



ANALISIS FAKTOR PENENTU MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA DESTINASI WISATA TAMAN LIMO JATIWANGI BEKASI

Pebryani Lestari¹⁾
Abdul Yusuf²⁾

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

¹⁾pebryani20@gmail.com

²⁾abdul.yusuf@fe.unsika.ac.id

Abstract

Pebryani Lestari, 2020. Analysis of Determinants Interest in Revisiting Taman Limo Jatiwangi Tourism Destination in Bekasi. Essay. Faculty of Economics and Business, Singaperbangsa Karawang University. This research was conducted using descriptive methods, namely collecting, presenting, analyzing and testing factor analysis, as well as making and suggesting. Samples were collected using random sampling technique with a sample size of 385 respondents and processed using SPSS 20.

The results of this study indicate that there are 5 new factors that are formed from 21 indicators which are influence of determinants interest in returning to tourist destination Taman Limo Jatiwangi Bekasi, these five factors are named Factor 1 which is named the Visitor Perspective Factor consisting of Self indicator Fullfilment, Financial Security, Leisure Time, Relaxation, Amenities and Variety. Factor 2 is named the Expectation and Desire Factor consisting indicators Prestige, Romance, Wish Fullfilment and Local Activities. Factor 3 is named as Destination Factor consisting indicators Fun Vacation Trip, Escape, Play, Strengthening Family Bonds, Educational Opportunity and Knowledge Driven. Factor 4 is named Implication Factor consisting indicators Business Travel and Government Business Travel. Factor 5 is given the name Factor consisting of indicators for Visiting Friends / Relatives and Sightseeing.

Keywords: *Determinants, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia yang telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Dari sebelumnya pengeluaran hanya diperuntukan sebagai pemenuh kebutuhan hidup dasar saja, kini telah bertambah untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Hal tersebut tercermin dari pengeluaran yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman. Seperti nongkrong di *café-café* serta *travelling* kini menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, terutama para *millenial* seiring dengan maraknya informasi yang mudah tersebar di media sosial. Disamping itu, adanya informasi di media sosial memudahkan masyarakat untuk membagikan setiap kegiatan yang dijalaninya. Saat ini pengguna media



sosial berlomba-lomba untuk memperlihatkan tempat wisata yang dikunjunginya.

Dewasa ini, kebutuhan wisata bukan lagi menjadi kebutuhan *tersier* atau sekunder, kebutuhan berwisata saat ini benar-benar melonjak sehingga ada yang memasukan kebutuhan berwisata menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia. Manfaat berwisata tidak hanya memberikan keuntungan bagi individu saja melainkan memberikan keuntungan yang berimbas pada sektor yang lebih besar yaitu dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatnya pendapatan daerah serta dapat meningkatkan taraf kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat yang ada disekitar.

Pada Industri pariwisata dunia saat ini sedang berada pada persaingan yang semakin ketat. Saat ini, untuk bagian sektor pariwisata di Indonesia telah berkontribusi dari total perekonomian sekitar 4%. Pemerintah Indonesia memiliki target yang sangat ambisius akan meningkatkan perolehan PDB dari 4% menjadi dua kali lipat yaitu 8% di tahun 2019. Untuk mencapai target tersebut, Pemerintah akan memfokuskan dalam perbaikan infrastruktur, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi, akses transportasi, kebersihan & kesehatan masyarakat dan terus meningkatkan promosi online (*marketing*) di luar maupun dalam Negeri.

Pariwisata tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat saja melainkan bagi Negara sekalipun yang dapat diketahui dari beberapa aspek atau segi yaitu aspek manfaat ekonomi sosial budaya, aspek lingkungan hidup, nilai pergaulan, ilmu pengetahuan, peluang usaha serta kesempatan untuk memperoleh pekerjaan. Oleh karena itu, penataan, perancangan, dan penyajian produk wisata harus senantiasa menarik, guna menarik pariwisataawan lokal maupun mancanegara agar ingin berkunjung ke tempat wisata tersebut. Sehingga dapat menambah pemasukan terhadap usaha pariwisata tersebut.

