



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kampung Sumber Alam Kabupaten Garut Pada Masa Pandemi Covid-19

Cep Ega¹; Rohimat Nurhasan²; Asep Saepuloh³

¹Universitas Garut

24023115271@uniga.ac.id

²Universitas Garut

rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

³Universitas Garut

asep_saepuloh@uniga.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Kampung Sumber Alam di Kabupaten Garut, yang menawarkan pemandian air panas alami, adalah salah satu tujuan wisata yang merasakan dampak Covid-19. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021 menciptakan kebutuhan untuk menganalisis elemen-elemen yang menentukan keputusan para wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata ini. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif. Populasi studi terdiri dari wisatawan lokal dan non-lokal yang mengetahui objek wisata Kampung Sumber Alam, dengan contoh berjumlah 96 responden yang dipilih secara non-probability sampling. Data didapatkan dengan menggunakan angket berskala Likert untuk kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil studi memperlihatkan bahwa faktor personal, sosial, budaya, dan psikologi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Peubah pembentuk setiap faktor termasuk kenyamanan, protokol kesehatan, ketertarikan budaya, serta motivasi wisatawan. Studi ini menyarankan pengelola objek wisata untuk memperhatikan daya tarik alam, budaya, dan penerapan protokol kesehatan guna meningkatkan kunjungan wisatawan, serta menyarankan melakukan studi lebih mendalam.

Kata Kunci: faktor personal, faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologi

Abstract

The tourism sector plays a crucial role in the economy, both at the national and regional levels. Kampung Sumber Alam in Garut Regency, which offers natural hot spring baths, is one of the tourist destinations that has been impacted by Covid-19. The significant decline in tourist visits in 2020 and 2021 created the need to analyze the elements that determine tourists' decisions to visit this destination. This study aims to identify these factors using a quantitative approach and descriptive methods. The study population consists of both local and non-local tourists who are familiar with the Kampung Sumber Alam tourist attraction, with a sample of 96 respondents selected using non-probability sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and then analyzed using confirmatory factor analysis (CFA). The results of the study show that personal, social, cultural, and psychological factors influence tourists' decisions to visit. The variables that form each

factor include comfort, health protocols, cultural interest, and tourist motivation. The study suggests that the management of the tourist attraction should pay attention to natural and cultural appeal, as well as the implementation of health protocols to increase tourist visits, and recommends conducting a more in-depth study.

Keywords: *personal factors, social factors, cultural factors, psychological factors*

1 Pendahuluan

Industri pariwisata termasuk dalam bidang yang memiliki peluang besar dalam pengembangan ekonomi, dengan memberikan sumbangsih signifikan terhadap pemasukan negara melalui devisa (Syahbudi, 2021). Keunikan objek wisata dan pengalaman yang berbeda menjadi daya tarik bagi wisatawan, yang menginginkan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati objek wisata (Jariah, 2021). Untuk mencapai tujuan perusahaan, pengelola pariwisata menerapkan berbagai fungsi manajemen, salah satunya pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi produk dan jasa pariwisata (Kotler et al., 2020). Pariwisata juga memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memperluas peluang usaha di sekitar objek wisata. Namun, pandemi Covid-19 telah membawa dampak besar pada sektor pariwisata di Indonesia, termasuk penurunan jumlah kunjungan wisatawan akibat kebijakan pembatasan dan penutupan sementara objek wisata (Pradana & Mahendra, 2021).

Kampung Sumber Alam, salah satu objek wisata di Kabupaten Garut, juga merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Sebagai destinasi wisata yang menawarkan konsep resort tradisional dengan pemandian air panas alami dari Gunung Guntur, Kampung Sumber Alam mengalami penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan sejak penerapan pembatasan kegiatan pariwisata pada awal pandemi. Berikut adalah data kunjungan wisatawan ke Kampung Sumber Alam Garut pada Tahun 2019 hingga bulan Mei tahun 2021:

