

PERSEPSI WISATAWAN MENGUNJUNGI PANTAI SANUR BALI

I Made Hedy Wartana^{1*}, I Ketut Budiasa²^{1,2} Universitas Triatma MulyaEmail: hedy.wartana@triatmamulya.ac.id, ketut.budiasa@triatmamulya.ac.id

Received: 20/05/2024; Revised: 05/06/2024; Accepted: 08/06/2024

Abstrak

Pariwisata mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Bali. Seperti kita ketahui bahwa pariwisata memegang peranan yang sangat penting dan diandalkan untuk mendapatkan pendapatan asli daerah, khususnya pulau Bali. Bali yang merupakan salah pintu gerbang pariwisata Indonesia tentunya mempunyai peran yang strategis untuk bisa menarik wisatawan yang datang untuk berwisata ke pulau Bali yang terkenal dengan pulau seribu pura. Salah satu objek wisata pantai yang ada di Bali adalah Pantai Sanur. Dengan adanya berbagai berbagai keunggulan, berbagai macam fasilitas dan akomodasi yang ada di sekitar Pantai Sanur, hal ini tentunya menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi pantai Sanur Bali. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penting untuk diketahui faktor apa saja yang menjadi persepsi wisatawan untuk mengunjungi Pantai Sanur Bali. Hasil analisis faktor menghasilkan 3 faktor yang memiliki nilai eigenvalue yang lebih besar dari 1. Faktor pertama memiliki nilai eigenvalue sebesar 4,908 dengan kontribusi variance sebesar 40,901% yang dinamakan faktor utama yang terdiri dari keindahan pantai, lokasi yang mudah dijangkau, pantai yang bersih dan cukup luas, ombak yang cenderung landai, adanya akomodasi yang memadai. Faktor kedua memiliki nilai eigenvalue sebesar 2,476 dengan kontribusi variance sebesar 20,536% yang dinamakan faktor nilai lebih yang terdiri dari nama objek wisata yang terkenal, masyarakat sekitar yang ramah, informasi yang diperoleh jelas dan mudah dimengerti wisatawan dan udara yang segar. Faktor ketiga memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,668 dengan kontribusi variance sebesar 13,898% yang dinamakan faktor pendukung yang terdiri dari rasa aman dan nyaman, fasilitas yang cukup memadai, terbuka untuk semua kelas wisatawan.

Kata kunci: Persepsi Wisatawan, Pantai Sanur, Nilai Lebih, Pendukung

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia selalu mendapat perhatian penting dari pemerintah karena pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi dan mempunyai kontribusi yang besar bagi pendapatan devisa negara selain migas. Selain itu pariwisata juga mempunyai peranan penting dalam menyerap lapangan pekerjaan sehingga dapat mengatasi pengangguran. Pariwisata mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah khususnya di Provinsi Bali yang sangat mengandalkan pariwisata untuk mendapatkan pendapatan asli daerah. Dengan adanya pariwisata akan mengakibatkan adanya perkembangan sektor ekonomi secara signifikan dan akan memotivasi pemerintah setempat untuk meningkatkan fasilitas terutama dalam bidang infrastruktur yang mendukung pariwisata itu sendiri.

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, khususnya dalam peningkatan lapangan kerja sehingga dapat menampung tenaga kerja yang produktif sehingga dapat mengatasi pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

Begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi sehingga pariwisata yang ada di beberapa negara saat ini saling berkompetisi meningkatkan pelayanan serta fasilitas yang ada di tempat tujuan pariwisata dengan memberikan suatu identitas yang unik sehingga lebih mudah untuk diingat oleh wisatawan sehingga wisatawan memiliki loyalitas untuk kembali datang untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang pernah dikunjungi.

Bali yang merupakan salah satu pintu gerbang pariwisata Indonesia tentunya mempunyai peran yang strategis untuk bisa menarik wisatawan yang datang untuk berwisata ke pulau Bali yang terkenal dengan pulau seribu pura. Budaya masyarakat Bali pada umumnya mempunyai sifat terbuka kepada wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk mengunjungi objek – objek wisata yang ada di Pulau Bali.

Salah satu objek wisata pantai yang ada di Bali adalah Pantai Sanur. Pantai Sanur memiliki hamparan pantai yang panjang, mempunyai pasir yang cukup bersih dengan ombak yang tidak begitu besar, adanya matahari terbit pada pagi hari, masih adanya nelayan tradisional, adanya tempat bersepeda, *jogging track*, adanya berbagai atraksi di pantai termasuk juga ada penyewaan boat apabila wisatawan ingin mengelilingi Pantai Sanur atau ingin bepergian ke pulau Nusa Lembongan dan pulau Nusa Penida. Dengan adanya berbagai fasilitas yang ada di Pantai Sanur hal ini tentunya menjadi daya tarik sendiri wisatawan untuk mengunjungi pantai Sanur Bali.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka terdapat rumusan masalah yaitu faktor apa saja yang menjadi persepsi wisatawan untuk mengunjungi Pantai Sanur Bali. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang menjadi persepsi wisatawan mengunjungi Pantai Sanur Bali dan faktor yang dominan menjadi persepsi wisatawan mengunjungi Pantai Sanur Bali.