Berdasarkan informasi dari hasil survei wisatawan nusantara pada tahun 2018, diketahui bahwa jumlah kunjungan perjalanan wisata penduduk Indonesia yang bertujuan ke Jawa Barat merupakan tertinggi kedua setelah Jawa Timur yang mencapai 17,37%. Jawa Barat memiliki berbagai destinasi wisata yang sangat banyak dan beragam yaitu memiliki 360 objek wisata yang terdiri dari 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya dan 73 objek wisata khusus menurut Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat.

Jawa Barat memiliki destinasi wisata yang cukup beragam dan lengkap diantaranya adalah Kabupaten Bekasi. Kabupaten Bekasi merupakan daerah yang mempunyai tradisi ragam budaya dengan kekayaan kearifan lokal. Keanekaragaman kearifan lokal yang dimiliki Bekasi ini merupakan sebuah keunggulan atas keberagaman budayanya yang menjadi entitas yang hakiki bagi konteks pariwisata yang memiliki potensi pariwisata yang dapat terus berkembang. Berikut merupakan daftar destinasi objek wisata terbaik yang terdapat di Kabupaten Bekasi.



Tabel 1.1
Destinasi Wisata di Kabupaten Bekasi

| No. | Destinasi Wisata | Value |
|-----|--------------------------------|--------------------------|
| 1 | Pantai Muara Gembong | Wisata Bahari |
| 2 | Pantai Muara Beting | Wisata Bahari |
| 3 | Pantai Muara Bendera | Wisata Bahari |
| 4 | Wisata Taman Limo Jatiwangi | Wisata Alam dan Rekreasi |
| 5 | Go! Wet Waterpark Grand Wisata | Wisata Rekreasi |
| 6 | Situ Cibereum | Wisata Alam |
| 7 | Taman Buaya Indonesia Jaya | Wisata Rekreasi |
| 8 | Gedung Juang 45 | Heritage |
| 9 | Waterboom Lippo Cikarang | Wisata Rekreasi |
| 10 | Wisata Mangrove Muaragembong | Wisata Alam |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi, 2020

Salah satu destinasi objek wisata yang berada di Kabupaten Bekasi adalah Wisata Taman Limo. Meskipun Wisata Taman Limo terbilang masih baru tetapi sudah banyak diketahui oleh masyarakat Kabupaten Bekasi akan keunikan dan keindahan yang dimiliki Taman Limo tersebut. Taman Limo didirikan oleh masyarakat setempat yang digerakan oleh Kepala Desa. Lokasi Taman Limo ini berada di Jalan Cikedokan, Jatiwangi – Kampung Cibarengkok, Desa Jatiwangi, Cikarang Barat Kabupaten Bekasi, atau Taman Limo ini berada di tengah Kawasan Industri MM2100 yang sangat strategis dan sangat mudah untuk diakses.

Wisata Taman Limo berdiri sejak akhir tahun 2016, pengunjung wisata Taman Limo ini selama 3 tahun terakhir memiliki peningkatan jumlah pengunjung yang baik. Peningkatan pengunjung Wisata Taman Limo dari tahun 2017 sampai 2019 adalah sebesar 49.599 pengunjung. Pihak pengelola wisata Taman Limo saat ini menggunakan strategi untuk menarik minat pengunjung wisata dengan cara selalu meningkatkan pelayanan serta memberikan sarana prasarana yang memadai sehingga dapat membuat para pengunjung merasa betah dan nyaman ketika berwisata ke Taman Limo, sehingga pihak pengelola juga membuat suasana Taman Limo menjadi Wisata Rekreasi Keluarga yang asri.

Menurut Som dan Marzuki (2012: 12) mengemukakan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi pengunjung berulang di Sabah, Malaysia adalah citra tujuan, lingkungan modern, cuaca dan wisata alam. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa motif untuk mengunjungi kembali Sabah, Malaysia yang merupakan sebuah relaksasi & rekreasi, meningkatkan hubungan, meningkatkan sosial, memenuhi *prestise*, dan melarikan diri dari kegiatan sehari-hari. Setiap tujuan wisata dengan keunikannya akan menarik wisatawan dan wisatawan akan melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut.

