

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATA PADA OBYEK WISATA SENDANG ASRI WADUK GAJAH MUNGKUR WONOGIRI

Winarna¹⁾, nanik irma susanti²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta

SUMMARY

Tourism Object Sendang Asri Gajah Mungkur Reservoir is the most visited tourist destinations compared to other tourist objects in the Wonogiri region. The uniqueness that is owned by the tourism object of Sendang Asri is often held certain events such as new year, Idul Fitri holidays, the title of cultural tourism and so on which at that time the number of visitors far beyond the ordinary day. Many factors affect the amount of tourist visits, especially in Tourism Object of Sendang Asri Gajah Mungkur Reservoir such as existing facilities, ease of location, uniqueness and service, price and beauty and scarcity of objects.

This research aimed to test whether factors which researchers convey the above have effect excursions on tourism visit to tourism object of Sendang Asri Wonogiri.

With this research is expected the manager can take strategy in managing this area. In this research into the object is the visitor of tourism object of Sendang Asri Gajah Mungkur Reservoir. Because of the limitations of the researchers, the researchers used samples with convenience Random Sampling. Data analysis techniques used were factor analysis with variable determination stage, correlation matrix formation, factor extraction, matrix rotation, model determination test and SWOT analysis.

Expected research outputs are publications in International journals, Materials to be submitted in scientific meetings, simple Intellectual Property Rights and teaching materials lectures.

Keywords: Location, uniqueness, service, ticket price, beauty and scarcity, tourism demand

Ringkasan

Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur merupakan obyek wisata paling banyak dikunjungi wisatawan dibandingkan obyek wisata lain di wilayah Wonogiri. Keunikan yang dimiliki oleh obyek wisata Sendang Asri ini adalah seringnya mengadakan event – event tertentu seperti tahun baru, hari raya Idul Fitri, Gelar wisata budaya dan lain sebagainya yang pada waktu itu jumlah pengunjung jauh melampaui hari biasa. Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya kunjungan wisata khususnya di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur seperti fasilitas yang ada, kemudahan menuju lokasi, keunikan dan pelayanan, harga serta keindahan dan kelangkaan obyek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor – faktor yang peneliti sampaikan diatas berpengaruh terhadap kunjungan wisata pada obyek wisata Sendang Asri Wonogiri. Dengan penelitian ini diharapkan pengelola dapat mengambil strategi dalam mengelola kawasan ini. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah pengunjung obyek wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Karena keterbatasan peneliti maka peneliti menggunakan sampel dengan *convenience Random Sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa faktor dengan tahapan penentuan variabel, pembentukan matrik korelasi, ekstraksi faktor, rotasi matrik, uji ketetapan model dan analisis SWOT.

Berdasarkan pada hasil uji Rotated Component Matrix, setiap faktor sudah dapat menjelaskan keragaman variabel awal dengan tepat. Beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 1, yaitu variabel Kemudahan ke Lokasi dan Fasilitas. Sedangkan beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor yaitu variabel Harga, Keindahan dan Keunikan. Dengan melakukan generalisasi maka faktor satu dinamakan sarana dan prasarana sedangkan faktor dua dinamakan faktor kualitas produk.

Kata kunci : Lokasi, keunikan, pelayanan, harga tiket, keindahan dan kelangkaan, permintaan pariwisata

A. LATAR BELAKANG

Waduk Gajah Mungkur di Kabupaten Wonogiri merupakan potensi tempat wisata yang sangat ramai dikunjungi. Waduk ini hanya berjarak sekitar 3 kilometer dari Kabupaten Wonogiri di mana membendung sungai terpanjang di Jawa Tengah yaitu sungai Bengawan Solo. Usia *Waduk Gajah Mungkur* termasuk tua yaitu dibangun pada tahun 1970 dan baru mulai bisa beroperasi pada tahun 1978. Awalnya pembuatan waduk ini menuai banyak protes dari penduduk setempat karena pemerintah Indonesia terpaksa harus menggusur puluhan ribu orang dari desanya. Untungnya, saat ini kita bisa merasakan berbagai macam manfaat dari pembangunan waduk tersebut.

