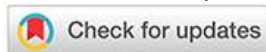


FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE AGROWISATA BANYUMILI DI KECAMATAN WONOSALAM KABUPATEN JOMBANG



^{1*}Bisma Bayu Putra Nias Fawwas, ²Nuriah Yuliati, ³Taufik Setiyadi

^{1,2,3}Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur - Indonesia

e-mail:

^{1*}bismabayuputranf@gmail.com (*corresponding author*)

²nuriah_y@upnjatim.ac.id

³taufiksetyadi.agri@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research aims to identify the factors influencing tourists' decisions to visit Banyumili, Wonosalam. The analytical methods used include descriptive statistical analysis and factor analysis. A purposive sampling method was employed, with 100 respondents to assess visitors' perceptions and factors affecting their visits. Exploratory factor analysis was conducted based on the Marketing Mix 7P model. This research indicates two main factors influencing tourists' decisions to visit Banyumili, Wonosalam. These factors are infrastructure, which includes indicators such as tourist attractions, cleanliness, facility completeness, accessibility, location, safety standards, and social media, and the second factor is cost suitability, which includes ticket and food and beverage indicators.

Keywords : *Factor Analysis; Tourist's Visiting Decisions; Marketing Mix 7P*

Diterima (Received) : 14-10-2023

Direvisi (Revised) : 20-06-2024

Disetujui (Approved) : 21-06-2024

Dipublikasi (Published) : 04-07-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan salah satu jenis pariwisata yang memanfaatkan kekayaan alam Indonesia berupa sumber daya pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada tahun 2021 mencapai 4,57 juta orang, menurun drastis dibandingkan dengan tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19 mencapai 16,11 juta orang. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur pada tahun 2021, jumlah wisatawan ke Jawa Timur mencapai 8,46 juta orang. Pada tahun 2020, sekitar 49,58% wisatawan ke Jawa Timur berasal dari luar Jawa Timur. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur pada tahun 2020 datang untuk tujuan wisata alam (67,88%) dan wisata budaya (28,71%) (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Salah satu kabupaten yang memiliki potensi agrowisata adalah Kabupaten Jombang. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Jombang mencatat, ada 45 obyek wisata yang masuk daftar Obyek Kunjungan Wisata. Dari jumlah tersebut, 11 di antaranya merupakan wisata alam dan 34 wisata buatan yang tersebar di berbagai kecamatan se-Kabupaten Jombang. Wisata-wisata tersebut dikelola beberapa pihak, seperti Perhutani, Pemkab Jombang, Pemdes, BP3 Trowulan, Jasa Tirta, BUMD Jombang, Yayasan, swasta atau perorangan (Anas, 2020).

Penyumbang objek wisata terbesar Kabupaten Jombang berada di Kecamatan Wonosalam. Salah satu destinasi unggulan di Wonosalam yaitu Objek wisata alam (OWA) Banyu Mili. Objek wisata Banyu Mili berdiri sejak tahun 2017 sebagai salah satu pelopor objek wisata di Wonosalam. Merupakan objek wisata alam sekaligus wisata buatan dengan panorama alamnya yang indah. Objek wisata Banyumili terkenal memiliki banyak spot-spot foto kekinian. Pengelola objek wisata Banyumili menuturkan bahwa pada pembukaan tahun 2017, 2018 dan 2019 dalam setiap harinya dapat mencapai hingga 1000 pengunjung pada hari biasa. Namun kendala pandemi Covid19 menyebabkan ditutupnya objek wisata ini selama 2 tahun (2020 – 2021) hingga dibuka kembali pada Tahun 2022. Observasi pra-penelitian dilakukan oleh peneliti untuk menelaah lebih dalam mengenai jumlah kunjungan. Menurut hasil observasi tersebut, terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah kunjungan ke objek wisata tersebut antara hari kerja dan hari libur.