Tabel 1: Data Kunjungan Wisatawan Ke Kampung Sumber Alam Garut 2019 – Mei 2021

Keterangan	2019	2020	2021
Januari	47.97 %	54.91 %	37.19 %
Februari	45.77 %	53.00 %	40.60 %
Maret	51.85 %	27.16 %	47.15 %
April	59.03 %	1.25 %	33.78 %
Mei	20.52 %	0.00 %	37.76 %
Juni	67.65 %	0.00 %	
Juli	57.25 %	33.33 %	
Agustus	47.49 %	58.48 %	
September	42.49 %	39.12 %	
Oktober	47.09 %	55.59 %	
November	55.83 %	57.45 %	
Desember	63.96 %	70.41 %	
Total Year to Date	50.69 %	48.69 %	39.30 %

Sumber: Kampung Sumber Alam Garut, 2021

Data kunjungan wisatawan di Kampung Sumber Alam menunjukkan penurunan yang tajam pada tahun 2020 dan 2021 dibandingkan tahun 2019. Berdasarkan Tabel 1, akumulasi kunjungan tahunan mengalami penurunan dari 50.69% pada 2019 menjadi 48.69% pada 2020 dan 39.30% pada 2021. Penurunan terbesar terjadi pada bulan April, Mei, dan Juni 2020, saat kasus Covid-19 melonjak dan objek wisata terpaksa ditutup. Dampak pandemi ini memunculkan kebutuhan untuk menelaah aspek-aspek yang memengaruhi bagaimana wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Kampung Sumber

Alam di masa wabah yang menjadi pokok bahasan dalam studi ini. Studi ini bermaksud untuk memahami berbagai faktor yang mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Sumber Alam Garut.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran Pariwisata

Menurut Hikmah & Nurdin (2021) *tourism marketing* adalah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi atau pelaku bisnis wisata dalam rangka memahami wisatawan yang memiliki dorongan dan peluang untuk bepergian ke tempat wisata, melalui komunikasi mengenai kebutuhan, keinginan, serta motivasi mereka. Sementara itu Eddyono (2021) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan struktur pengaturan yang diterapkan oleh pelaku bisnis wisata baik non pemerintah maupun publik, untuk meraih tingkat kepuasan pengunjung dan profit yang sebanding. Pringgowati (2021) berpendapat bahwa pemasaran pariwisata melibatkan proses manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi permintaan jasa dan berinteraksi dengan wisatawan untuk menstimulasi kebutuhan maupun keinginan, serta kepuasan mereka terhadap obyek wisata. Di sisi lain, Elvera (2020) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai upaya untuk mempengaruhi, mengimbu, dan merayu wisatawan potensial agar mempermudah pengambilan keputusan dalam perjalanan wisata.

2.2 Keputusan Berkunjung

Perilaku pembelian, termasuk keputusan berkunjung wisatawan, dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dari pemasaran dan lingkungan (Syarifudin et al., 2021). Pengambilan keputusan wisatawan melibatkan evaluasi alternatif destinasi (Krisnayani et al., 2021). Sebelum memutuskan untuk berkunjung, wisatawan dipengaruhi oleh motivasi (*push factor*) yang mendorong pencarian pengalaman baru (Saputra & Purnaya, 2021). Motivasi ini, menurut Sinaga et al. (2021) adalah faktor utama dalam keputusan berwisata. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, sosial ekonomi, pengetahuan, gambaran perjalanan, dan keunggulan destinasi (Hikmah & Nurdin, 2021). Saputra & Purnaya (2021) menyebutkan bahwa *push factors* termasuk keinginan untuk relaksasi, prestise, interaksi sosial, dan pemenuhan diri.

2.3 Perilaku Konsumen / Wisatawan

Pengunjung adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke destinasi wisata di luar lingkungan biasa mereka, dengan durasi kurang dari satu tahun, untuk tujuan seperti bisnis, liburan, atau tujuan pribadi lainnya, tanpa bekerja di tempat yang dikunjungi (Eddyono, 2021). Keinginan dan kebutuhan individu dalam memilih destinasi wisata bervariasi, termasuk dalam cara memilih tempat wisata, menentukan waktu kunjungan, dan lainnya. Rohman (2021) mendefinisikan perilaku wisatawan sebagai proses yang mencakup pencarian, pemilihan, penggunaan, serta evaluasi, produk jasa untuk memuaskan keinginan konsumen. Andriani et al. (2021) menambahkan bahwa tingkah laku wisatawan merupakan aktivitas perorangan atau komunitas untuk memperoleh dan mengonsumsi produk yang disebabkan oleh lingkungannya. Nugraha (2021) mengungkapkan bahwa perilaku wisatawan sangat penting dalam pemasaran produk wisata, karena sikap, motivasi, persepsi, dan citra memainkan peran utama dalam keputusan perjalanan wisata.