Di sekitaran tempat *wisata Waduk Gajah Mungkur* akan terlihat lapangan yang sangat luas di mana ada panggung terbuka untuk melakukan pertunjukan musik. Banyak juga terdapat toko-toko cinderamata, pedagang kaki lima yang menawarkan makanan- makanan, warung makan, dan restoran yang menawarkan masakan khas Jawa Tengah seperti Nasi Pecel, dan Bakso. Waduk ini juga masih menjadi tempat mata pencaharian penduduk lokal yang bekerja sebagai nelayan. Maka jangan heran apabila di sekitaran Waduk Gajah Mungkur terdapat banyak kapal-kapal milik nelayan yang tertambat.

Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur merupakan obyek wisata paling banyak dikunjungi wisatawan dibandingkan obyek wisata lain di wilayah Wonogiri. Obyek ini selama tahun 2014 dikunjungi hampir 300.000 orang. Jumlah itu sedikit menurun dibanding 2013 lalu yang mencapai 325.000 orang. Dari sisi pendapatan, obyek wisata itu juga mengalami penurunan. Tahun 2014 ini, OWSA-WGM meraup pendapatan sebesar Rp 2,8 miliar. Padahal tahun 2013 lalu, OWSA-WGM meraup pendapatan hingga Rp 2,9 miliar. Meski demikian, pendapatan itu telah melampaui target yang ditetapkan sebesar Rp 2,5 miliar.

Adapun keunikan yang dimiliki oleh obyek wisata Sendang Asri ini adalah besarnya jumlah pengunjung saat event – event tertentu seperti tahun baru, hari raya Idul Fitri dan hari besar lainnya. Hal ini terlihat pada saat itu jika cuaca cerah pengunjung bisa mencapai 15.000 pengunjung (*Khalid Yogi/CN41/SMNetwork*). Dengan padatnya jumlah pengunjung tersebut tentunya menimbulkan permasalahan tersendiri khususnya penyediaan lahan parkir.

Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya kunjungan wisata khususnya di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur seperti fasilitas yang ada, kemudahan menuju lokasi, keunikan dan pelayanan, harga serta keindahan dan kelangkaan obyek.

Fasilitas merupakan hal yang perlu dipertimbangan seseorang jika ingin melakukan rekreasi. Fasilitas meliputi fasilitas bermain, tempat ibadah, Toilet, cinderamata informasi dan lain sebagainya. Sedangkan kemudahan menuju lokasi meliputi jarak tempuh, waktu tempuh, kemudahan menuju lokasi dan lain sebagainya. Untuk keunikan dan pelayanan meliputi keunikan obyek wisata, pelayanan tiket, pelayanan informasi dan lain sebagainya. Faktor yang berkaitan dengan harga meliputi harga tiket, harga sewa fasilitas, biaya fasilitas parkir dan lain sebagainya. Sedangkan yang berkaitan dengan keindahan dan kelangkaan meliputi keindahan lokasi wisata, kelangkaan jenis flora atau fauna dan lain sebagainya.

B. KAJIAN TEORITIS

Permintaan pariwisata

Permintaan wisata pada dasarnya merupakan orang – orang yang ingin melakukan konsumsi perjalanan wisata.

Faktor – faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata menurut Madlik, 1980 (Ariyanto, 2005:96) antara lain: Harga. Pendapatan, Sosial budaya, Sosial politik (sospol), Intensitas keluarga., Harga barang substitusi dan harga barang komplementer;

Sedangkan menurut Igusti Bagus Ray Utama (2010, 33) faktor-faktor yang menentukan wisatawan untuk membeli atau mengunjungi objek wisata yaitu Fasilitas, lokasi, keunikan, harga serta keindahan dan kelangkaan.

Fasilitas

Pengembangan industri pariwisata membutuhkan fasilitas yang mempunyai kaitan dan hubungan yang sangat luas dan dapat menggerakkan sektor-sektor lainnya dalam perekonomian suatu daerah. Fasilitas pariwisata dapat menentukan jumlah dan lama tinggal wisatawan, besar pengeluaran, dan pola penyebaran wisatawan dalam kawasan wisata. Menurut Sulastiyono, “fasilitas adalah penyediaan atau perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitasnya, sehingga kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama wisata. Menurut Kotler, “fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang

menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kunjungan wisata dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian

Lokasi

Kejenuhan akibat rutinitas dan aktivitas sehari-hari menjadi sebab kebutuhan orang untuk berwisata. Berwisata menjadi salah satu cara meredakan kepenatan akibat pekerjaan. Melancong atau sering disebut dengan *traveling* bukan lagi sekedar gaya hidup, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang.

