

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA SINDANGKASIH KABUPATEN

Alya Agustan Deka Prakasa¹; Dani Adiatma²; Deden Rukman Syuyaman³

Universitas Garut, Kabupaten Garut^{1,2,3}

Email : 24024119026@uniga.ac.id¹; adiatmadani@uniga.ac.id²;
dedenfirman@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai indikator-indikator yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berperan dalam keputusan tersebut. Metode yang digunakan meliputi pendekatan deskriptif dan analisis faktor. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Penelitian ini melibatkan 100 wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata Sindangkasih, dengan sampel dipilih menggunakan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang memengaruhi keputusan wisatawan secara umum berada dalam kategori baik. Analisis faktor menghasilkan enam faktor utama, yaitu daya tarik wisata, interaksi sosial, aksesibilitas dan fasilitas, budaya dan kuliner, reputasi destinasi, serta keberagaman aktivitas wisata. Dari faktor-faktor tersebut, daya tarik wisata menjadi faktor paling dominan, yang mencakup keunikan atraksi, keindahan alam, dan harga yang terjangkau sebagai pertimbangan utama wisatawan dalam memilih destinasi ini.

Kata Kunci : Keputusan Berkunjung; Daya Tarik Wisata; Analisis Faktor Eksploratori

ABSTRACT

This study aims to gain a comprehensive understanding of the indicators that influence tourists' decisions to visit Sindangkasih Tourism Village and to identify the main factors that play a role in these decisions. The methods used include a descriptive approach and factor analysis. Data were collected through observation and distribution of questionnaires with a Likert scale, then analyzed using exploratory factor analysis with the help of IBM SPSS version 26. This study involved 100 tourists who had visited Sindangkasih Tourism Village, with samples selected using the Accidental Sampling method. The results showed that the indicators that influenced tourists' decisions were generally in the good category. Factor analysis produced six main factors, namely tourist attractions, social interaction, accessibility and facilities, culture and culinary, destination reputation, and diversity of tourist activities. Of these factors, tourist attractions are the most dominant factor, which includes the uniqueness of attractions, natural beauty, and affordable prices as the main considerations for tourists in choosing this destination.

Keywords : Visiting Decisions; Tourist Attractions; Exploratory Factor Analysis

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu pilar utama ekonomi Indonesia yang kaya akan keindahan alam, keberagaman budaya, dan warisan leluhur yang unik. Menurut Badan

Pusat Statistik (2024) secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga Desember 2023 meningkat 98,30 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia mengalami peningkatan, penting untuk diakui bahwa kebutuhan dan keinginan wisatawan tidaklah statis, melainkan dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan kunjungan. Sebagai akibatnya, pemasar perlu memahami perilaku wisatawan agar upaya pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Perilaku wisatawan mencakup tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan terkait evaluasi, perencanaan, pemilihan, perolehan, dan penggunaan barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar (Subianto, 2007; Santoso dan Kartika, 2018). Para wisatawan cenderung mempertimbangkan banyak faktor sebelum membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Sebagai hasilnya, keputusan berkunjung wisatawan tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga pada pengalaman sebelumnya, ulasan dari pengunjung sebelumnya, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Keputusan untuk melakukan kunjungan diibaratkan serupa dengan keputusan pembelian, sebagaimana yang diungkap dalam penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2012); Fitri et.al., (2015) yang menyamakan bahwa keputusan untuk berkunjung bagi wisatawan memiliki kemiripan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan untuk melakukan kunjungan merupakan suatu proses di mana seorang pengunjung melakukan evaluasi dan memilih salah satu opsi yang dianggap diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pitana dan Diarta (2009); Hermansyah dan Waluya (2012) menguraikan bahwa proses keputusan dalam melakukan perjalanan wisata melibatkan lima tahapan yang harus dilewati.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Suryoko (2018) faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung mencakup kualitas pelayanan yang diberikan oleh destinasi wisata, keberadaan lokasi yang menarik, penentuan tarif yang sesuai, serta daya tarik yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Hal ini juga diungkapkan oleh Wahyuni et.al., (2022) bahwa yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata meliputi aspek lokasi, fasilitas yang tersedia, citra atau persepsi