2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler et al. (2020) menyatakan bahwa tahapan pemilihan yang dihadapi oleh wisatawan untuk aktivitas pembelian disebabkan oleh berbagai hal, seperti sosial, kultur, individu, serta psikologis. Hal-hal tersebut merupakan elemen yang tidak dapat dikelola atau dikuasai oleh marketer, tetapi perlu dipertimbangkan karena hal-hal tersebut akan membantu untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang

harus dikonsumsi dalam situasi tertentu Perilaku wisatawan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2020), Disebabkan oleh berbagai hal, diantaranya:

- 1) Faktor Budaya
Kebudayaan, merupakan ajaran, sikap, harapan dan tindakan yang diterima oleh individu dalam suatu komunitas. Indikator budaya dapat dilihat dari elemen-elemen budaya, sub budaya, dan status sosial.
- 2) Faktor Budaya
Kelas sosial, yang mencakup pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal, mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Diidentifikasi tiga strata sosial: strata atas, strata menengah, dan strata bawah, yang masing-masing memiliki perilaku pembelian yang berbeda.
- 3) Faktor personal
Faktor personal yang mempengaruhi keputusan wisatawan meliputi umur, profesi, status ekonomi, cara hidup, dan karakter. Faktor ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku wisatawan dan harus diperhatikan oleh pemasar.
- 4) Faktor Psikologi
Faktor psikologi mencakup memori, motivasi, persepsi, dan pembelajaran, yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Lingkungan dan pemasar mempengaruhi cara wisatawan mengatur proses kejiwaan dan mengambil keputusan.

Pemasaran pariwisata adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi wisatawan potensial melalui komunikasi mengenai keinginan, kebutuhan, dan motivasi mereka (Eddyono, 2021). Pandemi Covid-19 membuat wisatawan lebih selektif dalam memilih destinasi yang menerapkan protokol kesehatan ketat, memotivasi pelaku pemasaran untuk berinovasi. Keputusan berkunjung terjadi karena berbagai faktor, berasal dari luar maupun dalam. Studi ini mengadopsi konsep (Kotler et al., 2020), yang mencakup faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi, untuk menganalisis keputusan wisatawan berkunjung ke Kampung Sumber Alam.

3 Metode Penelitian

Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam menggambarkan dan menginterpretasikan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan wisatawan untuk datang ke Kampung Sumber Alam Garut. Maksud inti dari studi ini adalah untuk mengukur serta mengkonfirmasi berbagai hal yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Berdasarkan tipe penyelidikannya, studi ini bersifat konfirmatori, yang bermaksud untuk melihat kebenaran teori mengenai berbagai faktor yang menyebabkan keputusan wisatawan. Populasi dalam studi merupakan wisatawan lokal maupun non-lokal yang memiliki pengetahuan tentang objek wisata Kampung Sumber Alam Garut, baik yang sudah berkunjung maupun yang belum pernah berkunjung. Contoh yang digunakan adalah wisatawan yang sedang dan sudah berkunjung, serta wisatawan yang belum pernah berkunjung. Untuk menentukan jumlah contoh, digunakan perhitungan Bernoulli dengan keakuratan 95% yang menghasilkan jumlah contoh minimum sebanyak 96 responden. Pengambilan contoh dilakukan menggunakan teknik non-probability menggunakan *accidental sampling*, yang berarti bahwa contoh dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu wisatawan yang bertemu peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam studi digunakan informasi primer yang dikumpulkan melalui pengamatan, interview, dan angket, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui literatur yang ada seperti jurnal, buku, artikel, dan sumber lainnya.