Pada hari kerja, terutama saat hari sekolah atau hari kerja biasa, kunjungan ke objek wisata Banyumili cenderung menurun secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kesibukan dan keterbatasan waktu bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan jauh dan mengunjungi tempat-tempat wisata. Faktor pekerjaan, sekolah, dan tanggung jawab sehari-hari menjadi faktor utama yang memengaruhi frekuensi kunjungan pada hari kerja. Di sisi lain, pada hari libur, objek wisata Banyumili mengalami peningkatan kunjungan yang signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh ketersediaan waktu luang yang lebih banyak pada hari libur, di mana masyarakat memiliki kesempatan untuk berlibur, bersantai, dan menjelajahi tempat-tempat baru. Faktor ini menjadikan hari libur sebagai momen yang tepat bagi wisatawan untuk mengeksplorasi dan menikmati objek wisata yang ditawarkan oleh Banyumili.

Secara perhitungan, wisata Banyumili baru berjalan 3 tahun dan baru dibuka kembali. Meski demikian, pembangunan wisata ini masih belum dalam tahap sempurna. Masih terdapat 60% area yang belum terbangun beserta perbaikan dan beberapa pembaruan. Merembahnya banyak wisata baru di Wonosalam juga menjadi tantangan bagi setiap pengelola objek wisata alam. Selain itu, perbedaan jumlah kunjungan yang

signifikan menunjukkan pentingnya memahami persepsi dan kebiasaan wisatawan dalam merencanakan kegiatan wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik pengunjung Objek Wisata Banyumili di Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, serta memahami persepsi mereka terhadap tempat wisata ini. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Banyumili. Berdasarkan hasil analisis tersebut, rekomendasi akan diberikan untuk mengembangkan Agrowisata Banyumili di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Karakteristik Pengunjung

Menurut Siahaan (2022), karakteristik pengunjung adalah ciri-ciri atau sifat-sifat yang dimiliki oleh pengunjung suatu destinasi wisata. Karakteristik pengunjung dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan), karakteristik fisiologis (kesehatan, kebugaran, dan tingkat kelelahan), karakteristik pola perjalanan (durasi kunjungan, jumlah kunjungan, dan tujuan kunjungan), motivasi berkunjung (rekreasi, belajar, atau bisnis), dan preferensi serta kebutuhan (fasilitas, layanan, dan aktivitas yang disediakan). Mengetahui karakteristik pengunjung sangat penting bagi pengelola wisata karena dapat membantu dalam merencanakan dan mengembangkan destinasi wisata yang lebih baik, menyesuaikan fasilitas dan layanan, meningkatkan kepuasan pengunjung, meningkatkan daya tarik destinasi wisata, meningkatkan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan (Siahaan, 2022).

Persepsi Pengunjung

Menurut Khatami (2022), persepsi pengunjung merujuk pada evaluasi atau pandangan subjektif pengunjung terhadap suatu entitas, terutama objek wisata atau daya tarik pariwisata. Persepsi ini muncul sebagai hasil dari beragam fasilitas dan kegiatan pariwisata yang memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan selama perjalanan pariwisata. Persepsi pengunjung memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka untuk berkunjung, mempengaruhi kepuasan selama kunjungan, serta berdampak pada niat untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain (Khatami, 2022).

Ekspektasi juga berperan dalam memengaruhi persepsi pengunjung terhadap objek wisata atau daya tarik wisata. Menurut Azhar (2019), ekspektasi adalah keyakinan konsumen tentang apa yang akan mereka peroleh. Ekspektasi ini terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, komunikasi, informasi dari sumber lain, dan faktor internal individu. Ekspektasi yang positif dapat meningkatkan persepsi pengunjung, sementara ekspektasi negatif dapat mengurangnya (Azhar, 2019).

Persepsi pengunjung yang positif berkontribusi pada peningkatan kepuasan selama kunjungan, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memperhatikan aspek-aspek seperti citra wisata, waktu kunjungan, segmentasi tujuan wisata, kunjungan kembali dan merekomendasikan wisata, nilai pribadi serta informasi objek wisata diperoleh.