publik tentang destinasi tersebut, harga atau tarif yang dikenakan, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Kabupaten Garut selama ini dikenal sebagai salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata yang berlimpah. Namun pergerakan wisatawan di Kabupaten Garut masih di bawah target yang telah ditetapkan. Salah satu objek wisata di Garut yang memiliki tingkat kunjungan sangat rendah adalah Desa Wisata Sindang Kasih. Desa Wisata Sindangkasih merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Cilawu Kabupaten Garut. Menurut data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Garut, tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih tercatat jauh lebih rendah dibandingkan destinasi wisata lainnya di wilayah tersebut. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya minat wisatawan untuk berkunjung. Padahal, secara potensial, Desa Wisata Sindangkasih memiliki daya tarik yang kompetitif, terutama dengan keberadaan atraksi unggulan seperti river tubing, yang merupakan pengalaman wisata khas dan tidak tersedia di semua destinasi wisata.

Berdasarkan survey pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih, diketahui bahwa indikator yang mendorong mereka untuk berkunjung ke Sindangkasih dicantumkan pada Tabel 1. (Lihat Tabel).

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih, ditemukan bahwa secara umum para pengunjung memiliki alasan yang serupa dalam memilih destinasi tersebut. Dari kesamaan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner pra penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat 17 indikator utama yang mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih.

Keputusan untuk mengunjungi Desa Wisata Sindangkasih dipengaruhi oleh berbagai alasan yang telah diungkapkan oleh para wisatawan. Dari fenomena ini, dapat ditarik pedoman untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih. Dalam rangka melakukan penelitian yang lebih mendalam, peneliti bermaksud untuk melaksanakan studi berjudul "Analisis Faktor Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih

Kabupaten Garut". Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Wisatawan

Menurut Kristiutami (2017) perilaku wisatawan adalah studi tentang proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok melakukan serangkaian aktivitas seperti pemilihan, pembelian, penggunaan, atau penghentian pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku wisatawan merujuk pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik itu individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk digunakan secara pribadi. Menurut Almira et.al., (2019) pengalaman juga melibatkan penilaian keseluruhan dari pengalaman wisatawan, mulai dari kualitas daya tarik hingga berbagai aktivitas yang dapat dilakukan.

Keputusan Berkunjung

Menurut Apriliani dan Nurtjahjani (2023) keputusan berkunjung merupakan sebuah proses di mana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Konsumen memproses informasi yang ada dan mengambil kesimpulan untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Alma 2016). Menurut Kalebos (2016) sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melewati lima tahap dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Berlandaskan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

(Lihat Gambar)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada.

(Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis faktor eksploratori. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai indikator yang mendorong wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih, sementara analisis faktor eksploratori bertujuan mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih serta melalui observasi langsung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang mencakup buku, artikel jurnal ilmiah, dan laporan terkait. Populasi penelitian terdiri dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel secara acak berdasarkan ketersediaan responden. Penelitian ini melibatkan 100 wisatawan sebagai sampel, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori dengan bantuan IBM SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan Software IBM SPSS Statistics version 26. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan, didapatkan 17 indikator yang akan direduksi menjadi beberapa faktor. Adapun tahaan dalam pengujian analisis faktor adalah sebagai berikut:

Uji KMO

Analisis faktor diawali dengan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* untuk menentukan kelayakan indikator yang akan dimasukkan dalam analisis lebih lanjut. Dalam uji KMO, jika nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* lebih dari 0.50, maka analisis faktor dianggap sesuai untuk digunakan dalam pengolahan data. Sementara itu, pada *Bartlett's Test of Sphericity*, indikator dianggap berkorelasi dan layak dianalisis lebih lanjut jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai MSA sebesar 0.621, yang melebihi ambang batas 0.50, sehingga analisis faktor dinilai tepat untuk diterapkan dalam matriks korelasi. Selain itu, nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki korelasi yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Anti-image