Tabel 2. Operasionalisasi Peubah

Faktor	Faktor		Indikator	Skala
pendorong keputusan berkunjung wisatawan	Budaya	a.	Budaya	Likert
		b.	Sub Budaya	
	Sosial	a.	Kelompok Referensi	Likert
		b.	Keluarga	

(Kotler et al., 2020)	Personal	c. Peran dan Status	Likert
		a. Usia dan Siklus Hidup	
		b. Pekerjaan	
		c. Keadaan Ekonomi	
		d. Gaya Hidup	
		e. Konsep Diri	
	Psikologi	a. Motivasi	Likert
		b. Persepsi	
		c. Proses Belajar	

Sumber: (Kotler et al., 2020)

Dalam analisis data, studi ini menggunakan skala ordinal yang kemudian diubah menjadi skala Likert. Skala Likert ini memiliki lima kategori, dari mulai sangat sesuai dan sangat tidak sesuai. Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk mengidentifikasi peubah-peubah yang membentuk peubah yang tidak terukur secara langsung berdasarkan teori yang ada, dengan maksud mengonfirmasi dan mengevaluasi model yang sudah dirumuskan.

4 Hasil Studi dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Studi dan Karakteristik Responden

Kampung Sumber Alam adalah resort nuansa khas tradisional dengan konsep alam pedesaan khas Sunda, terletak di atas kolam besar dengan atap ijuk dan teras mengapung, menciptakan suasana budaya arsitektur Kampung Cipanas Tempo Doeloe. Resort ini menawarkan berbagai fasilitas yang menarik bagi wisatawan, seperti bungalow dan villa dengan pemandangan alam yang memikat. Beberapa pilihan penginapan yang tersedia dengan fasilitas seperti kolam private, mini pool, serta suasana yang asri. Selain itu, Kampung Sumber Alam juga dilengkapi dengan pemandian air panas yang mengalir langsung dari Gunung Guntur, spa yang menawarkan relaksasi di lokasi yang alami, dan area *outbound* yang cocok untuk pengunjung dari segala usia. Dalam studi ini, karakteristik responden yang mengunjungi Kampung Sumber Alam dianalisis berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 34% responden adalah perempuan dan 66% laki-laki. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, dengan 26 responden bekerja di sektor swasta, 5 responden sebagai PNS, dan 17 responden bekerja di sektor lainnya. Karakteristik usia responden menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Kampung Sumber Alam berusia antara 21 sampai 25 tahun, diikuti oleh responden usia 17 hingga 20 tahun, sementara yang berusia 25 hingga 30 tahun serta diatas 31 tahun jumlahnya lebih sedikit.

4.3 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Studi ini bermaksud untuk mencermati berbagai faktor yang menyebabkan perilaku wisatawan dalam mengunjungi Kampung Sumber Alam. Tahap pertama adalah mempelajari teori yang relevan mengenai faktor-faktor tersebut, kemudian menggunakan analisis faktor dengan bantuan IBM SPSS 20. Data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner yang diajukan kepada responden. Proses analisis dimulai dengan matriks korelasi antara peubah, menggunakan metode KMO, Bartlett's Test of Sphericity, dan Anti-Image. Berikut adalah hasil olah informasi yang dilakukan.

KMO dan Bartlett's Test of Sphericity

Berikut Tabel 4.3 merupakan hasil dari pengolahan data yang menunjukkan angka KMO serta *Bartlett's Test*.

Tabel 3. *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Approx. Chi-Square		992,142
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

Dari Tabel 3, nilai KMO (MSA) telah melampaui 0,5 yang mengindikasikan bahwa pengujian ini sudah tepat untuk data yang peneliti gunakan. Selain itu hasil uji dari Bartlett's Test of Sphericity memperlihatkan angka sig. 0,000 ($<0,5$), yang berarti peubah-peubah tersebut saling berhubungan serta dapat untuk dianalisis kemudian. Dengan nilai MSA 0,781, analisis faktor dapat diterapkan karena contoh sudah mencukupi.