Ada penelitian yang menyatakan Dalam jurnal *The Relationships between 'Push' and 'Pull' Factors of Millennial Generation Tourists to Heritage Tourism*



Destinations: Antebellum and Civil War Sites in The State of Arkansas mengemukakan bahwa *Push and Pull Factor* yang terdiri dari *Knowledge Deriven, Sightseeing, Social Interaction, Relaxation, Local Activities, Amenities and Variety* yang mempengaruhi Keputusan Millennial untuk mengunjungi tujuan wisata warisan dan pengetahuan tentang Situs warisan Perang dan Antebellum di Negara bagian Arkansas (Kayla Diane Kesterson, 2013).

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Desmala Sari, A.H.G. Kusumah dan Sri Marhanah, 2018 dengan judul “Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus” bahwa terdapat tujuh faktor-faktor baru yaitu faktor satu dinamakan faktor pendukung, faktor dua dinamakan faktor *Novelty*, faktor tiga dinamakan faktor *Ego and family enchancement*, faktor empat dinamakan faktor *Leisure Time*, faktor lima dinamakan faktor aktualisasi diri, faktor enam dinamakan faktor *Wish-Fulfillment* dan faktor tujuh dinamakan faktor interaksi sosial. Dari tujuh faktor baru tersebut yang berasal dari *Push and Pull factor* yang mempengaruhi motivasi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus.

TELAAH PUSTAKA

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa *Revisit Intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C Hsu (2009) dalam Jurnalnya “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*”, mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*
2. *Past Experience*
3. *Perceived Constraint*
4. *Attitude*

Minat/niat berkunjung kembali disebut dengan *revisit intention*, didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas datang kembali ke suatu tempat destinasi (Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012: 1-28). Minat kunjung kembali merupakan bagian penting dari tujuan wisata, karena adanya niat berkunjung kembali akan lebih menghemat biaya dari pada menarik pengunjung yang baru. *Revisit Intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengunjung ketika pengunjung telah melakukan kunjungan ke sebuah tempat.

Menurut Allameh *et al* (2015: 7) Minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Minat kunjung kembali atau *Revisit*



Intention merupakan sebuah penilaian dari pengunjung atau wisatawan terhadap keinginan untuk datang kembali atau tidak ke objek destinasi wisata tersebut di masa yang akan datang. Menurut Baker dalam Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012), terdapat dua dimensi *revisit intention*, yaitu:

1. *Intention to Recommend*
2. *Intention to Revisit*

Motivasi Perjalanan

Menurut Bashar & Abdelnaser (2011) Motivasi pariwisata dianggap sebagai subjek yang signifikan sebagai sarana untuk lebih meningkatkan perilaku wisatawan dan untuk menganalisis perjalanan. Ada beberapa definisi dari konsep motivasi, misalnya motivasi telah digambarkan sebagai penggerak kekuatan individu yang mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi juga telah digambarkan sebagai kebutuhan atau keinginan yang mendorong perilaku tertentu untuk mencapai tujuan.

Selain itu, motivasi digambarkan sebagai kebutuhan atau keinginan yang mendorong seseorang untuk bertindak dan menemukan cara untuk mendapatkan kepuasan (Bashar & Abdelnaser, 2011). Crompton membagi pasar perjalanan menjadi empat segmen yang terdiri dari perjalanan bisnis, perjalanan bisnis pemerintah atau perusahaan, kunjungan teman dan kerabat, dan perjalanan liburan menyenangkan.

Motivasi Wisata

Menurut Pitana motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini seringkali tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri. Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata kearah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang. Menurut Ryan (dalam Pitana, 2005: 67) terdapat beberapa faktor dalam melakukan motivasi wisata:

1. *Escape*
2. *Play*
3. *Strengthening Family Bonds*
4. *Prestige*
5. *Educational Opportunity*
6. *Self Fullfilment*
7. *Romance*
8. *Wish Fullfilment*
9. *Financial Security*
10. *Leisure Time*

Push Factor

Menurut Prayag & Ryan (2010) mengemukakan bahwa *Push Factors* berasal dari hierarki kebutuhan Maslow dengan mempertimbangkan motivasi instrinsik. Menurut Mashlow tujuan dan kebutuhan mendasar yang memberikan dasar