Setelah uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* mengkonfirmasi bahwa variabel-variabel memiliki korelasi yang memadai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut, langkah selanjutnya adalah melakukan uji *anti-image correlation* guna menilai kelayakan data untuk analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi *anti-image* dari setiap indikator melebihi 0.5, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Communality (Factoring)

Setelah uji *anti-image correlation* mengkonfirmasi bahwa indikator-indikator memiliki korelasi yang memadai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut, tahap berikutnya adalah melakukan faktorisasi menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) terhadap sekumpulan indikator yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai ekstraksi untuk indikator X1 adalah 0.547, yang berarti 54.7% varians dari indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk setelah proses rotasi. Demikian pula, indikator X2 memiliki nilai ekstraksi sebesar 0.559, menunjukkan bahwa 55.9% variansnya dapat dijelaskan oleh faktor yang telah mengalami rotasi. Proses serupa berlaku untuk indikator lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi nilai ekstraksi suatu indikator, semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk dalam analisis ini.

Lihat Tabel Langkah selanjutnya adalah melibatkan proses pengolahan data dengan melakukan analisis terhadap tabel total variasi yang dijelaskan seperti yang tercantum di bawah ini:

Berdasarkan Tabel 3, dari 17 indikator yang dimasukkan pada analisis faktor terdapat 6 faktor yang terbentuk. Hal ini terjadi karena nilai *eigenvalues component* 1, component 2, component 3, component 4, component 5, dan component 6 memiliki nilai lebih dari 1, sehingga proses factoring akan terbentuk menjadi 6 faktor saja. Varians yang dapat di jelaskan dalam 6 faktor yaitu:

1. Faktor pertama $4.672/17 \times 100\% = 27.482\%$
2. Faktor kedua $2.394/17 \times 100\% = 14.081\%$
3. Faktor ketiga $1.742/17 \times 100\% = 10.248\%$
4. Faktor keempat $1.535/17 \times 100\% = 9.029\%$
5. Faktor kelima $1.208/17 \times 100\% = 7.105\%$

6. Faktor keenam $1.162/17 \times 100\% = 6.832\%$

Dengan demikian, keempat faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 73,777% dari total varians yang ada dalam 17 indikator yang dianalisis. Persentase ini merupakan akumulasi dari kontribusi masing-masing faktor, yaitu $27,482\% + 14,081\% + 10,248\% + 9,029\% + 7,105\% + 6,832\%$. Dalam analisis ini, *eigenvalues* disusun secara berurutan dari yang terbesar hingga yang terkecil. Faktor dengan *eigenvalue* di bawah 1 tidak dipertimbangkan dalam penentuan jumlah faktor yang dihasilkan, karena tidak memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap varians total. Berikut ini adalah grafik scree plot yang menggambarkan distribusi *eigenvalues* serta titik optimal pemilihan faktor.

Lihat Gambar Grafik scree plot menyajikan informasi yang sama seperti tabel total varians explained, tetapi dalam bentuk visual. Pada grafik ini, terdapat 6 faktor yang terbentuk, sebagaimana ditunjukkan oleh titik-titik yang berada di atas angka 1 pada sumbu Y. Pola dalam scree plot menunjukkan bahwa garis dari komponen pertama ke komponen kedua mengalami penurunan yang signifikan, begitu pula dari komponen kedua ke ketiga, dan seterusnya. Penurunan tajam ini menunjukkan titik optimal dalam pemilihan faktor, sehingga enam faktor yang terbentuk merupakan representasi terbaik untuk menjelaskan 17 indikator yang dianalisis.

