

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN  
BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA TANAH LOT  
TABANAN BALI**

**Adolfus De Chyriilus \*<sup>1</sup>**  
adolfusdechyriilus@gmail.com

**Luh Komang Candra Dewi \*<sup>2</sup>**

**Luh Kadek Budi Martini \*<sup>3</sup>**

**Universitas Triatma Mulya, STIE BIITM**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine what factors and which factors are the most dominant influencing tourist visits to the Tanah lot tourism object, Tabanan-Bali. The research design used quantitative descriptive analysis with SPSS version 21.0 analysis tool. This study used 85 respondents as the research sample drawn based on the purposive sampling method. The research method applied in this study is based on factor analysis with data collection techniques used are interviews, documentation, questionnaires. The results of this study indicate that only 17 independent variables can be analyzed. Of the 17 variables after the factor rotation process, there are three main components. The naming of the new factors is determined according to the variables that make up these factors. The first factor is the leading factor with an eigenvalue of 8.624 with a percentage of 50.732%. The second factor is the service factor with an eigenvalue of 2.078 with a percentage of variance of 12.226%. The third is the facility factor with an eigenvalue of 1.305 with a total variance of 7.675%. Of the three factors above, the leading factor is the dominant factor that determines the tourist perspective to visit the Tanah Lot Tabanan-Bali tourist attraction.*

**Keywords:** *Leading Factors, Service Factors, Facility Factors, Tourist Decision*

**PENDAHULUAN**

Bali merupakan daerah tujuan wisata yang sudah di kenal oleh dunia sejak tahun 1920. Sejak saat itu banyak wisatawan asing datang ke Bali untuk dapat menyaksikan dan

menikmati kebudayaan, keindahan alam dan keramah tamahan masyarakat pulau Bali. Dengan demikian semakin terkenalnya pulau Bali, banyak pula nama-nama atau julukan Pulau Bali antara lain : “*The*

*Island Off Gods, The Island Off Paradise, The Island Thousand Temples, The Morning Off The World, The Last Paradise”.*

Bali adalah primadona pariwisata Indonesia yang sudah terkenal di seluruh dunia. Bali juga terkenal dengan ritual agama, kesenian dan budayanya yang unik dan menarik. seperti indahnya Pura Tanah Lot yang menjadi salah satu destinasi wisata, didirikan di atas batu dikelilingi air laut menjadi pemandangan yang menakjubkan bagi wisatawan. Industri Pariwisata berpusat di Bali Selatan dan di beberapa daerah lainnya. Lokasi wisata yang utama adalah Kuta dan sekitarnya seperti Legian dan Seminyak, daerah timur kota seperti Sanur, pusat kota seperti Ubud, dan di daerah selatan seperti Jimbaran, Nusa Dua dan Pecatu. Bali sebagai tempat tujuan wisata yang lengkap dan terpadu memiliki banyak sekali tempat wisata menarik, antara lain: Pantai Kuta, Pura Tanah Lot, Pantai Padang-Padang, Danau Beratan Bedugul, Garuda Wisnu Kencana (GWK), Pantai Lovina dengan Lumba Lumbanya, Pura Besakih,

Uluwatu, Ubud, Munduk, Kintamani, Amed, Tulamben, Pulau Menjangan dan masih banyak yang lainnya. Kini, Bali juga memiliki beberapa pusat wisata yang sarat edukasi untuk anak-anak seperti kebun binatang, museum tiga dimensi, taman bermain air, dan tempat penangkaran kura-kura.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Faktor-faktor apa saja yang di pertimbangkan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Tanah Lot ?

Faktor-faktor manakah yang dominan dipertimbangkan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Tanah Lot ?

### **Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran masyarakat lokal dalam pengembangan Objek Wisata Tanah Lot. Tujuan penelitian ini dapat di rumuskan secara rinci sebagai berikut :

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Tanah Lot.

Untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan wisatawan berkunjung ke Ojek Wisata Tanah Lot.

### KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usaha perusahaan barang maupun jasa, maka pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa, pemasaran adalah proses kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak baik perusahaan maupun pelanggan. Menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan,

mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan transaksinya, dengan tujuan agar memuaskan konsumen dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

*American Marketing Association* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total termasuk perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program, yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu

memperoleh laba (Kotler dan Armstrong, 2012). Dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian program guna mencapai tujuan individu maupun organisasi.

### **Pengertian Objek Wisata Dan Daerah Tujuan Wisata**

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009, objek wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan, sedangkan menurut pendit (2006), wilayah pariwisata ialah tempat atau daerah yang karena atraksi, situasinya dalam hubungan lalu lintas dan berbagai fasilitas kepariwisataannya menyebabkan tempat atau suatu daerah menjadi objek kebutuhan wisatawan. Berdasarkan pengertian di atas, objek wisata dapat diartikan sebagai suatu tempat yang memiliki nilai tersendiri yang difungsikan sebagai tempat berkunjung para wisatawan.

### **Wisata Alam**

Menurut Undang-undang No. 5 tahun 1990 tentang bahwa sumber daya alam hayati Indonesia dan ekosistemnya yang mempunyai kedudukan serta peranan penting bagi kehidupan adalah karunia Tuhan Yang Maha Esa. Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya, Taman Wisata Alam adalah kawasan pelastarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Sedangkan kawasan konservasi sendiri adalah kawasan dengan ciri khas tertentu, baik di darat maupun diperairan yang mempunyai sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya.

Pasal 31 dari Undang-undang No. 5 tahun 1990 menyebutkan bahwa dalam taman wisata alam dapat dilakukan kegiatan untuk kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya dan wisata alam. Pasal 34 menyebutkan pula bahwa pengelolaan taman nasional, taman

hutan raya, dan taman wisata alam, dilaksanakan oleh Pemerintah di dalam zona pemanfaatan taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam dapat di bangun sarana kepariwisataan berdasarkan rencana pengelolaan.

### **Prilaku Konsumen**

Memahami prilaku konsumen pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajeen pemasaran untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang sedang dihadapi. Dengan demikian, perusahaan mudah memahami keinginan atau kebutuhan konsumennya.

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Assauri (2013), “perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses

keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut”. Pada kelompok pembeli sangat bervariasi dari usia, Pendidikan, tingkat pendapatan dan selera sehingga perusahaan mencermati perbedaan segmen pasar dalam rangka mengembangkan produknya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan para pembeli untuk menggunakan, mengonsumsi atau menghabiskan barang dan jasa demi memenuhi kebutuhannya.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Silvy (2015) STIE Triatma Mulya meneliti Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Wisatawan Mengunjungi Metis *Restaurant and Gallery*-Petitenget, hasil penelitian faktor-faktor yang menentukan adalah faktor keunggulan dan faktor pendukung.

Abdillah (2018) mahasiswa Universitas Brawijaya Malang meneliti Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada

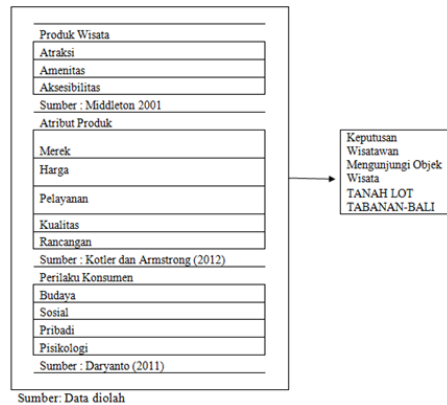
Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Katagori Generasi Millennial) pada tahun 2018. Hasil analisis adalah adanya pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjungan ulang generasi *millennial* menunjukkan bahwa citra merek destinasi mampu melawan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini.