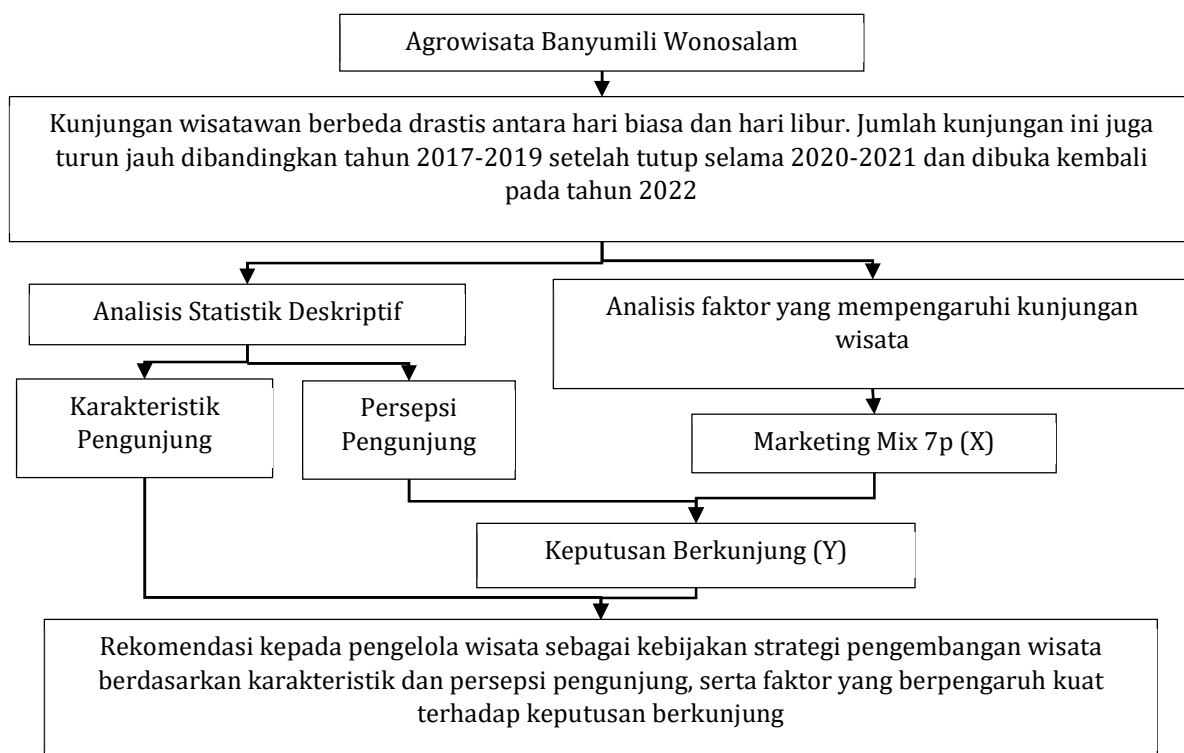
Bauran Pemasaran 7P Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Utami (2017), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen (Utami, 2017). Hakikat pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang menjawab keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat, dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk (Utami, 2017).