1. Component Matrix dan Rotate Component Matrix

Setelah mengidentifikasi bahwa akan terbentuk enam faktor, langkah berikutnya adalah menentukan indikator mana yang akan dimasukkan ke dalam setiap faktor yang terbentuk. Hasil dari matriks komponen menunjukkan bahwa dari 17 indikator yang ada, enam faktor telah terbentuk. Penentuan indikator yang masuk ke dalam faktor yang terbentuk dilakukan dengan membandingkan tingkat korelasi pada setiap barisnya. Namun, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan konkret tentang distribusi indikator, tabel *rotated component matrix* memberikan informasi yang lebih terperinci. Hasil pengujian pada tabel *rotated component matrix* menunjukkan distribusi indikator secara lebih terperinci, sehingga memungkinkan untuk lebih jelas menentukan indikator mana yang dapat dimasukkan ke dalam faktor baru Lihat Tabel.

2. Faktor Baru yang Terotasi

Dari ke 17 indikator yang direduksi hanya menjadi 6 faktor terotasi, yang akan disajikan pada Tabel 5

Pembahasan

Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan mempergunakan analisis faktor, bisa dilihat bahwa faktor yang menjadi pendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih direduksi menjadi 6 faktor. Dalam memberikan nama faktor sifatnya subyektif, jadi bergantung pada peneliti, tetapi dalam penamaan baiknya bisa mewakili dari indikator yang masuk dalam faktor yang terotasi. Penamaan juga bisa didasarkan pada ciri yang sesuai pada anggota dari tiap faktornya. Berikut diantaranya faktor yang sudah terbentuk dengan pemberian namanya, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Faktor Daya Tarik)

Faktor pertama memiliki eigenvalues sebesar 4.672 dengan kontribusi keragaman total 27.482%, menjadikannya faktor dengan kontribusi terbesar dalam menjelaskan variabilitas data. Faktor ini mencakup aspek utama yang berkaitan dengan daya tarik wisata, yaitu atraksi river tubing (X1), keinginan untuk berlibur (X2), harga tiket yang murah (X3), pemandangan yang masih asri (X5), dan adanya kegiatan outbound (X13). Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih sangat dipengaruhi oleh faktor daya tarik utama yang ditawarkan.

Daya tarik wisata menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut Kim et al. (2023), wisatawan lebih cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman unik dan autentik, seperti atraksi alam yang belum banyak terjamah. River tubing sebagai aktivitas berbasis petualangan menciptakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman seru. Selain itu, harga tiket yang murah juga berkontribusi terhadap daya tarik destinasi, karena wisatawan sering mempertimbangkan faktor ekonomi dalam keputusan perjalanan mereka (Chen & Petrick, 2022). Pemandangan alam yang asri dan kegiatan outbound memperkuat daya tarik wisata, karena wisatawan cenderung mencari destinasi yang menawarkan ketenangan serta aktivitas yang dapat dinikmati bersama keluarga atau kelompok (Tsai, 2023).

2. Faktor 2 (Interaksi Sosial)

Faktor kedua memiliki eigenvalues sebesar 2.394 dengan kontribusi keragaman total 14.081%. Faktor ini mencakup aspek sosial dan rekomendasi yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang terdiri dari keramahan masyarakat (X10) dan adanya tour dari sekolah (X16). Kedua indikator ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan promosi pendidikan berperan dalam menarik wisatawan ke destinasi ini.

Menurut Buhalis et al. (2023), interaksi sosial yang positif antara wisatawan dan masyarakat lokal dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Keramahan masyarakat sering kali menjadi salah satu elemen yang membuat wisatawan merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung. Selain itu, adanya program tour dari sekolah berperan dalam memperkenalkan destinasi kepada segmen wisatawan muda. Studi dari Scott et al. (2023) menyebutkan bahwa wisata edukatif memiliki dampak jangka panjang dalam membangun kesadaran wisata dan mendorong loyalitas wisatawan di masa depan.

3. Faktor 3 (Aksesibilitas dan Fasilitas Pendukung)

Faktor ketiga memiliki eigenvalues sebesar 1.742 dengan kontribusi keragaman total 10.248%. Faktor ini mencakup aksesibilitas dan fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan, yang terdiri dari lokasi yang mudah dijangkau (X6), tempat yang cocok untuk berlibur bersama keluarga (X7), dan spot foto estetik (X12).