Landasan Teori

Perilaku konsumen merujuk pada kemampuan suatu perusahaan sangat menentukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan terutama dalam menyelami persepsi pembeli atau konsumen sehingga dapat diketahui seorang konsumen lebih menyukai untuk membeli produk dengan merk tertentu bukan merk lainnya. Persepsi yang mengakibatkan preferensi konsumen terhadap produk tertentu dan merk tertentu itulah disebut dengan perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut James F. Engel (dikutip oleh Husein Umar, 2003) “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Perilaku konsumen menggambarkan cara

individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan Basu Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Terdapat lima model perilaku konsumen menurut Kotler (2009) dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian barang atau jasa. Pengambilan keputusan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan perannya masing – masing meliputi:

- a. *Initiator* adalah pihak yang mempunyai inisiatif untuk pembelian barang atau jasa tertentu.
- b. *Influencer* adalah pihak yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian
- c. *Decider* adalah pihak yang akan menentukan apakah melakukan pembelian atau tidak, apa yang akan dibeli dan bagaimana cara membelinya.
- d. *Buyer* adalah pihak yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. *User* adalah pihak yang memakai barang atau jasa yang sudah dibeli.

Selanjutnya ditegaskan terdapat beberapa tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai dampak pemilikan persepsi yang berbeda yang kemudian mendorong pada jenis keputusan dalam pembelian. Menurut Assael (dalam Kotler, 2002) terdapat empat jenis perilaku dalam pembelian konsumen yang berdasarkan pada keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk, yaitu (a) perilaku pembelian yang rumit, (b) perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan, (c) perilaku pembelian yang mencari variasi, dan (d) perilaku pembelian yang rutin/biasa.

Pembelian merupakan suatu kegiatan atau pekerjaan yang terdiri atas kegiatan yang berbeda akan tetapi saling berhubungan antara produsen, pedagang besar dan pengecer (Assauri, 2014). Menurut Kotler (2009) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang terdiri atas (a) faktor kebudayaan, memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku termasuk budaya, sub-budaya dan kelas sosial, sedangkan (b) faktor sosial adalah tambahan atas faktor kebudayaan yang dipengaruhi oleh faktor kelompok referensi, keluarga, dan peranan atau status. Faktor Internal terdiri atas (a) faktor pribadi artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang seperti aspek usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, maupun kepribadian; sedangkan (b) faktor psikologi, adalah pilihan pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Dalam hal motif pembelian, Assauri (2014) memilahnya menjadi dua yakni (a) motif pembelian terhadap produk, dan (b) motif pembelian terhadap tempat atau penyalur produk tersebut.

- a. Motif pembelian emosional yang terdiri atas 1) Pembeli menginginkan dampak yang berbeda dari yang lain, 2) Kebanggaan karena penampilan pribadinya, 3) Pencapaian status sosial, 4) untuk terhindar dari keadaan bahaya.
- b. Motif pembelian yang rasional yang terdiri atas 1) Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya, 2) Tahan lama 3) Dapat membantu bertambahnya pendapatan, 4) Hemat dalam pemakaian, 5) Murah harga pembeliannya.

Proses pembelian dilaksanakan dalam 5 tahapan, yakni (a) Pengenalan masalah, proses pembelian mulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, (b) pencarian informasi, konsumen yang terangsang akan kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, (c) evaluasi alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional, (d) Keputusan pembelian, yakni tahapan evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, dan (e) Perilaku pasca pembelian, yaitu setelah konsumen melakukan pembelian kemungkinan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Keputusan Pembelian merujuk pada keputusan untuk memiliki suatu produk tertentu yang telah dipertimbangkan dengan matang. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Djatnika (2006), bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Metode Penelitian

Dalam pengambilan sampel responden digunakan teknik *accidental sampling*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *aksidental sampling* adalah pengambilan sampel dengan aspek kebetulan ditemui. Hal tersebut mempunyai makna bahwa siapa saja yang ditemui dapat dipilih sebagai sampel apabila yang bersangkutan dianggap mampu memberikan keterangan yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai acuan pada objek digunakan 12 variabel sehingga banyaknya sampel yang digunakan 5 dikalikan 12 sehingga ditentukan sampelnya sebanyak 60 sampel. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang mampu untuk meringkas sejumlah variabel (multivariat) menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Sebelum dilakukan analisis faktor, pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dilakukan demi memenuhi syarat valid dan reliabel dan dapat dilanjutkan dengan uji kelayakan variabel. Langkah dalam analisis faktor melibatkan 9 langkah.