Menurut Tjiptono (2006) dalam Darmawan (2016), pendekatan pemasaran 4P tradisional yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promosi* berhasil dengan baik untuk pemasaran barang. Tetapi 4P saja tidak cukup untuk pemasaran jasa sehingga ada 3 tambahan variabel sehingga menjadi 7P, yaitu: Produk (*product*, X1), Harga (*price*, X2), Promosi (*promotion*, X3), Lokasi / tempat (*place*, X4), Orang (*People*, X5), Proses (*Process*, X6), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*, X7) sebagai dimensi. Berdasarkan 7 dimensi tersebut, peneliti menentukan 12 Indikator juga sebagai inti pertanyaan yaitu Daya Tarik Wisata (X1.1), Kelengkapan Fasilitas (X1.2), Lokasi (X2.1), Aksesibilitas (X2.2), Tiket (X3.1), Makanan dan Minuman (X3.2), Media Sosial (X4.1), Word of Mouth (X4.2), Standar Keselamatan (X5.1), Kebersihan Tempat (X6.1), Kualitas Pelayanan (X7.1), Kepuasan Layanan (X7.2) (Hasan, 2010; Khalik, 2014; Nugraha, 2016; Mu'arif, A., dan Suryawardani, B., 2017; Haedir, 2019; Adhianti, 2020). Dalam konsep 7P ini, elemen-elemen penting pemasaran diintegrasikan secara efektif. *Marketing mix* 7P digunakan karena mencakup kebutuhan konsumen yang esensial.

Kerangka Penelitian

Agrowisata Banyuwili Wonosalam mengalami perbedaan jumlah kunjungan wisatawan pada hari biasa dan hari libur. Jumlah ini juga turun jauh dibandingkan awal pembukaan objek wisata ini pada tahun 2017-2019 karena penutupan pada tahun 2020 - 2021. Penting bagi pengelola destinasi wisata untuk mengetahui karakteristik pengunjung karena dapat membantu dalam merencanakan dan mengembangkan destinasi wisata yang lebih baik. Selain itu, melalui persepsi pengunjung wisata dapat diketahui pola kunjungan dan perilaku pengunjung sehingga dapat diperoleh keputusan berkunjung objek wisata. Analisis faktor melalui 7P dilakukan agar dapat diketahui faktor mana yang berpengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi kebijakan strategi pengembangan wisata.



Sumber : dikonstruksi penulis untuk penelitian ini, 2023

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Penelitian yang terkait dengan analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke objekwisata telah banyak dilakukan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajarwati dan Fajriani (2019) mengenai persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan di Taman Nasional Gunung Rinjani. Lalu penelitian oleh Pratama (2019) dengan kesamaan yaitu bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Bali Zoo dan variabel apa saja yang mewakili setiap faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Selain itu ada penelitian dari Adhianti (2020) dengan objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran 7P pengelola Museum Sejarah Jakarta.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti mengenai objek wisata. Namun perbedaan pada penelitian ini objek wisata alam yang diteliti adalah Banyumili, Wonosalam. Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui karakteristik, persepsi dan faktor yang mempengaruhi pengunjung dalam melakukan kunjungan ke Objek Wisata Banyumili. Analisis faktor yang digunakan didasarkan pada *Marketing Mix 7P*, hal ini karena peneliti ingin menentukan pengembangan wisata melalui sudut pandang pemasaran. 7P dipilih sesuai pendapat Kotler (2016) dimana 7P merupakan pengembangan dari 4P yang dinilai cocok untuk produk jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni 2023 sampai dengan Oktober 2023. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Banyumili, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Teknik pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* jumlah responden ditingkatkan 100 responden. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Sumber data terdiri dari data primer

(Observasi, Kuesioner) dan data sekunder. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data mengenai karakteristik dan persepsi pengunjung berkaitan dengan perilaku pengunjung. Analisis faktor yang digunakan adalah eksploratori yaitu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam data dan mengelompokkan indikator-indikator yang saling terkait menjadi faktor-faktor yang lebih sedikit (Anggraini, 2020). Langkah pertama pada analisis faktor adalah menentukan matriks korelasi. Pada langkah ini perlu dicek apakah terdapat korelasi antar indikator yang diteliti, dapat dilakukan dengan Uji Barlett dan Uji KMO. Uji KMO dan uji Bartlett memiliki beberapa syarat yaitu angka KMO harus lebih besar dari 0,5 dan signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 (Anggraini, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik pengunjung adalah ciri-ciri atau sifat-sifat yang dimiliki oleh pengunjung suatu destinasi wisata. Mengetahui karakteristik pengunjung sangat penting bagi pengelola wisata karena dapat membantu dalam merencanakan dan mengembangkan destinasi wisata yang lebih baik, menyesuaikan fasilitas dan layanan, meningkatkan kepuasan pengunjung, meningkatkan daya tarik destinasi wisata, meningkatkan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan (Siahaan, Wulandari, & Nila, 2022). Berikut hasil analisis karakteristik pengunjung.