Selain merencanakan perjalanan wisata beberapa hal perlu diputuskan sebelum berwisata, seperti memilih layanan biro wisata; mempelajari daya tarik daerah tujuan wisata. Mempertimbangkan hal tersebut, wisatawan dapat mengunjungi memilih beberapa lokasi wisata dalam satu perjalanan ke daerah tertentu.

Daya tarik satu tempat wisata memang bersifat subyektif. Orang memiliki cara pandang tersendiri terkait dengan keindahan dan daya tarik tempat wisata. Meski suatu daerah memiliki daya tarik, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan matang saat menentukan yang akan dikunjungi. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum memilih lokasi wisata antara lain : Akses yang mudah, Dekat dengan penginapan, Budaya masyarakat

Keunikan

Keunikan dalam hal ini adalah sesuatu yang benar-benar berbeda dengan obyek wisata yang ada. Keunikan dapat saja berupa budaya, tradisi, dan teknologi lokal dimana obyek wisata tersebut dikembangkan. Pada dasarnya, wisata memiliki sifat sebagai sebuah kegiatan yang unik. Sifat-sifat tersebut antara lain : Perpaduan Sifat Fana (*intangible*) dengan sifat Berwujud (*tangible*), Sifat tak terpisahkan (*Inseparable*), Keatsirian (*Volatility*), Keragaman, Sifat Rapuh (*perishable*), Musiman (*seasonality*), Tak Bertuan (*no-ownership*).

Harga

Permintaan dan harga pada umumnya berhubungan negatif, dengan demikian penurunan secara normal akan diikuti dengan peningkatan permintaan, dan sebaliknya. Harga pariwisata dalam hal ini adalah besarnya tiket masuk yang dipungut oleh pengelola pariwisata,

Keindahan dan kelangkaan

Salah satu faktor-faktor keberhasilan dalam pengembangan pariwisata, di antaranya adalah kelangkaan. Jika wisatawan melakukan wisata di suatu kawasan wisata, wisatawan mengharapkan suguhan hamparan perkebunan atau taman yang

mengandung unsur kelangkaan karena tanaman tersebut jarang di temukan di tempat wisata berasal.

Selain kelangkaan, Keputusan untuk melakukan perjalanan lebih banyak menyangkut pemilihan daerah tujuan wisata. Pemilihan ini ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah yang akan dikunjungi (Oka A.Yoeti, 2008). Daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik yang menarik akan meningkatkan jumlah permintaan objek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Igusti Bagus Rai Utama semua faktor berpengaruh terhadap kunjungan wisata di Kebun Raya Eka Karya Bedugul Bali.

C. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian adalah Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Wonogiri yang beralamat di jl Wonogiri - Pracimantoro Km 5 Wonogiri. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Wonogiri

Populasi dan Sampel Penelitian a.

Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang menarik untuk diteliti (Kuncoro, 2003 : 22). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Wonogiri

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003 : 73). Penelitian ini mengambil sampel 100 orang pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Confeniance Random Sampling*. Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel sudah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Menurut Santoso (2002) angka MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kreteria yang digunakan untuk intepretasi adalah sebagai berikut:

- Jika $MSA = 1$, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lainnya.
- Jika MSA lebih besar dari setengah (0.5), maka variabel tersebut masih dapat

diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

- Jika MSA lebih kecil dari setengah (0.5) dan atau mendekati nol (0), maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Teknik Analisis Data

Tahap Pertama, Masalah Penelitian

Dalam tahap ini, ditentukan duapuluh variabel yang diidentifikasi sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Wonogiri, dengan jumlah responden atau wisatawan yang diteliti berjumlah 500 orang,

Tahap Kedua, Pembentukan Matrik Korelasi.

Matriks korelasi merupakan matrik yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian ini. Matriks ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel penelitian. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor.

Dalam tahap ini, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan, yang pertama yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah Keiser-Meyers-Oklin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.