Menurut staf khusus Kementerian Pariwisata, Judi Rifajantoro, generasi *millennia* memiliki kebiasaan untuk menunjukkan eksistensi mereka melalui sosial media terutama di media instagram dengan *feeds* yang diatur sedemikian rupa sehingga terlihat menarik. Kebiasaan tersebut akan membuat generasi *millennia* merasa ingin berkunjung ke destinasi yang berbeda-beda dan merasa cukup ketika destinasi tersebut telah eksis di media sosial mereka masing-masing.

### KERANGKA KONSEPTUAL

Hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1  
Faktor Pengaruh Wisatawan Ke Wisata Tanah Lot



Sumber: Data diolah

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) mengatakan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan *variable* mandiri, baik hanya pada satu *variable* atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan *variable* lainnya (*variable* mandiri adalah *variabel* yang berdiri sendiri, bukan *variable independent*, karena *variable independent* selalu dipasangkan dengan *variable idependent*)”. Sugiyono (2015) juga berpendapat, “Penelitian kuantitatif

yaitu penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat *positiveis*, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke objek wisata Tanah Lot Tabanan-Bali.

#### **Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan mengunjungi objek wisata Tanah Lot-Tabanan yang diukur melalui produk wisata, atribut produk, keputusan konsumen.

#### **Definisi Operasional Variabel**

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan mengunjungi objek wisata Tanah Lot di Kabupaten Tabanan dengan indikator yaitu :

- a. Produk Wisata adalah barang persediaan pariwisata yang disediakan oleh kelompok-kelompok industri pariwisata sebagai kebutuhan yang dikehendaki wisatawan dalam hubungan subjek sentra, baik yang bersifat material maupun non-material. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah atraksi, amenitas, aksesibilitas.
- b. Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, jaminan, pelayanan, rancangan produk, kualitas.
- c. Keputusan wisatawan adalah tindakan para wisatawan untuk menikmati jasa yang ditawarkan dari obyek wisata Tanah Lot demi memenuhi kebutuhannya. Adapun

indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara.**

Pada penelitian ini, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan wawancara langsung dengan responden.

#### **b. Dokumentasi.**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian, serta mengumpulkan informasi berupa dokumen dan data dari Pihak Pengelola Objek Wisata Tanah Lot-Tabanan.

#### **c. Kuesioner.**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5, sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju): Skor 5

S (Setuju): Skor 4

N (Netral): Skor 3

TS (Tidak Setuju): Skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju): Skor 1

### **Teknik Penentuan Sampel**

Untuk menentukan jenis dan jumlah anggota sampel yang akan digunakan penulis sebagai acuan objek yang diteliti, penulis menggunakan metode purposive sampling. Sugiyono (2010), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang akan diteliti sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung, yang berumur minimal 17 tahun samapai dengan kurang lebih 50 tahun karena dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Menurut Supranto (2001), ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan dalam kuesioner dengan angka 5 sampai 10.



Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah dengan cara 17 butir pernyataan dikali 5 yakni, antara 85 sampai dengan 190 orang responden. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 85 orang responden.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dan dipergunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

#### **Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah instrumen pertanyaan penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang akan diukur dan bisa dipahami oleh responden yang diindikasikan dengan kecilnya presentase jawaban responden yang terlalu menyimpang dengan rata-rata jawaban responden lain. Menurut Sugiyono (2001) "Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas apabila korelasi butir di

atas 0,3 ( $r=0,3$ )". Dengan demikian instrument pertanyaan yang butirnya kurang dari 0,3 dinyatakan tidak valid.

2. Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (reliable) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Acuan yang digunakan untuk menentukan reliable atau tidaknya instrument penelitian berdasarkan pendapat Arikunto (2002) adalah "Suatu instrument dikatakan reliable atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) sebesar 0,06 atau lebih".