Aksesibilitas menjadi faktor utama dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Gössling & Hall (2023), destinasi wisata yang memiliki infrastruktur transportasi yang baik cenderung lebih menarik bagi wisatawan, karena kemudahan akses berperan dalam meningkatkan pengalaman perjalanan. Tempat yang cocok untuk berlibur bersama keluarga juga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi wisatawan yang mencari destinasi yang aman dan nyaman bagi semua usia (Pike & Page, 2023). Keberadaan spot foto estetik semakin relevan dalam era digital saat ini, di mana visualisasi destinasi di media sosial berperan besar dalam menarik wisatawan (Xiang et al., 2023).

4. Faktor 4 (Budaya dan Keunikan Kuliner)

Faktor keempat memiliki eigenvalues sebesar 1.535 dengan kontribusi keragaman total 9.029%. Faktor ini berkaitan dengan elemen budaya dan kuliner khas

yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terdiri dari budaya yang masih kental (X4), fasilitas wisata yang lengkap (X8), dan kuliner khas pedesaan nasi liwet (X14).

Budaya lokal yang masih kental menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik. Menurut Richards & Marques (2023), wisatawan modern semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman budaya mendalam, seperti upacara adat dan kuliner khas. Selain itu, fasilitas wisata yang lengkap memainkan peran penting dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung. Menurut Middleton & Clarke (2023), destinasi dengan fasilitas yang baik, seperti tempat istirahat yang nyaman dan pusat informasi wisata, cenderung mendapatkan ulasan positif dari wisatawan. Keunikan kuliner khas daerah, seperti nasi liwet, juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan daya tarik destinasi, karena wisatawan saat ini lebih tertarik untuk mencoba makanan lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka (Okumus et al., 2023).

5. Faktor 5 (Reputasi Destinasi)

Faktor kelima memiliki eigenvalues sebesar 1.208 dengan kontribusi keragaman total 7.105%. Faktor ini mencerminkan popularitas destinasi serta aspek kebersihan yang mempengaruhi kenyamanan wisatawan, yang terdiri dari terkenal dan banyak direkomendasikan (X9) serta lingkungan yang bersih (X15).

Popularitas destinasi dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut Kotler et al. (2023), rekomendasi dari wisatawan sebelumnya berperan besar dalam membangun citra positif destinasi, terutama di era digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas. Selain itu, kebersihan lingkungan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan wisatawan. Menurut studi terbaru oleh Tonge et al. (2023), wisatawan lebih cenderung merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi yang menjaga kebersihan lingkungannya, karena kebersihan berkontribusi terhadap pengalaman wisata yang menyenangkan dan aman.

6. Faktor 6 (Keberagaman Aktivitas Wisata)

Faktor keenam memiliki eigenvalues sebesar 1.162 dengan kontribusi keragaman total 6.832%. Faktor ini mencakup aspek akomodasi serta variasi aktivitas wisata yang tersedia, terdiri dari banyaknya homestay unik (X11) dan keberagaman kegiatan wisata (X17).

Ketersediaan akomodasi yang unik dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Menurut Buhalis & Foerste (2023), wisatawan saat ini lebih tertarik untuk menginap di homestay yang menawarkan pengalaman khas daerah dibandingkan dengan hotel biasa. Homestay yang memiliki desain dan konsep unik sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman menginap yang lebih personal dan autentik. Selain itu, keberagaman aktivitas wisata juga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Menurut Pine & Gilmore (2023), destinasi wisata yang menawarkan berbagai pilihan aktivitas akan lebih diminati karena dapat memenuhi preferensi beragam wisatawan serta meningkatkan durasi tinggal mereka di lokasi wisata.

Faktor Paling Dominan yang Mendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih

Dari keenam faktor, faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih adalah faktor daya tarik wisata, dengan nilai eigenvalues sebesar 4.672 dan keragaman total sebesar 27.482%. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik wisata memiliki pengaruh paling besar dibandingkan faktor lainnya dalam menarik minat wisatawan. Faktor ini terdiri dari beberapa indikator utama, yaitu (X1) atraksi river tubing, (X2) keinginan untuk berlibur, (X3) harga tiket yang murah, (X5) pemandangan yang masih asri, dan (X13) adanya kegiatan outbound.