Anti-Image Matrices dan Communalities

Dibawah ini merupakan Tabel 4 yang memperlihatkan tabel *anti image matrices* dengan melihat indikator kecukupan contoh yang digunakan dari nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kode 'a' di atasnya guna melihat korelasi antar peubah independen, seperti yang tercantum di bawah:

Tabel 4. *Anti-Image Matrices*

No.	Faktor-faktor	Pertanyaan	Nilai MSA	Initial	Extraction
1	Faktor Budaya	X1.1	0.761	1,000	,680
		X1.2	0.661	1,000	,790
		X1.3	0.768	1,000	,799
2	Faktor Sosial	X2.1	0.770	1,000	,791
		X2.2	0.776	1,000	,829
		X2.3	0.789	1,000	,762
		X2.4	0.800	1,000	,828
3	Faktor Personal	X3.1	0.839	1,000	,676
		X3.2	0.756	1,000	,739
		X3.3	0.740	1,000	,709
		X3.4	0.805	1,000	,818
4	Faktor Psikologi	X4.1	0.890	1,000	,670
		X4.2	0.688	1,000	,813
		X4.3	0.730	1,000	,664
		X4.4	0.915	1,000	,723

Berdasarkan Tabel 4, angka MSA untuk semua peubah sudah melampaui 0,5 yang maksudnya tidak terdapat peubah yang dikeluarkan atau direduksi. Hasil dari pengujian tersebut telah menunjukkan berbagai peubah yang berkorelasi serta dapat untuk dievaluasi kemudian. Maka, kemudian dilakukan pemrosesan faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis PCA*). Tabel 4 menunjukkan bahwa peubah X1.1 memiliki communalities sebesar 0,680 yang berarti 68,0% varians nya bisa didefinisikan melalui berbagai item yang membentuknya. Sementara peubah X1.2 mempunyai poin 0,790, yang artinya 79,0% variansnya dapat dijelaskan. Berdasarkan keterangan, makin tinggi poin communalities yang didapatkan, maka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained

Pada Tabel 5 berikut ini merupakan nilai *Total Variance Explained*, dimana didapatkan poin *eigenvalues* yang berguna dalam memahami sumbangsih dari tiap unit pernyataan pada peubah yang ada, berikut dipaparkan dalam tabel:

Tabel 5. Total Variance Explained

Comp	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	6,665	44,431	44,431	6,665	44,431	44,431	3,260	21,731	21,731
2	2,209	14,725	59,156	2,209	14,725	59,156	3,147	20,981	42,712
3	1,325	8,833	67,988	1,325	8,833	67,988	2,460	16,399	59,112
4	1,092	7,282	75,271	1,092	7,282	75,271	2,424	16,159	75,271
5	,659	4,396	79,667						
6	,654	4,360	84,027						
7	,544	3,628	87,655						
8	,407	2,711	90,366						
9	,317	2,115	92,481						
10	,292	1,947	94,429						
11	,254	1,691	96,119						
12	,222	1,479	97,598						
13	,182	1,213	98,811						
14	,107	,714	99,525						
15	,071	,475	100,000						

Dari Tabel 5 di atas, ada 15 peubah (*component*), dimana hal ini dimasukan ke dalam evaluasi faktor, dimana tiap-tiap peubah memiliki varians 1, sehingga jumlah variansnya yaitu $15 \times 1 = 15$. Jika dievaluasi dari poin *eigen* yang melebihi 1 terdapat 4 item yang tercipta sedangkan item yang lain memiliki nilai *eigen* kurang dari 1 yaitu 0,659. Maka dari itu, proses *factoring* terhenti pada 4 faktor saja. Indikator yang dilibatkan sebelumnya untuk menciptakan angket dalam studi ini telah disederhanakan atau dikelola membentuk 4 indikator, yang tiap-tiap variasinya adalah:

$$\text{Variansi faktor 1} = \frac{\text{Total Loadings}}{15} \times 100\% = \frac{6,665}{15} \times 100\% = 44,431\%$$

$$\text{Variansi faktor 2} = \frac{\text{Total Loadings}}{15} \times 100\% = \frac{2,209}{15} \times 100\% = 14,725\%$$