##### **3. Analisis Faktor**

Tahap Pertama, Menguji Kelayakan Variabel

Dalam tahapan ini ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan yaitu yang pertama menurut Santoso (2013) dengan menentukan nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) Measure of Sampling Adequacy yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besar koefisien parsialnya dengan nilai minimal

0,5. Kedua yaitu menentukan besaran nilai Bartlett's *Test of Sphericity* yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Selanjutnya untuk melihat korelasi antar variabel bebas dapat diperhatikan pada Tabel *Anti Image Matrices*. Nilai yang diperhatikan adalah nilai MSA *Measure of Sampling Adequacy*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga dengan ketentuan sebagai berikut: Santoso, (2013).

- a.  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b.  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c.  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi atau tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Tahap Kedua, Penentuan Jumlah Faktor atau *factoring* adalah proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih

faktor. Faktor yang terbentuk didasarkan atas nilai *eigenvalue*-nya. Nilai *eigenvalue* adalah penjumlahan *variance* nilai-nilai korelasi setiap faktor terhadap masing-masing variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Semakin besar nilai *eigenvalue* semakin kuat hubungan faktor tersebut untuk menjadi wakil dari kelompok variabel.

Dalam Ghozali (2014) penentuan jumlah faktor merupakan gabungan dari beberapa variabel yang saling berkorelasi dan didasarkan atas nilai *eigenvalue*. Jika suatu variabel memiliki nilai *eigenvalue*  $>1$ , dianggap sebagai suatu faktor, sebaliknya jika suatu variabel hanya memiliki *eigenvalue*  $<1$ , tidak dimasukkan dalam model.

Tahap Ketiga, Rotasi Faktor  
Proses selanjutnya adalah melakukan rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor yang lain. Pada tahap ini, matrik faktor ditransformasikan ke dalam

matrik yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasikan.

Tahap Keempat, Penamaan Faktor

Penamaan masing-masing faktor yang telah terbentuk dimulai dari faktor yang memiliki nilai eigenvalue paling besar hingga yang terkecil.

Tahap Kelima, Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dalam penelitian ini digunakan untuk menilai ketepatan model dimana terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasinya. Uji ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi, residual adalah perbedaan korelasi yang diamati dan yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matriks faktor. Ghazali (2014). Semakin kecil nilai persentase residual, maka semakin tepat penentuan teknik tersebut. Model dikatakan baik apabila koefisien yang tidak berubah atau sama lebih besar dari (> 50%).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat merupakan alat yang tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variable-variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Objek Wisata Tanah Lot kabupaten Tabanan

Cara menentukan validitas adalah dengan melihat hasil kuesioner antara tiap butir skor. Menurut Masrun (dikutip oleh Sugiono, 2001:124) bahwa "Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi Pearson Product Moment ( $r$ ) > 0,3 dengan alpha sebesar 0,05". Jadi jika korelasi skor butir dengan skor totalnya kurang dari 0,3 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Penyelesaian pengujian validitas menggunakan paket sub-program SPSS versi 21.0 for Windows.

Untuk menganalisis secara statistik maka terlebih dahulu

dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian agar peneliti dapat melanjutkan analisis untuk memecahkan pokok permasalahan yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Masrun bahwa instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi Pearson Product Moment ( $r$ ) > 0,3 dengan alpha 0,05 dikutip oleh Sugiyono (2001:124) dan reliabel (handal) apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih menurut Arikunto (1998 : 129). Hasil analisis uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

Faktor ini dibentuk oleh Pemandangan yang indah (X1), Tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Tanah Lot (X5), Nama objek wisata Tanah Lot sudah terkenal (X7), Adanya informasi dari kerabat untuk berwisata ke Tanah Lot (X14), Area parkir yang luas (X3), Kejelasan dalam memberikan informasi (X10), Informasi mudah didapat (X6), Wisatawan yang berwisata ke Tanah Lot berdasarkan pengalaman sebelumnya (X17). Berdasarkan hasil penelitian Objek Wisata Tanah Lot bahwa pengaruh kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor Unggulan seperti pemandangan pantai dan sunset yang indah, Tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Tanah Lot, Nama objek wisata Tanah Lot sudah terkenal baik di lokal maupun mancanegara, informasi dari kerabat untuk berwisata ke Tanah Lot, Memiliki area parkir yang luas, Kejelasan dalam memberikan informasi dan Informasi mudah didapat melalui media cetak dan media elektronik, Wisatawan yang berwisata ke Tanah Lot ingin