Menurut Kim et al. (2023), daya tarik wisata menjadi elemen kunci dalam keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi, terutama ketika destinasi tersebut menawarkan pengalaman unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Atraksi river tubing menjadi daya tarik utama yang menarik wisatawan yang mencari pengalaman wisata petualangan dan aktivitas berbasis alam. Selanjutnya, keinginan untuk berlibur merupakan faktor psikologis yang mendorong wisatawan untuk mencari destinasi yang sesuai dengan ekspektasi mereka, seperti yang dijelaskan oleh Chen & Petrick (2022), bahwa motivasi pribadi memainkan peran penting dalam keputusan perjalanan. Harga tiket yang murah juga menjadi faktor pertimbangan utama bagi wisatawan, terutama bagi mereka yang mencari pengalaman berkualitas dengan biaya yang terjangkau. Studi dari Tsai (2023) menyebutkan bahwa destinasi wisata dengan biaya masuk yang kompetitif lebih menarik bagi berbagai segmen wisatawan. Selain itu, pemandangan

yang masih asri dan adanya kegiatan outbound semakin memperkuat daya tarik Desa Wisata Sindangkasih sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan pengalaman rekreasi sekaligus petualangan.

KESIMPULAN

Gambaran terkait indikator indikator yang keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan terdorong oleh berbagai faktor penting, seperti seperti atraksi river tubing, harga tiket terjangkau, budaya lokal, dan keindahan alam. Kemudahan akses, suasana ramah keluarga, spot foto estetik, fasilitas memadai, serta rekomendasi dari teman atau media sosial juga menjadi pertimbangan utama. Selain itu, keramahan masyarakat, homestay unik, aktivitas wisata beragam, kuliner khas, lingkungan bersih, dan program tour sekolah turut mendukung keputusan berkunjung.

Analisis menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu daya tarik wisata, keramahan masyarakat, aksesibilitas dan fasilitas, budaya dan kuliner, reputasi destinasi, serta keberagaman aktivitas wisata. Faktor daya tarik wisata menjadi yang paling dominan, menunjukkan bahwa keunikan atraksi, keindahan alam, dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam memilih destinasi ini.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator "terkenal dan banyak direkomendasikan" memiliki nilai terendah, yang menunjukkan bahwa Desa Wisata Sindangkasih masih kurang dikenal secara luas. Untuk meningkatkan popularitas destinasi ini, pengelola perlu memperkuat strategi pemasaran digital, seperti meningkatkan kehadiran di media sosial, bekerja sama dengan influencer atau travel blogger, serta mengoptimalkan ulasan positif dari wisatawan melalui platform perjalanan.

Dikarenakan pada penelitian ini sampel yang dipergunakan sedikit jika dibandingkan dengan populasi yang ada, maka disarankan pada penelitian selanjutnya, menggunakan sampel yang lebih besar sehingga nantinya dapat ditemukan perbedaan pada penelitian ini. Selain itu dikarenakan indikator yang ditentukan pada penelitian ini hanya berjumlah 17, maka penelitian selanjutnya dapat lebih memperbanyak indikatornya agar faktor yang terbentuk pun semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