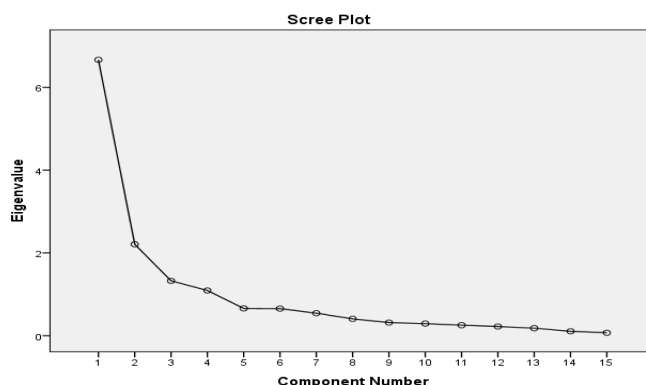
$$\text{Variansi faktor 3} = \frac{\text{Total Loadings}}{15} \times 100\% = \frac{1,325}{15} \times 100\% = 8,833\%$$

$$\text{Variansi faktor 4} = \frac{\text{Total Loadings}}{15} \times 100\% = \frac{1,092}{15} \times 100\% = 7,282\%$$

Berdasarkan temuan tersebut, nilai eigenvalue digunakan untuk menggambarkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor dalam menjelaskan variasi dari variabel yang dianalisis. Faktor pertama memiliki nilai eigenvalue sebesar 6,665 dengan kontribusi variansi mencapai 44,431%, sementara faktor kedua memiliki nilai eigenvalue 2,209 dengan kontribusi variansi sebesar 14,725%. Faktor ketiga menunjukkan nilai eigenvalue 1,325 dan kontribusi variansi 8,833%, dan faktor keempat memiliki nilai eigenvalue 1,092 dengan kontribusi variansi 7,282%. Oleh karena itu, total variansi yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk adalah 75,271%.

Scree Plot

Berikut Gambar 1 merupakan *Scree Plot* yang akan menjelaskan hubungan antara banyaknya faktor yang terbentuk dengan nilai *eigenvalue* dalam bentuk grafik, sebagai berikut:



Mengacu pada ilustrasi sementara garis horisontal bahwa terdapat beberapa memiliki nilai eigen lebih besar dari 1, yang menunjukkan bahwa terdapat empat komponen indikator

mentasikan nilai eigen, gambar tersebut, terlihat dapat empat titik yang

terbentuk. Sementara itu, indikator lainnya yang berada di bawah garis menunjukkan nilai eigen kurang dari 1

Factor Matrix dan Rotated Factor Matrix

Tabel *Faktor Matrix* menjelaskan distribusi ke 15 peubah ke dalam 4 komponen yang terbentuk seperti yang terlihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. *Component Matrix*

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
X1.1	,352	,707	,185	,149
X1.2	,428	,751	,206	,017
X1.3	,590	,153	,296	,584
X2.1	,835	-,008	,052	,303
X2.2	,673	-,319	,521	-,048
X2.3	,614	-,505	,360	-,013
X2.4	,626	-,635	,141	-,111
X3.1	,592	-,091	-,516	,227
X3.2	,703	-,343	-,302	,189
X3.3	,639	,269	-,284	-,384
X3.4	,865	,142	-,129	,181
X4.1	,737	,275	-,132	-,184
X4.2	,639	,234	,339	-,484
X4.3	,755	-,105	-,070	-,279
X4.4	,754	-,005	-,381	-,092

Berdasarkan Tabel 7, terdapat faktor loading antara peubah dan komponen 1, 2, 3, dan 4. Beberapa peubah memiliki nilai loading kurang dari 0,5, yang menunjukkan korelasi yang tidak signifikan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, peubah-peubah ini tidak dapat dimasukkan ke dalam indikator tertentu. Proses selanjutnya adalah rotasi faktor untuk memperjelas kedudukan peubah, yang hasilnya akan disajikan pada Tabel 8:

Tabel 8. *Rotated Component Matrix^a*

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
X1.1	,029	-,110	,782	,236
X1.2	,002	-,081	,794	,391
X1.3	,359	,403	,687	-,192
X2.1	,588	,480	,444	,134
X2.2	,088	,866	,189	,189
X2.3	,206	,843	-,016	,097
X2.4	,344	,791	-,234	,171
X3.1	,809	,050	,043	,130
X3.2	,759	,388	-,035	,108
X3.3	,383	,014	,157	,733
X3.4	,656	,299	,444	,317
X4.1	,417	,155	,340	,597
X4.2	-,071	,418	,330	,724
X4.3	,412	,424	,051	,559
X4.4	,678	,173	,083	,476