- 1) Setelah dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak sampel yang telah ditentukan, maka dilakukan pemeriksaan kelayakan kuesioner yang diisi dengan melihat kelengkapan jawaban pada masing-masing jawaban pada kuesioner.
- 2) Tabulasi data yakni pemberian skor terhadap jawaban responden yang kemudian disusun pada suatu tabel berdasarkan baris dan kolom.
- 3) Melakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner
 - a. Cara menentukan validitas adalah dengan melihat hasil korelasi antara skor tiap butir dengan skor total yang merupakan penjumlahan tiap skor butir. Menurut Masrun (dikutip oleh Sugiyono, 2001) “Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ”. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.
 - b. Setelah data valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran andal (reliabel) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2004) mengatakan bahwa “Cara pengujian reliabilitas adalah dengan cara mencari α - *cronbach* (dengan menggunakan *software SPSS for windows*), dimana nilai α berkisar antara 0 sampai 1 semakin besar nilai yang diperoleh maka semakin reliabel variabel tersebut”. Sedangkan Suharsini Arikunto (2002) mengatakan bahwa : “Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,60 atau lebih”.
- 4) Menguji kelayakan variabel yaitu proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek. Faktor yang dibentuk atau diestimasi adalah variabel-variabel atau objek-objek yang berkorelasi signifikan. Pengujian kelayakan variabel yang digunakan menggunakan analisis KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Bartlett's test*, serta MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).
- 5) Metode ekstraksi yakni penggunaan 2 metode dasar dalam analisis faktor yang terdiri atas *Principal Components Analysis* dan *Common Factor Analysis*. Pada *Principal Components Analysis* digunakan untuk menentukan jumlah faktor minimal dengan varian maksimal, sehingga menghasilkan faktor yang disebut *Principal Components*. Pada *Common Factor Analysis* faktor yang diestimasi didasarkan pada *common variance*. Hasil bagi antara *eigen value* dengan jumlah faktor yang dibentuk menghasilkan variasi.
- 6) Menentukan jumlah faktor yaitu memunculkan sejumlah variabel menjadi faktor setelah pertanyaan yang muncul dalam analisis faktor direduksi dan dinyatakan menjadi beberapa faktor.
- 7) Rotasi faktor yakni keluaran (*Output*) yang penting dalam analisis faktor adalah matrik faktor (*Factor Matrix*) atau sering disebut dengan *Factor Pattern Matrix*. faktor matrik ini tidak lain adalah koefisien atau disebut *factor loading*, yang mencerminkan korelasi antar variabel dengan faktor yang dibentuk. Nilai *loading* absolute yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi.

- 8) Menghitung faktor skor yaitu penentuan faktor dalam hal ini tidak lain merupakan kombinasi linier dari variabel asal. Berdasarkan persamaan faktor tersebut maka dapat ditentukan faktor skor untuk masing-masing responden atau *Cases*.
- 9) Menentukan ketetapan model analisis faktor merupakan langkah akhir dalam analisis faktor berupa deteksi faktor yang dibentuk sudah *Fit*. Untuk mendeteksi *Fit*-nya faktor yang dibentuk adalah dengan melihat *Reproduce Correlation*. Perbedaan antara korelasi awal dengan *Reproduce Correlation* disebut dengan residu. Jika dalam residu mengandung banyak nilai yang besar maka model faktor tidak *Fit*.

Hasil dan Pembahasan

Pada hasil uji validitas, semua variabel nilai validitasnya $> 0,3$ maka dikatakan valid, sementara hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar Alpha sebesar 0,600. Dengan demikian seluruh alat dalam setiap variabel dari kuesioner dapat diterima karena telah terbukti valid dan reliabel.

Analisis Faktor khususnya pada hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 543,819 pada signifikan 0,000 yang berarti bahwa pada penelitian ini terdapat korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO yang menunjukkan nilai sebesar 0,728 yang berarti bahwa model dapat dinyatakan cukup. Dalam hal penentuan proses pengambilan sampel sudah memadai atau tidak maka digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Pada seluruh variabel yang telah diukur memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5 dan tidak ada variabel yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5. Hal ini berarti variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis faktor menghasilkan 3 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 4,908 dengan kontribusi *variance* sebesar 40,901%. Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,476 dengan kontribusi *variance* sebesar 20,536%. Faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,668 dengan kontribusi *variance* sebesar 13,898%. Ketiga faktor tersebut menjelaskan 75,434% total varian variabel wisatawan yang berkunjung ke Pantai Sanur Bali.