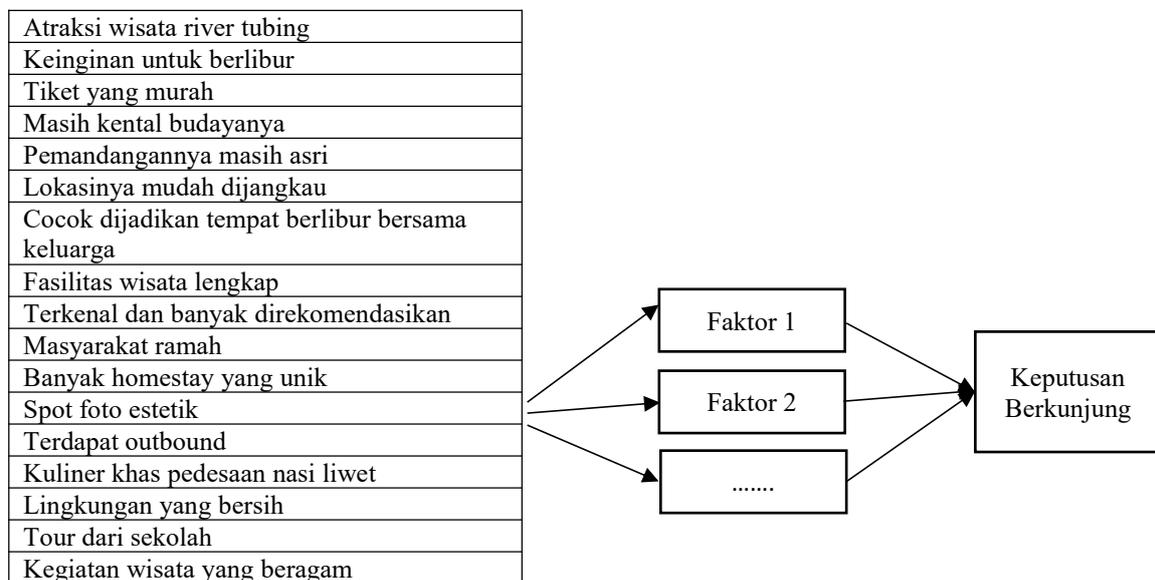
- Almira, S., Rahayu, S., & Santoso, A. (2019). Pengaruh pengalaman wisata terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Hospitalitas Indonesia*, 9(2), 120-135.
- Apriliani, F., & Nurtjahjani, P. (2023). Keputusan berkunjung wisatawan: Faktor-faktor dan implikasinya. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 15(1), 55-70.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). *Tourism experiences and the role of local interactions*. *Tourism Management*, 91, 104-120.
- Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2022). *The importance of perceived value in travel decision-making*. *Journal of Travel Research*, 61(3), 502-518.
- Fitri, A., Suryadi, H., & Santoso, R. (2015). Analisis keputusan berkunjung berdasarkan perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45-60.
- Hermansyah, T., & Waluya, B. (2012). Faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(1), 88-105.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kalebos, T. (2016). Model keputusan pembelian konsumen dalam industri pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 90-105.
- Kim, J., Lee, W., & Song, H. (2023). *Experiential tourism and destination loyalty: The role of unique experiences*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100-140.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2023). *Marketing in travel and tourism* (6th ed.). Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2023). *The experience economy: Competing for customer engagement*. Harvard Business Review Press.
- Richards, G., & Marques, L. (2023). *Cultural tourism and creative industries: New directions for research and practice*. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(2), 234-250.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2023). *Tourism and climate change adaptation: Policies and strategies for sustainability*. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 981-1002.
- Tsai, C. H. (2023). *Affordable tourism and budget travel: Implications for destination marketing*. *Annals of Tourism Research*, 96, 103-456.
- Tonge, J., Ryan, M. M., & Moore, S. A. (2023). *Environmental perceptions and tourism satisfaction*.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). The Effect of Pricing Strategy on Consumer Satisfaction. *MEA Scientific Journal (Management, Economics, & Accounting)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1: Hasil Survey Pra Penelitian

No	Indikator-Indikator yang Mendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan
1.	Atraksi wisata river tubing
2.	Keinginan untuk berlibur
3.	Tiket yang murah
4.	Masih kental budayanya
5.	Pemandangannya masih asri

No	Indikator-Indiaktor yang Mendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan
6.	Lokasinya mudah dijangkau
7.	Cocok dijadikan tempat berlibur bersama keluarga
8.	Fasilitas wisata lengkap
9.	Terkenal dan banyak direkomendasikan
10.	Masyarakat ramah
11.	Banyak homestay yang unik
12.	Spot foto estetik
13.	Terdapat outbound
14.	Kuliner khas pedesaan nasi liwet
15.	Lingkungan yang bersih
16.	Tour dari sekolah
17.	Kegiatan wisata yang beragam