Tabel 8 diatas merupakan tabel *Component matrix* hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) yang memperlihatkan distribusi peubah yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang nilai *factor loading* yang awalnya kecil menjadi semakin diperkecil, dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar. Dengan demikian, ke 15 peubah direduksi menjadi hanya empat faktor yang terdiri seperti pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil *Rotated Component Matrix*

Indikator	Nama Faktor	Kontribusi
Faktor 1	Faktor Personal	21,731%
Faktor 2	Faktor Sosial	20,981%
Faktor 3	Faktor Budaya	16,399%
Faktor 4	Faktor Psikologi	16,159%
TOTAL		75,271%

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 9, presentase kontribusi setiap faktor dijelaskan melalui Tabel 4.6 (*total variance explained*) yang mencakup data dari *Rotation Sums of Squared Loadings*. Hasil ini menunjukkan kontribusi kumulatif keempat faktor dalam menjelaskan permasalahan penelitian. Total kontribusi dari empat faktor yang teridentifikasi adalah 75,271%, yang berarti keempat faktor ini secara keseluruhan dapat menjelaskan lebih dari 75% dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Sementara itu, 24,729% sisanya masih belum dapat dijelaskan. Tabel 10 kemudian menyajikan interpretasi lebih lanjut mengenai keempat faktor yang terbentuk dari analisis ini.

Tabel 10. Interpretasi Faktor-faktor yang terbentuk

No.	Item Pernyataan	Faktor
1	(X3.1) Aman bagi semua usia	Faktor Personal
2	(X3.2) Tempat untuk relaksasi	
3	(X3.4) Gaya hidup wisatawan	
4	(X2.1) Penerapan Protokol kesehatan	
5	(X4.4) Kemudahan pemahaman pada fasilitas	
6	(X2.2) Referensi Pihak lain	Faktor Sosial
7	(X2.3) Ketepatan protokol kesehatan	
8	(X2.4) Peningkatan status sosial	
9	(X1.1) Ketertarikan akan budaya	Faktor Budaya
10	(X1.2) Dorongan dari lingkungan	
11	(X1.3) Kepatuhan kebijakan yang berlaku	
12	(X4.1) Motivasi untuk berkunjung	Faktor Psikologi
13	(X4.2) Fasilitas yang memadai	
14	(X4.3) Kebutuhan akan <i>refreshing</i>	
15	(X3.3) Harga yang terjangkau	

Tabel 10 menunjukkan kontribusi setiap faktor terhadap varians total yang dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Presentase kontribusi faktor-faktor ini terlihat dalam Tabel 4.6 melalui *total variance explained*, yang diukur dengan *Rotation Sums of Squared Loadings*. Kontribusi kumulatif dari empat faktor yang teridentifikasi dalam studi ini adalah sebesar 75,271%, artinya bahwa keempat faktor ini dapat menjawab lebih dari 75% permasalahan yang diteliti. Sisanya, yaitu 24,729%, belum terjawab oleh faktor-faktor tersebut.

Tabel 10 menyajikan interpretasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang terbentuk. Keempat faktor tersebut meliputi:

- 1) Faktor Personal: Di antaranya adalah peubah yang menggambarkan keamanan bagi semua usia (X3.1), tempat untuk relaksasi (X3.2), gaya hidup wisatawan (X3.4), penerapan protokol kesehatan (X2.1), dan kemudahan pemahaman fasilitas (X4.4).

- 2) Faktor Sosial: Menyertakan referensi pihak lain (X2.2), ketepatan protokol kesehatan (X2.3), dan peningkatan status sosial (X2.4).
- 3) Faktor Budaya: Termasuk ketertarikan akan budaya (X1.1), dorongan dari lingkungan (X1.2), dan kepatuhan kebijakan yang berlaku (X1.3).
- 4) Faktor Psikologi: Meliputi motivasi untuk berkunjung (X4.1), fasilitas yang memadai (X4.2), kebutuhan akan refreshing (X4.3), serta harga yang terjangkau (X3.3).