TABEL 3  
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Keterangan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Persepsi wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Tanah Lot kabupaten Tabanan	X1	0,929	Reliabel	0,808	Valid
	X2			0,395	Valid
	X3			0,846	Valid
	X4			0,542	Valid
	X5			0,702	Valid
	X6			0,754	Valid
	X7			0,859	Valid
	X8			0,432	Valid
	X9			0,455	Valid
	X10			0,683	Valid
	X11			0,520	Valid
	X12			0,632	Valid
	X13			0,658	Valid
	X14			0,826	Valid
	X15			0,605	Valid
	X16			0,650	Valid
	X17			0,672	Valid

Sumber : data diolah 2020

### Pembahasan Hasil Penelitian

Faktor Keunggulan.

Faktor Pertama mempunyai eigenvalue sebesar 8,624 dan dengan nilai persentase variance yang menentukan sebesar 50,732 %.

kembali berkunjung berdasarkan pengalaman sebelumnya.

#### Faktor Pelayanan

Faktor Kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2,078 dan dengan nilai persentase variance 12,226 yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tanah Lot kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Pelayanan informasi yang ramah (X9), Wisata alam banyak digemari oleh wisatawan (X15), *Traveling* sudah menjadi trend saat ini (X13), keamanan yang terjamin (X8), sehingga faktor ini kemudian dinamakan sebagai Faktor Pelayanan.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa faktor pelayanan yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Objek wisata Tanah Lot meliputi Pelayanan informasi yang ramah, Tujuan Wisatawan datang ke Bali untuk wisata alam lebih banyak digemari, *Traveling* sudah menjadi trend saat ini, Keamanan yang terjamin di area Objek Wisata Tanah Lot, sehingga faktor ini kemudian dinamakan sebagai Faktor Pelayanan.

#### Faktor Fasilitas

Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1,305 dengan nilai persentase variance 7,675 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tanah Lot kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh udara yang sejuk (X2), variabel Keunikan arsitektur (X11), Kualitas produk restoran yang baik (X4), suasana yang nyaman (X12). faktor ketiga ini dinamakan sebagai Faktor Pendukung.

Melihat dari karakteristik responden yang mempengaruhi kunjungan wisatawan Objek Wisata Tanah Lot memiliki udara yang sejuk, variabel keunikan arsitektur masih sangat terjaga, memiliki restoran dengan tempat untuk beristirahat dan kualitas produk yang baik dengan Suasana yang nyaman. Dari etiga faktor di atas faktor keunggulan merupakan faktor yang paling dominan yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tanah Lot Kabupaten Tabanan yang dibentuk oleh Faktor Pertama yaitu faktor unggulan yang mempunyai

*eigenvalue* sebesar 8,624 dan dengan nilai persentase variance yang menentukan sebesar 50,732 % Pemandangan yang indah, Tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Tanah Lot, nama objek wisata Tanah Lot sudah terkenal, Adanya informasi dari kerabat untuk berwisata ke Tanah Lot, adanya petunjuk arah sepanjang jalan menuju Tanah Lot, Kejelasan dalam memberikan informasi, Informasi mudah didapat, dan terakhir Wisatawan yang berwisata ke Tanah Lot berdasarkan pengalaman sebelumnya

### **SIMPULAN**

Berdasarkan dari dua rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

Terbentuk tiga faktor baru yang dipertimbangkan konsumen berkunjung Objek Wisata Tanah Lot kabupaten Tabanan yaitu sebagai berikut: Faktor Keunggulan. Faktor Pertama mempunyai *eigenvalue* sebesar 8,624 dan dengan nilai persentase variance yang

menentukan sebesar 50,732 %. Faktor ini dibentuk oleh Pemandangan yang indah (X1). Tersedia petunjuk arah sepanjang jalan menuju Tanah Lot (X5), Nama objek wisata Tanah Lot sudah terkenal (X7), Adanya informasi dari kerabat untuk berwisata ke Tanah Lot (X14), Area parkir yang luas (X3), Kejelasan dalam memberikan informasi (X10), Informasi mudah didapat (X6), Wisatawan yang berwisata ke Tanah Lot berdasarkan pengalaman sebelumnya (X17) sehingga factor ini kemudian dinamakan sebagai Faktor Keunggulan.