1) Faktor yang menjadi persepsi wisatawan mengunjungi Pantai Sanur Bali.

Faktor yang menjadi persepsi pengunjung pantai Sanur dipilah menjadi tiga faktor yakni faktor utama, faktor pendukung dan faktor nilai lebih.

a) Faktor Utama

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 4,908 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 40,901%. Faktor ini terdiri dari Keindahan pantai (X1) dengan *loading factor* sebesar 0,861, lokasi yang mudah dijangkau (X2) dengan *loading factor* sebesar 0,919, pantai yang bersih dan cukup luas (X8) dengan *loading factor* sebesar 0,904, ombak yang cenderung landai (X9) dengan *loading factor* sebesar 0,887, Adanya akomodasi yang memadai (X10) dengan *loading factor* sebesar 0,821.

b) Faktor Pendukung

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yaitu sebesar 2,476 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 20,635%. Faktor ini terdiri dari nama objek wisata yang terkenal (X4) dengan *loading factor* sebesar 0,905, masyarakat sekitar yang ramah (X5) dengan *loading factor* sebesar 0,748, informasi yang diperoleh jelas dan mudah dimengerti wisatawan (X6) dengan *loading factor* sebesar 0,868 dan udara yang segar (X7) dengan *loading factor* sebesar 0,581.

c) Faktor nilai lebih

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,668 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 13,898%. Faktor ini terdiri dari rasa aman dan nyaman (X3) dengan *loading factor* sebesar 0,826, Fasilitas yang cukup memadai (X11) dengan *loading factor* sebesar 0,744, terbuka untuk semua kelas wisatawan (X12) dengan *loading factor* sebesar 0,901.

2) Faktor Dominan Yang Menjadi Persepsi Pengunjung Pantai Sanur Bali

Yang menjadi faktor dominan wisatawan mengunjungi Pantai Sanur Bali adalah faktor utama yang memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 4,908 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 40,901%. Faktor ini terdiri dari Keindahan pantai (X1) dengan *loading factor* sebesar 0,861, lokasi yang mudah dijangkau (X2) dengan *loading factor* sebesar 0,919, pantai yang bersih dan cukup luas (X8) dengan *loading factor* sebesar 0,904, ombak yang cenderung landai (X9) dengan *loading factor* sebesar 0,887, Adanya akomodasi yang memadai (X10) dengan *loading factor* sebesar 0,821.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik dua simpulan berikut.

- a. Persepsi wisatawan mengunjungi Pantai Sanur Bali dipengaruhi oleh 3 faktor yakni (a) faktor utama yang memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 4,908 dan mampu menjelaskan *variance* sebesar 37,364%. Faktor ini terdiri dari Keindahan pantai (X1), lokasi yang mudah dijangkau (X2), pantai yang bersih dan cukup luas (X8), ombak yang cenderung landai (X9), Adanya akomodasi yang memadai (X10); (b) faktor Pendukung yang memiliki nilai *eigenvalue* yaitu sebesar 2,476 dan mampu menjelaskan *variance* sebesar 19,631. Faktor ini terdiri dari nama objek wisata yang terkenal (X4), masyarakat sekitar yang ramah (X5), informasi yang diperoleh jelas dan mudah dimengerti wisatawan (X6) dan udara yang segar (X7), dan (c) Faktor nilai lebih yakni faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,668 dan mampu menjelaskan *variance* sebesar 15,422. Faktor ini terdiri dari rasa aman dan nyaman (X3), Fasilitas yang cukup memadai (X11), terbuka untuk semua kelas wisatawan (X12).
- b. Faktor dominan yang menjadi persepsi wisatawan mengunjungi Pantai Sanur Bali adalah faktor utama nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 4,908 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 40,901%. Faktor ini terdiri dari keindahan pantai (X1), lokasi yang mudah dijangkau (X2), pantai yang bersih dan cukup luas (X8), ombak yang cenderung landai (X9), serta adanya akomodasi yang memadai (X10).

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah disajikan maka dapat diajukan saran agar (a) pemerintah setempat dan pengelola Pantai Sanur diharapkan lebih meningkatkan perhatian pada variabel yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam berkunjung ke pantai Sanur. Untuk selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel lain yang menjadi persepsi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Sanur, dan (b) pihak pengelola dan pemerintah daerah diharapkan meningkatkan fasilitas agar wisatawan mempunyai loyalitas yang tinggi untuk berkunjung lagi ke Pantai Sanur yang pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan pelaku pariwisata di daerah Sanur.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Basu, S., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Ghozali I. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keller. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi tigabelas*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, A. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. English: Pearson Education, Inc.
- Stanton, W. J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.