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil studi dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke tempat wisata Kampung Sumber Alam Kabupaten Garut pada masa pandemi Covid-19, maka peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan sebelumnya.

- 1) Faktor Personal, peubah-peubah pembentuknya meliputi peubah X3.1 (aman bagi semua usia); peubah X3.2 (tempat untuk relaksasi); peubah X3.4 (gaya hidup wisatawan); peubah X2.1 (penerapan protokol kesehatan), dan peubah X4.4 (kemudahan pemahaman pada fasilitas).
- 2) Faktor Sosial, peubah-peubah pembentuknya meliputi peubah X2.2 (referensi pihak lain); peubah X2.3 (ketepatan protokol kesehatan), dan peubah X2.4 (peningkatan status sosial).
- 3) Faktor Budaya, peubah-peubah pembentuknya meliputi peubah X1.1 (ketertarikan akan budaya); peubah X1.2 (dorongan dari lingkungan), dan peubah X1.3 (kepatuhan kebijakan yang berlaku).
- 4) Faktor Psikologi, peubah-peubah pembentuknya meliputi peubah X4.1 (motivasi untuk berkunjung); peubah X4.2 (fasilitas yang memadai); peubah X4.3 (kebutuhan akan *refreshing*), dan peubah X3.3 (harga yang terjangkau).

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil studi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak pengelola, penting untuk lebih memperhatikan daya tarik wisata alam, kebudayaan, dan penerapan protokol kesehatan yang tepat selama pandemi Covid-19 ini. Pengelola perlu menjaga keaslian daya tarik alam serta kekayaan budaya yang ada di Kampung Sumber Alam, sekaligus memastikan protokol kesehatan diterapkan dengan ketat. Hal ini bertujuan agar wisatawan merasa aman dan nyaman saat berkunjung, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Kampung Sumber Alam di Kabupaten Garut.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi kembali temuan-temuan yang telah ada menggunakan analisis faktor konfirmatori atau metode analisis lainnya yang relevan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih kuat dan lebih valid.

Daftar Pustaka

- Andriani, L., Ramelan, M. R., & Fihartini, Y. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumsi Pariwisata: Studi Empiris Pada Wisatawan Domestik Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*2, 17(3), 116–134.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Elvera. (2020). *Pemasaran Pariwisata Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. PT. Scopindo Media Pustaka.
- Hikmah, & Nurdin. (2021). *Pemasaran Pariwisata*. PT. Nasta Expanding Management.
- Jariah, A. (2021). Implementasi Literasi Digital Dalam Peningkatan Daya Tarik Wisata di Era New

- Normal Kota Palangka Raya. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 8(1), 74–87. <https://doi.org/10.33084/jhm.v8i1.2441>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *JURNAL KEPARIWISATAAN*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Nugraha, D. Y. (2021). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3), 160–166.
- Pradana, M. I. W., & Mahendra, G. K. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 3(2), 73–85. <https://doi.org/10.24076/JSPG.2021v3i2.623>
- Pringgawati, N. (2021). Evaluasi Integrated Communivastion Disbudpar dan Disporapar Dalam Menyiapkan Kota Malang Sebagai Tourism Hub Tahun 2019-2020. *JURNAL HERITAGE*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2383>
- Rohman, F. (2021). Model Perilaku Wisatawan Destinasi Wisata Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic Pada Industri Pariwisata. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1), 107. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.008>
- Saputra, I. P. D. A., & Purnaya, I. G. K. (2021). Pengaruh Push dan Pull Factors Terhadap Keputusan Mahasiswa Berwisata Ke Luar Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(1), 74–80. <https://doi.org/10.22334/jihm.v12i1.196>
- Sinaga, E. K., Utami, D. D., Sibarani, J. A., Haryandari, V., & Buana, V. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Berwisata di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 150–156. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i2.412>
- Syabhudi, M. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Indsutri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. CV. Merdeka Kreatif Gorup.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 243–257. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.20>