Tabel 1
Karakteristik Pengunjung Agrowisata Banyumili

No	Keterangan	Jawaban Responden	Frekuensi (/ 100%)
1	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Kategori Pengunjung	Berkunjung 1 – 3 kali kunjungan (<i>Potensial Customer</i>)	65
		Berkunjung lebih dari 3 kali kunjungan (<i>Retained Customer</i>)	35
2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Perempuan	76
3	Usia Responden	< 20 Tahun	22
		20 - 30 tahun	61
4	Pekerjaan Responden	Pelajar	31
		Wiraswasta	27
5	Pendapatan Pengunjung Banyumili	< Rp 1.500.000,-	39
		Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000,-	21

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner, 65% responden tergolong dalam kategori *Potensial Customer*, sementara hanya 35% yang masuk dalam kategori *Retained Customer* di Banyumili Wonosalam. Ini menunjukkan tantangan dalam mempertahankan pengunjung. Perbedaan jumlah potensial pengunjung dan pengunjung tetap dipengaruhi oleh perkembangan wisata, promosi, dan faktor lain yang memengaruhi persepsi pengunjung. Identifikasi konsumen potensial melalui riset pasar penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ditinjau dari jenis kelamin responden, 76% adalah perempuan, mungkin karena preferensi objek wisata yang berkaitan dengan alam, budaya, dan belanja. Dominasi kelompok usia 20-30 tahun (61%) dalam sampel disebabkan oleh minat dan fleksibilitas waktu berwisata. Dalam hal pekerjaan, 31% responden adalah pelajar, sesuai dengan dominasi kelompok usia 20-30 tahun. Mayoritas

responden memiliki pendapatan terbatas, yang dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam mengeluarkan biaya untuk aktivitas wisata

Persepsi Responden

Persepsi pengunjung sangat mempengaruhi daya tarik wisata dalam minat wisata. pengunjung memiliki persepsi yang dapat dijadikan pengembangan pengelolaan objek wisata alam selama kegiatan tersebut tidak merusak objek atau daya tarik wisata yang disajikan untuk mendukung sektor ekowisata. Hasil analisis persepsi pengunjung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Persepsi Pengunjung Banyumili

No	Keterangan	Jawaban Responden	Frekuensi (/ 100%)
1	Citra Wisata Banyumili	Cukup Baik	54
		Sangat Baik	42
2	Waktu Kunjungan Responden	Akhir pekan	43
		Liburan sekolah	30
3	Tujuan Kunjungan	Tujuan Utama	75
4	Minat Berkunjung Kembali Responden	Berminat berkunjung kembali	97
5	Penilaian terhadap Banyumili	Cukup Baik	51
6	Asal Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Banyumili	Keluarga	31
		Media online/iklan	41