Faktor Pelayanan. Faktor Kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2,078 dan dengan nilai persentase variance 12,226 yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tanah Lot kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Pelayanan informasi yang ramah (X9), Wisata alam banyak digemari oleh wisatawan ( X15), Traveling sudah menjadi trend saat ini (X13). Keamanan yang terjamin (X8), sehingga faktor ini kemudian

dinamakan sebagai Faktor Pelayanan.

Faktor Fasilitas. Faktor ketiga memiliki eigenvalue sebesar 1,305 dengan nilai persentase variance 7,675 % yang menentukan persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tanah Lot kabupaten Tabanan. Faktor ini dibentuk oleh Udara yang sejuk (X2), variabel Keunikan arsitektur (X11), Kualitas produk restoran yang baik (X4). Suasana yang nyaman (X12). Dengan demikian faktor ketiga ini dinamakan sebagai Faktor Pendukung.

Faktor yang dominan menjadi pertimbangan wisatawan berkunjung Wisata Objek Tanah Lot adalah faktor keunggulan dengan mempunyai eigenvalue sebesar 8,624 dan dengan nilai presentase variance yang menentukan sebesar 50,732%

### **SARAN**

Berikut merupakan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian : Fasilitas Umum lebih ditingkatkan seperti memperbanyak dan menjaga kebersihan toilet, menjaga keindahan dan kebersihan di area Objek Wisata Tanah Lot.

Restoran di area Objek Wisata Tanah Lot agar bervariasi dalam membuat menu makanan dan lebih menonjolkan makanan khas Bali.

Perbanyak petunjuk arah sepanjang jalan menuju Objek Wisata Tanah Lot agar mempermudah wisatawan menuju ke Objek Wisata Tanah Lot.

Memperketaat penjagaan keamanan di pintu masuk dan area parkir Objek Wisata Tanah Lot agar wisatawan merasa aman dan nyaman.

Memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan seperti 3S (Senyum, Salam, Sapa).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker David. A, dan Joachimstahler, 2009, *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi III, MitraUtama, Jakarta
- Abdullah, Irwan. (2010). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Badan Pengelola Daya Tarik Objek Wisata Jatiluwih–Tabanan. 2018. *Tingkat Kunjungan Wisatawan (2014-2018)* Kabupaten Tabanan. Bali : Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. *Tingkat Kunjungan Wisatawan (2014-2018) Provinsi Bali* : Badan Pusat Statistik (BPS).
- Daryanto.2011. *Manajemen Pamasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hawkins dan Motherbaugh. 2013. *Consumer Behavior*. Edisi 12. New York : Mc Graw - Hill / Irwin.
- Kotler dan Amstrong 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT. Penhalindo.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Keller, 2016, *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, inc
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock dan Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Maulana Addin. 2014. *Strategi Pengembangan Wisata Spiritual di Kabupaten Badung. Bali* : Kemntrian Pariwisata.
- Middleton, T.T.C. 2001. *Marketing in Travel and Tourism 2<sup>nd</sup> Edition*. Oxford : Butterworth-Heinemaan.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Santoso, Slamet. 2013. *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press.
- Silvy. 2015. *Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Untuk Mengunjungi Metis Restaurant and Gallery – Petitenget – Bali* : STIE Triatma Mulya.



- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jilid 1. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sample*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.*
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja I.G.N, 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Perss.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisataaan*.
- Travel + Leisure. 2019. *25 Pulau Terbaik Didunia*. Amerika Serikat (AS)