Menurut Wibisono (2003) kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah jika harga KMO sebesar (0,9) berarti sangat memuaskan, jika harga KMO sebesar (0,8) berarti memuaskan, jika harga KMO sebesar (0,7) berarti harga menengah, jika harga KMO sebesar (0,6) berarti cukup, jika harga KMO sebesar (0,5) berarti kurang memuaskan, dan jika harga KMO kurang dari (0,5) tidak dapat diterima.

Tahap Ketiga, Ekstraksi Faktor

Pada tahap ini, akan dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada ($KMO > 0,5$) sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis* dan rotasi faktor dengan metode *Varimax* (bagian dari *orthogonal*).

Penentuan jumlah faktor yang masing-masing merupakan gabungan dari beberapa variabel yang saling berhubungan didasarkan atas nilai *eigenvalue*. *Eigenvalue* merupakan penjumlahan varian nilai-nilai korelasi setiap faktor terhadap tiap-tiap variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Semakin besar nilai *eigenvalue* suatu faktor, semakin representatif faktor tersebut mewakili kelompok variabel yang ada. Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* di bawah satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Tahap Keempat, Matrik Rotasi Faktor

Setelah diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi maka dicari jumlah yang paling optimal, dengan mendiskripsikan *Component Matrix*, yaitu yang menunjukkan distribusi ke 20 variabel dalam penelitian ini pada faktor yang terbentuk melalui rotasi faktor.

Pada rotasi faktor, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam analisis ini rotasi faktor dilakukan dengan metode rotasi *varimax*. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *Loading*. Faktor *Loading* adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua, faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam tabel. Menurut Hair (1998), suatu variabel dapat dikatakan termasuk dalam suatu faktor apabila *factor loading* dari faktor tersebut minimal 0,5.

Tahap kelima, Memberi Nama Faktor

Pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk

berdasarkan faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor terbentuknya

Tahap keenam Uji Ketepatan Model

Ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi, yaitu perbedaan korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matrik *factor*. Dalam penelitian ini ketepatan model yang digunakan dapat dilihat dari hasil prosentase *Residual* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Correlation Matrix

Correlation Matrix merupakan tabel matriks korelasi yang berisi nilai-nilai korelasi antara variabel-variabel yang akan dianalisis. Pada bagian Correlation dapat dilihat besarnya korelasi antar variabel. Hasil dari analisis Correlation Matrix dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Correlation Matrix

	Zscore: Kemudah	Zscor	Zscor	Zscore	Zscore
Correlation Zscore: Kemudahan ke Lokasi	1.00	.26	-.135	.105	-.012
Zscore:	0	1	-.072	.087	.13
Sig. (1-tailed) Zscore: Kemudahan ke Lokasi	.004	.004	.090	.149	.453
Zscore:	.090	.090	.238	.196	.091

Dari tabel di atas diketahui, korelasi antara variabel kemudahan ke lokasi dengan Fasilitas sebesar 0,261 dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat. Artinya, semakin mudah persentase ke lokasi obyek wisata sendang asri waduk gajah mungkur Wonogiri, maka makin banyak persentase fasilitas yang dibutuhkan. Korelasi antara variabel Harga dengan Keindahan sebesar 0,182 dengan tingkat signifikansi $0.035 < 0.05$, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat. Artinya, semakin tinggi persentase harga obyek wisata sendang asri waduk gajah mungkur Wonogiri, maka makin baik persentase keindahan yang dibutuhkan.

2. Inverse of Correlation Matrix

Sedangkan Inverse of Correlation Matrix menyatakan nilai-nilai pada matriks korelasi setelah matriks tersebut diinverskan.

Inverse of Correlation Matrix

	Zscore: Kemudah	Zscore	Zscor	Zscore:	Zscore:
Zscore: Kemudahan ke Lokasi	1.10	-.271	.14	-.123	.037
Zscore:	4	1.10	6	-.066	-.159

3. Analisis Faktor / Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Langkah yang dilakukan setelah setiap variabel awal yang akan dimasukkan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampel melalui indeks KaiserMeyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampa dan signifikansi Bartlett's Test of Sphericity ini kurang dari level signifikansi (yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan. Dari o diperoleh nilai KMO sebesar 0,515 dan nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericitynya adalah 0,032 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 5 variabel tersebut. Berikut ini adalah tabel Hasil KMO dan Bartlett's Test of Sphericity.