Sumber : Data diolah, 2023

Citra wisata Banyumili dinilai cukup baik dengan rata-rata nilai 3. Responden menggambarkan Banyumili sebagai tempat yang asri, sejuk, dan cocok untuk berlibur bersama keluarga. Namun, ada saran untuk meningkatkan objek wisata dengan menambahkan taman bunga dan fasilitas umum lainnya. Beberapa responden memberikan nilai rendah pada citra Banyumili, menganggapnya kurang menarik, kurang terawat, dan kurang inovatif. Ini menjadi masukan penting bagi pengelola objek wisata untuk meningkatkan perawatan dan inovasi. Jumlah kunjungan ke Banyumili lebih tinggi selama akhir pekan (43%) dan hari libur (angka yang signifikan), sementara kunjungan pada hari kerja hanya 5%. Fenomena ini berhubungan dengan waktu luang pelajar dan cuti pekerja formal, yang memanfaatkan akhir pekan dan hari libur untuk mengunjungi objek wisata. 75% pengunjung memilih Banyumili sebagai tujuan utama karena keindahan alam, harga tiket terjangkau, dan suasana yang menyegarkan. Pengunjung ingin kembali karena pengalaman positif mereka, dengan 97% berencana untuk kembali dan mengajak orang lain. Sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap Banyumili yaitu sebanyak 51% Mayoritas responden (41%) memperoleh informasi tentang Banyumili melalui media online dan iklan. Keluarga (31%) dan teman-teman (25%) juga menjadi sumber informasi utama tentang tempat wisata ini. Beberapa responden mendapatkan informasi secara kebetulan, dari pencarian Google, atau melalui penelusuran sendiri (total 3%).

Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung

Analisis faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antara indikator - indikator, dengan tujuan untuk menemukan himpunan indikator - indikator baru.

Tabel 3
Hasil Uji KMO dan Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	468.553
	df	66
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah, 2023

Output SPSS diperoleh nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*-nya adalah 0,000 artinya korelasi antar indikator tinggi dan proses analisis faktor dapat dilanjutkan. Sedangkan nilai KMO sebesar 0.871 menunjukkan bahwa ada korelasi yang cukup kuat antara indikator - indikator yang digunakan dalam analisis faktor (Sitinjak, 2017).

Menurut Santoso (2015) dalam Sitinjak (2017), Faktor dikatakan terbentuk apabila nilai eigenvalue > 1. Berdasarkan penelitian dari 12 indikator yang dianalisis hanya terbentuk dua *component* (faktor). *Component* (faktor) 1 dengan total nilai *eigenvalue* 5,339 dan memiliki *variance* 44,494%. Sedangkan *Component* (faktor) 2 total nilai *eigenvalue* 1,022 dan memiliki *variance* 8,516%.

Komunalitas yang pada dasarnya merupakan nilai penunjuk kemampuan indikator dalam menjelaskan faktor. Contohnya indikator daya tarik wisata memiliki korelasi sebesar 46,2 % terhadap faktor yang terbentuk, indikator kelengkapan fasilitas memiliki korelasi sebesar 60,4 % terhadap faktor yang terbentuk, begitu seterusnya.

Tabel 4
Communalities (Kemampuan Indikator dalam Menjelaskan Faktor)

Indikator	Initial	Extraction
Daya Tarik Wisata	1.000	.462
Kelengkapan Fasilitas	1.000	.604
Lokasi	1.000	.560
Aksesibilitas	1.000	.602
Tiket	1.000	.737
Makanan dan Minuman	1.000	.687
Media Sosial	1.000	.440
Word of Mouth	1.000	.512
Standar Keselamatan	1.000	.403
Kebersihan Tempat	1.000	.539
Kualitas Pelayanan	1.000	.500
Kepuasan Layanan	1.000	.317

Sumber : Hasil perhitungan SPSS, 2023

Menurut Sitinjak (2017), matriks komponen adalah langkah lanjutan setelah mengetahui komunalitas dimana ini menggambarkan bagaimana 12 indikator tersebar pada kedua faktor yang telah terbentuk. Namun perlu dilakukan rotasi untuk memperlihatkan distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata (*rotated component matrix*) (Sitinjak, 2017).

