervariasi, harga terjangkau, kenyamanan kendaraan, pelayanan penerbangan
  - e. Faktor pelayanan wisata dengan variabel pembentuk meliputi : kebiasaan melakukan perjalanan wisata terpola, ingin berwisata di daerah yang menonjolkan panorama alam, dan pelayanan pramuwisata yang cepat dan ramah
  - f. Faktor nilai tambah dengan variabel pembentuknya : adanya potongan harga dan kenyamanan DTW
  - g. Faktor Informasi dan keamanan dibentuk oleh variabel : informasi yang mudah didapat melalui brosur dan media massa lainnya
  - h. Faktor teknologi dan insentif yang dibentuk oleh variabel: adanya souvenir yang menarik dan kemudahan dalam melakukan reservasi melalui media elektronik
  - i. Faktor personalitas dengan variabel pembentuknya : tingkat usia dan kepentingan pekerjaan
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kecendrungan wisatawan manca negara membeli paket wisata pada biro perjalanan wisata di Denpasar adalah factor daya saing.

#### **SARAN**

1. Perusahaan biro perjalanan wisata agar memperhatikan factor – Faktor yang mempengaruhi kecendrungan wisatawan manca negara membeli paket wisata terutama factor daya saing, seperti cepat tanggap dalam menangani keluhan, memperhatikan kebutuhan mendasar yaitu pelayanan hotel, tersedianya makanan dan minuman yang cita rasa yang baik, penentuan harga yang sesuai dengan pelayanan , paket wisata yang lokasinya mudah dijangkau dan diakses, dan juga adanya pemberian FOC. Disamping itu para pengusaha biro perjalanan juga memperhatikan factor-faktor lainnya yang significant seperti factor daya tarik wisata, motivasi, kompetensi, pelayanan wisata, nilai tambah, informasi dan keamanan, teknologi dan insentif.

2. Dalam informasi yang sudah global Para pengusaha biro perjalanan harus sudah memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran sekaligus transaksi.
3. Kepada Pemerintah agar tetap dapat menciptakan keamanan yang kondusif sehingga para wisatawan merasa aman di Bali dan masyarakat Bali harus mendukung dalam menciptakan suasana aman dan nyaman sehingga pariwisata Bali tetap bertumbuh dengan baik sehingga akan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat Bali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sopjan, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktis (Revisi)*. Jakarta : Rineka
- A. Yoeti, Oka 1997. *Pemasaran Pariwisata*, Edisi Revisi. Jakarta Pradnya Paramita
- \_\_\_\_\_, 1997 *Tours and Travel Manajemen*. Edisi ke 6 Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi ke I Yogyakarta : BPFE
- Gitosudarma. Indriyo, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I Yogyakarta : BPFE
- Pustaka utama
- Kotler. Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium I. Jakarta : PT: Prehalindo
- \_\_\_\_\_, 1994. *Marketing Analysis Planning, Implementation, and Control*. Eight Edition, A Paramount Communication Company Englewood Cliffs New Jersey USA
- Malhorta, N.K, 1996. *Marketing Research and applied Orientation*. Edisi ke 2 Sidney : Prentise Hall
- Simamora. Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia
- \_\_\_\_\_, 2005 *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia
- Singgih Santosa, 2004 *Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- \_\_\_\_\_, 2006. *Menguasai Statistik di era Informasi dengan SPSS 14*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Soekadijo R.G, 1996 *anatomi Pariwisata*, Jakarta : Pustaka utama
- Supranto. J. 2001 *Pengukur tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Erlangga
- Sugiono, 2006 *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alpa Beta
- S. Pendit. Nyoman. *Ilmu Pariwisata*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Tjiptono. Fandy. 200. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Ekonomi*. Denpasar : Widya Kriya Gema Tama
- Trinton, PB., 2006 *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2003 *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia
- Paul Peter. J. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4 Jakarta : Erlangga
- Widayat, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : UMM Pres