KMO and Bartlett's Test

Kai

ser-Meyer-Olkin Measure of

Sampling

Adequac

y.

.515

Bartlett's Test	Approx. Chi-	19.70
of	Square df	2
Sphericity	Sig.	10
		.032

Di samping itu, berdasarkan **Bartlett’s Tes of Sphericity** dengan Chi-Square 19,702 (df 10) dan nilai sig = 0,032 < 0,05 menunjukkan bahwa ada korelasi antar variabel multivariat sehingga dapat dilakukan analisis komponen utama.

4. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai ini dapat dilihat pada nilai anti-image correlation matriks. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Apabila terdapat nilai MSA dari variabel-variabel awal yang kurang dari 0,5 harus dikeluarkan satu per satu dari analisis, diurutkan dari variabel yang nilai MSAnyanya terkecil dan tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Dari hasil output diperoleh nilai MSA sebagai berikut:

**Anti-image
Matrices**

	Zscore:	Zscore:	Zscore:	Zscore:	Zscore:
	Kemuda	Zscor	Zsco	Zscore	Zscor
Anti-image Covariance	Zscore:				
Kemudahan	.906	-	.12	-	.03
ke Lokasi		.223	1	.105	2
		-.223			
Anti-image Correlation	a				
Zscore:	.514	-	.13	-	.03
Kemudahan		.246	3	.113	4
ke Lokasi		-.246			

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dari 5 (lima) variabel yang akan dianalisis, memiliki nilai MSA < 0,5, maka dari 5 (lima) variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

5. Communalities

Communalities pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Dari keseluruhan nilai dalam tabel communalities, diperoleh bahwa ke lima variabel awal mempunyai nilai communalities yang besar (> 0.5). Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Dengan kata lain, semakin besar nilai dari communalities maka semakin baik analisis faktor, karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk. Hasil uji Communalities adalah sebagai berikut:

Commu nalities

	Initial	Extractio
Zscore:		
Kemudahan ke Lokasi	1.000	.605
Zscore:	1.000	.584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1. Keeratan hubungan variabel Kemudahan ke Lokasi terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,605 artinya hubungan variabel Kemudahan ke Lokasi terhadap faktor yang terbentuk erat atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel Kemudahan ke Lokasi terhadap faktor yang terbentuk sebesar 60,5%.
2. Keeratan hubungan variabel Fasilitas sebesar 0,548 artinya hubungan variabel Fasilitas terhadap faktor yang terbentuk erat atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel Fasilitas terhadap faktor yang terbentuk sebesar 54,8%.
3. Keeratan hubungan variabel Harga sebesar 0,629 artinya hubungan variabel Harga terhadap faktor yang terbentuk erat atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel Harga terhadap faktor yang terbentuk sebesar 62,9%.

6. Total Variance Explained

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian.

Total Variance Explained

Compo	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of			Rotation Sums of		
	Total	% of	Cumulati	Total	% of	Cumulati	Total	% of	Cumulati
1	1.36	27.2	27.2	1.36	27.2	27.2	1.34	26.8	26.8
2	1	24	24	1	24	24	2	42	42
3	1.30	26.0	53.2	1.30	26.0	53.2	1.32	26.4	53.2

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigenvalue. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model. Dalam tabel di atas, Faktor 1 memiliki eigenvalue sebesar 1,361 dan Faktor 2 sebesar 1,301. Dengan kriteria ini diperoleh jumlah faktor yang digunakan adalah 2 faktor.

Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variansi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Dari tabel diatas dapat dilakukan interpretasi yang berkaitan dengan variansi total kumulatif sampel.