Tabel 5
Rotated Component Matrix

Indikator	Component	
	1	2
Daya Tarik Wisata	<u>.679</u>	.007
Kelengkapan Fasilitas	<u>.671</u>	.392
Lokasi	<u>.651</u>	.368
Aksesibilitas	<u>.657</u>	.412
Tiket	.243	<u>.823</u>
Makanan dan Minuman	.103	<u>.823</u>
Media Sosial	<u>.609</u>	.263
Word of Mouth	.466	.543
Standar Keselamatan	<u>.613</u>	.162
Kebersihan Tempat	<u>.672</u>	.295
Kualitas Pelayanan	.476	.523
Kepuasan Layanan	.207	.523

Sumber : Hasil perhitungan SPSS, 2023

Menurut Hair (2013) dalam Hafilda (2017) pedoman untuk identifikasi loading factor yang signifikan dengan ukuran sampel 100 adalah 0,55. Berdasarkan tabel 6, diperoleh bahwa indikator Daya Tarik Wisata, Kelengkapan Fasilitas, Lokasi, Aksesibilitas, Media Sosial, Standar Keselamatan, Kebersihan Tempat mempunyai nilai loading factor tertinggi dalam membentuk faktor 1. Sedangkan indikator Tiket, Makanan dan Minuman, mempunyai nilai loading factor tertinggi dalam membentuk faktor 2.

Faktor sarana prasarana memberikan kontribusi besar dengan total varian explained sebesar 44,494%. Ini menunjukkan bahwa sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Banyumili, Wonosalam. Indikator utama dalam faktor ini adalah:

- 1) Daya tarik wisata: Banyumili memiliki daya tarik visual yang kuat, termasuk spot foto populer seperti Rumah Hobbit. Lingkungan yang asri dan udara sejuk menambah daya tarik tempat ini.
- 2) Kebersihan tempat: Kebersihan tempat wisata penting untuk kepuasan pengunjung dan reputasi. Tempat yang bersih meningkatkan minat pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut.
- 3) Kelengkapan fasilitas: Fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan tempat istirahat mempengaruhi kenyamanan pengunjung selama berkunjung.
- 4) Aksesibilitas: Akses yang baik melalui transportasi dan navigasi memudahkan pengunjung mencapai lokasi wisata.
- 5) Lokasi: Ketersediaan fasilitas di sekitar lokasi wisata seperti hotel, restoran, dan transportasi umum memengaruhi pengalaman pengunjung.
- 6) Standar Keselamatan: Pengelola wisata harus menjaga standar keselamatan untuk melindungi pengunjung.
- 7) Media Sosial: Promosi melalui media sosial mempengaruhi minat pengunjung dan keputusan berkunjung.

Faktor kesesuaian biaya memberikan kontribusi dengan total varian explained sebesar 8,516%. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian biaya juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Banyumili, Wonosalam. Indikator utama dalam faktor ini adalah:

- 1) Tiket: Harga tiket yang terjangkau memudahkan berbagai kalangan masyarakat untuk mengunjungi Banyumili. Harga tiket yang seimbang dengan nilai yang ditawarkan menciptakan pengalaman positif.
- 2) Makanan dan Minuman: Ketersediaan makanan dan minuman dengan harga yang wajar serta kualitas yang baik meningkatkan kepuasan pengunjung selama berkunjung.

Rekomendasi untuk mengembangkan wisata

Rekomendasi pengembangan wisata berdasarkan hasil penelitian :

- Segmentasi pengunjung dan aktivitas: fokuskan program dan aktivitas pada pengunjung usia 20-30 tahun.
- Pemasaran online: tingkatkan kehadiran online dengan aktivitas digital yang menarik.
- Pertahankan citra positif: terus tingkatkan kualitas layanan dan fasilitas.
- Penawaran paket dan diskon: tawarkan paket atau diskon khusus untuk grup.
- Pengembangan sarana prasarana: investasi dalam fasilitas dan promosikan perbaikan.
- Manajemen biaya: jaga harga tiket dan makanan/minuman terjangkau, dapat melalui penawaran paket.
- Kemitraan lokal: jalin kemitraan dengan bisnis lokal untuk nilai tambah.