Gambar 1: Kerangka Berfikir
Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 2: *Communalities*

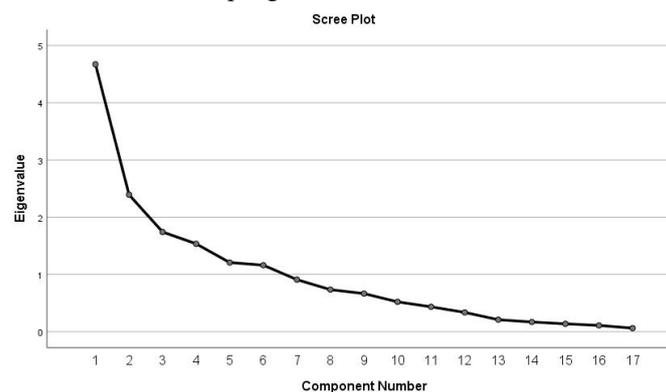
	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X1	1,000	,547
X2	1,000	,559
X3	1,000	,511
X4	1,000	,483
X5	1,000	,669
X6	1,000	,897
X7	1,000	,721
X8	1,000	,858
X9	1,000	,890
X10	1,000	,886
X11	1,000	,898
X12	1,000	,854
X13	1,000	,444
X14	1,000	,850
X15	1,000	,867
X16	1,000	,865
X17	1,000	,911

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023 IBM SPSS 26

Tabel 3: Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,672	27,482	27,482	4,672	27,482	27,482	2,249	13,229	13,229
2	2,394	14,081	41,563	2,394	14,081	41,563	2,197	12,926	26,155
3	1,742	10,248	51,810	1,742	10,248	51,810	2,151	12,656	38,811
4	1,535	9,029	60,840	1,535	9,029	60,840	2,130	12,532	51,343
5	1,208	7,105	67,944	1,208	7,105	67,944	2,055	12,090	63,433
6	1,162	6,832	74,777	1,162	6,832	74,777	1,928	11,344	74,777
7	,910	5,351	80,127						
8	,734	4,319	84,446						
9	,666	3,915	88,361						
10	,521	3,066	91,427						
11	,434	2,553	93,980						
12	,336	1,978	95,959						
13	,209	1,230	97,189						
14	,169	,995	98,184						
15	,137	,807	98,991						
16	,109	,642	99,633						
17	,062	,367	100,000						

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023 IBM SPSS 26



Gambar 2: Scree Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 4: Rotate Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	,635					
X2	,674					
X3	,694					
X4				,504		
X5	,699					
X6			,916			
X7			,602			
X8				,907		
X9					,899	
X10		,898				
X11						,917
X12			,896			
X13	,563					

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X14				,862		
X15					,921	
X16		,886				
X17						,947

Sumber: Output Pengolahan Data menggunakan IBM SPSS 24

Tabel 5: Faktor Baru Yang Terotasi

Faktor yang Terotasi	Indikator	Factor Loading
Faktor 1	X1 - Atraksi wisata river tubing	0.635
	X2 - Keinginan untuk berlibur	0.674
	X3 - Tiket yang murah	0.694
	X5 - Pemandangannya masih asri	0.699
	X13 - Terdapat kegiatan outbound	0.563
Faktor 2	X10 - Masyarakat ramah	0.898
	X16 - Tour dari sekolah	0.886
Faktor 3	X6 - Lokasinya mudah dijangkau	0.916
	X7 - Cocok dijadikan tempat berlibur	0.602
	X12 - Spot foto estetik	0.896
Faktor 4	X4 - Masih kental budayanya	0.504
	X8 - Fasilitas wisata lengkap	0.907
	X14 - Kuliner khas pedesaan nasi liwet	0.862
Faktor 5	X9 - Terkenal dan banyak direkomendasikan	0.899
	X15 - Lingkungan yang bersih	0.921
Faktor 6	X11 - Banyak homestay yang unik	0.917
	X17 - Kegiatan wisata yang beragam	0.947