Jika variabel-variabel itu diringkas menjadi beberapa faktor, maka nilai total variansi yang dapat dijelaskan adala sebagai berikut:

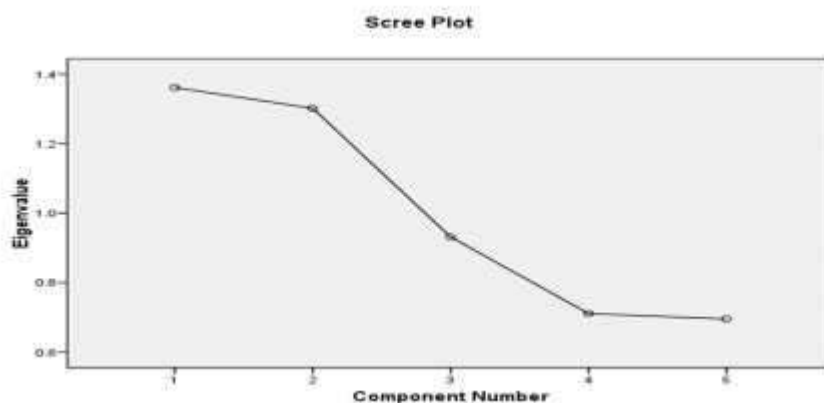
- Jika ke-5 variabel diekstraksi menjadi 1 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,361/5 \times 100\% = 27,224\%$.
- Jika ke-5 variabel diekstraksi menjadi 2 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,301/5 \times 100\% = 26,028\%$, dan variansi total kumulatif untuk 2 faktor adalah $27,224\% + 26,028\% = 53,253\%$

Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi 2 faktor telah dihasilkan variansi total

kumulatif yang cukup besar yaitu 53,253%, artinya dari 2 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 5 variabel Kunjungan Wisata.

Proporsi keragaman data yang dijelaskan tiap komponen setelah dilakukan rotasi terlihat lebih merata daripada sebelum dilakukan rotasi. Faktor pertama menerangkan keragaman data dengan proporsi terbesar, yaitu 27,224 persen menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor sebelum rotasi dan dengan analisis faktor setelah rotasi keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 26,842 persen. Kemudian untuk faktor kedua menerangkan keragaman data awal dengan proporsi 26,028 persen menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor sebelum rotasi dan dengan analisis faktor setelah rotasi keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 26,411 persen. Proporsi keragaman data yang lebih merata setelah dilakukan rotasi menunjukkan keseragaman data awal yang dijelaskan oleh masing-masing faktor menjadi maksimum.

Kriteria ketiga adalah penentuan berdasarkan scree plot. Scree Plot adalah salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk membantu peneliti menentukan berapa banyak faktor terbentuk yang dapat mewakili keragaman peubah – peubah asal. Bila kurva masih curam, akan ada petunjuk untuk menambahkan komponen. Bila kurva sudah landai, akan ada petunjuk untuk menghentikan penambahan komponen, walaupun penilaian curam/landai bersifat subjektif peneliti.



Dari scree plot di atas, terlihat pada saat satu komponen terbentuk, kurva sudah mulai landai, di titik ke 2 menuju titik ke-3 garis kurva mulai curam. Dari penjelasan di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa terdapat dua komponen atau faktor yang terbentuk.

7. Component Matrix

Setelah diketahui bahwa 2 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel component matriks menunjukkan distribusi kelima variabel tersebut pada dua faktor yang

terbentuk sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah factor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor

1 dan faktor 2. Proses penentuan variabel mana akan dimasukan ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi setiap baris. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Zscore:		
Kemudahan ke Lokasi	.611	-.481
Zscore:	.711	-.282

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Dari table diatas, bila dilihat variabel–variabel yang berkorelasi terhadap setiap faktornya, ternyata loading faktor yang dihasilkan belum mampu memberikan arti sebagaimana yang diharapkan. Tiap faktor belum dapat diinterpretasikan dengan jelas sehingga perlu dilakukan rotasi.

8. Rotated Component Matrix

Proses perotasian pada hasil penelitian ini bertujuan adalah untuk mendapatkan faktor-faktor dengan factor loading yang cukup jelas untuk interpretasi. Komponen matriks rotasi (rotated component matrix) adalah matriks korelasi yang memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata dibandingkan component matrix. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2

Zscore:		
Kemudahan ke Lokasi	.776	-.051
Zscore:	.746	.169

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Setelah dilakukan rotasi faktor, diperoleh table seperti yang tertera di atas. Terdapat perbedaan nilai korelasi variabel dengan setiap faktor sebelum dan sesudah dilakukan rotasi. Terlihat bahwa loading faktor yang dirotasi telah memberikan arti sebagaimana yang diharapkan dan setiap faktor sudah dapat diinterpretasikan dengan jelas. Terlihat pula bahwa setiap variabel hanya berkorelasi kuat dengan salah satu faktor saja (tidak ada variabel yang korelasinya < 0,5 di kedua faktor).

9. Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix berfungsi untuk menunjukkan apakah faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi lagi satu sama lain atau orthogonal. Hasil uji Component Transformation Matrix dapat dilihat pada table di bawah ini.

Component Transformation Matrix

Componen	1	2
1	.825	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bila dilihat dari table Component Transformation Matrix, nilai-nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama berada di atas 0,5 yaitu 0,825; 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki korelasi yang tinggi pada diagonal – diagonal utamanya.

A. Interpretasi Hasil Analisis Faktor

Langkah selanjutnya adalah penentuan signifikansi factor loading untuk menentukan pengelompokan variabel ke dalam faktor yang uai. Menurut para ahli dalam bidang multivariat, nilai factor loading sebesar 0,55 ah dianggap signifikan untuk ukuran sampel 100 responden pada level signifikansi = 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dalam interpretasi seluruh factor loading akan diang signifikan jika nilainya 0,55 atau lebih. Berikut ini adalah pengelompokan variabel-variabel awal ke dalam 2 faktor yang telah terbentuk.

Berdasarkan pada hasil uji Rotated Component Matrix, setiap faktor sudah dapat menjelaskan keragaman variabel awal dengan tepat dan hasilnya adalah sebagai berikut

- a. Faktor 1, beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 1 , yaitu variabel Kemudahan ke Lokasi dan Fasilitas.
- b. Faktor 2, terdapat beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 2, yaitu variabel Harga, Keindahan dan Keunikan.

Setelah terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan variabel – variabel yang diteliti, maka dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya.

Faktor 1 Anggota faktor ini adalah variabel Kemudahan ke Lokasi dan Fasilitas. Dengan melakukan generalisasi dari kedua variabel tersebut, faktor 1 selanjutnya dinamakan sebagai faktor Sarana Prasarana.

Faktor 2 Anggota faktor ini adalah variabel Harga, Keindahan dan Keunikan. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor 2 selanjutnya dinamakan sebagai faktor Kualitas Produk.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1 Berdasarkan pada hasil uji Rotated Component Matrix, setiap faktor sudah dapat . menjelaskan keragaman variabel awal dengan tepat

2. Beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 1 , yaitu variabel Kemudahan ke Lokasi dan Fasilitas. Sedangkan beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 2, yaitu variabel Harga, Keindahan dan Keunikan.
3. Dengan melakukan generalisasi maka faktor satu dinamakan sarana dan prasarana sedangkan faktor dua dinamakan faktor kualitas prduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony Fransisko Siallagan dan Evi Yulia Purwanti, *Analisispermintaan Wisatawan Nusantarapada obyek Batu Kursi Siallagan, Simanindo Samosir*, <http://www.academia.edu>
- Dani Triadi, *Strategi pengelolaan pariwisata Gunung Baung*, jurnal Hutan dan Masyarakat, Vol 11 no 1, Pasca Sarjana Unhas.
- Efi Syahadat, 2006, *Faktor –faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata pada taman Wisata Gedhe Pangingo*, Jurnal Sosial Ekonomi Kehutanan Vol 3
- Gozali Imam, 2004, *Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang
- I Gusti Bagus Rai Utama 2010, *Metodologi penelitian pariwisata dan perhotelan contoh dan Studi kasus*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Dhyana Pura
- Luck, Michael. 2008 , *The Encyclopedia of Tourism and Recreation in Marine Environments*. Cambridge : Biddles Ltd and King’s Lynn.
- Lundberg, Donald.E ,et al. 1995. *Tourism Economic*. United States of America : John Wiley & Sons, Inct
- Lukman Hakim, 2009, *Demografi Pariwisata*, Universitas Brawijaya, Malang
- Oka A Yoeti, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Aksara Bandung
- Sinclair, M Thea Miks Stabler, *Economic Of Tourism*, London, Roudledge
- Spilane, Jones J 1997, *Pariwisata Indonesia*, Kanesus, Yogyakarta,
- Sugiyono 2003, *Metde Penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Alfabeta Bandung
- Wahab Saleh, 1997, *Pemasaran Pariwisata*, Pradnya Paramita, Jakarta