SIMPULAN DAN SARAN

Banyumili menjadi tujuan utama bagi sebagian besar pengunjung (75%), yang mendapatkan informasi tentangnya melalui media online/iklan (41%) dan keluarga (31%). Pengunjung ini sangat ingin berkunjung kembali (97%) dan memberikan penilaian positif terhadap citra Banyumili cukup baik (54%). Kunjungan paling banyak terjadi saat liburan sekolah (30%) dan akhir pekan (43%). Sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap Banyumili yaitu sebanyak (51%).

Analisis faktor menghasilkan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung adalah faktor sarana prasarana (44.4%) dan faktor kesesuaian biaya (8.5%). Faktor sarana prasarana mencakup indikator daya tarik wisata, kebersihan tempat, kelengkapan fasilitas, aksesibilitas, lokasi, standar keselamatan, dan media sosial. Sedangkan faktor kesesuaian biaya mencakup indikator tiket serta makanan dan minuman.

Rekomendasi pengembangan objek wisata sesuai hasil penelitian meliputi segmentasi pengunjung berdasarkan usia dan preferensi, peningkatan kampanye pemasaran online, pemeliharaan citra positif dengan perbaikan kualitas layanan dan fasilitas, penawaran paket dan diskon untuk grup, investasi dalam sarana prasarana seperti daya tarik wisata, kebersihan tempat, dan aksesibilitas, serta manajemen biaya yang terjangkau. Selain itu, perlu melakukan penelitian lebih lanjut dan menjalin kemitraan dengan bisnis lokal untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan menjaga daya tarik tujuan wisata ini. Dengan pendekatan yang terarah, tujuan ini dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pengunjung.

DAFTAR RUJUKAN

Adhianti, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal SCRIPTURA*, 34-42

- Anas, A. (2020). *Hanya 45 Obyek Wisata Terdata di Jombang, Disporapar: Masih Banyak Belum Koordinasi*. 9 Maret 2023.
<https://kabarjombang.com/travel-kuliner/hanya-45-obyek-wisata-terdata-di-jombang-disporapar-masih-banyak-belum-koordinasi/>
- Anggraini, D. (2020). Analisis Faktor Untuk Menganalisis Variabel Penduduk Miskin. *MAP (Mathematics and Application) Journal*, 2(01)
- Azhar, A., & Iskandar. (2019). Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4(4): 562-574
- Darmawan, Y. (2016). *Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Upaya Menjaga Keunikan Desa Wisata*. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana
- Fajarwati, T., & Fajriani, S. (2019). Analisis Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan di Taman Nasional Gunung Rinjani, Lombok, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 72-81.
- Haedir. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Pantai Jempol Labuhan Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 2(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hafilda, A. B. (2017). *Penerapan Analisis Faktor Eksploratori Untuk Mengetahui Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Menentukan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Mipa Universitas Brawijaya Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta. Media Presindo.
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. 5(2)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. 9 Maret 2023.
<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Khalik, W. (2014). Kajian Kenyamanan Dan Keamanan Wisatawan Di Kawasan Pariwisata Kuta Lombok. *JUMPA*, 1(1)
- Khatami, H. (2022). *Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Dan Daya Tarik Wisata Pantai Senggigi, Di Kecamatan Batulayar, Kabupaten Lombok Barat*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 200–204.
- Nugraha, P. A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelayanan Di Ripcurl Kartika Plazza. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 6(1)
- Pratama, I.G.S., & Wiraguna, I.M.I. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bali Zoo di Singapadu, Gianyar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(1), 45-54.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. PT Elex Media Kumputindo. Jakarta.
- Siahaan, S., Wulandari, R. S., & Nila, E. (2022). *Karakteristik pengunjung wisata Bukit Salapar di Desa Cipta Karya Kecamatan Sungai Betung Kabupaten Bengkayang*. *Jurnal Hutan Lestari*, 10(4).

- Sitinjak, D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Karyawan (Studi Kasus Di Perusahaan Kopi Pt Golden Kirrin Internasional, Kabupaten Badung). *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 6(3)
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Edisi ke-27). Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta
- Tjptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.