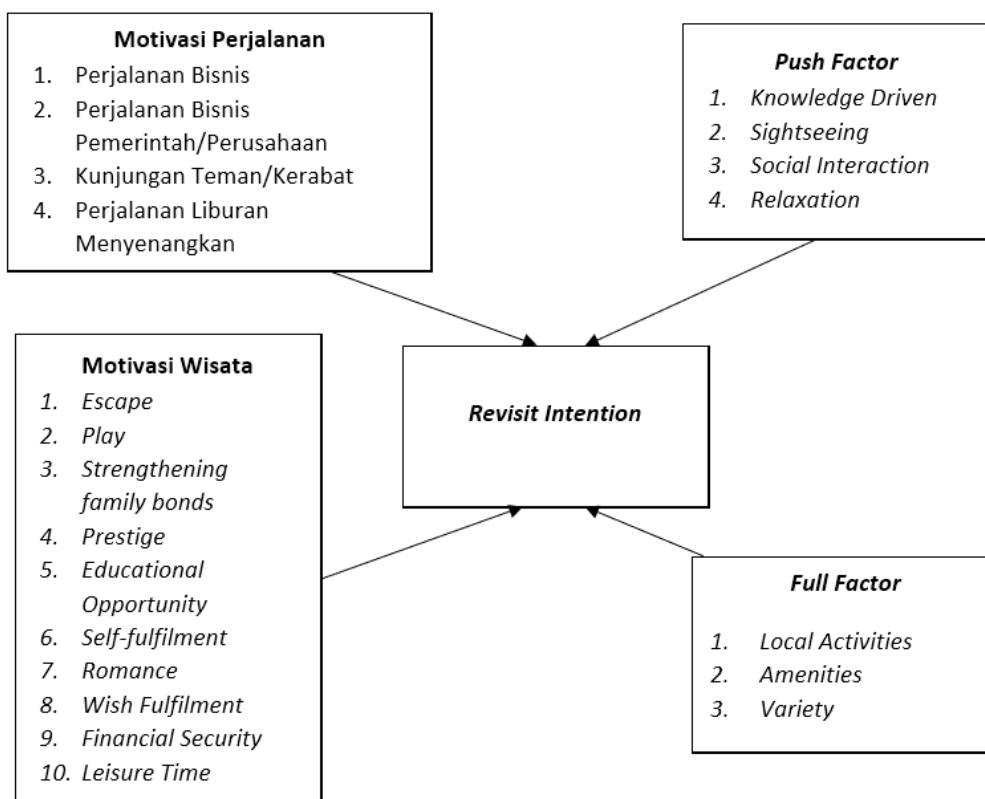
motivasi perilaku. Dorongan faktor-faktor ini yang secara langsung berkorelasi dengan lingkungan rumah wisatawan dan kebutuhan serta tekanan yang dihasilkan dalam melakukan perjalanan yang memotivasi wisatawan untuk meninggalkan situasinya saat ini. Kebutuhan dan tekanan ini berasal dari sifat psikologis dan individu yang menginspirasi untuk bertindak. Menurut Prayag & Ryan (2010) terdapat empat faktor yaitu:

1. *Knowledge Driven*
2. *Sightseeing*
3. *Relaxation*
4. *Social Interaction*

Pull Factor

Faktor-faktor ini biasanya khusus untuk destinasi, artinya destinasi itu sendiri memiliki karakteristik yang menarik bagi pengunjung seperti fitur atraksi dan atributnya. Kualitas dari lokasi wisata tertentu dapat mempromosikan gambar yang disajikan kepada wisatawan. Wisatawan dapat mengevaluasi berdasarkan pengalaman liburan mereka pada konstruksi budaya dari gambar-gambar berdasarkan karakteristik wisatawan. Tujuan yang dapat dipilih diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan tekanan dari pengunjung itu untuk melakukan perjalanan. Menurut Prayag & Ryan (2010) terdapat tiga faktor yaitu: *Local Activities*, *Amenities* dan *Variety*.

Kerangka Pikir





METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu sebuah penentuan suatu konstruk (hal-hal yang sulit di ukur) sehinggal menjadi variabel yang dapat di ukur.

Penilaian Faktor penentu, Motivasi Perjalanan dan Motivasi Wisata didasarkan pada indikator yang membentuk faktor penentu dalam minat berkunjung kembali dengan menggunakan skala likert. Terdapat lima alternatif jawaban dalam bentuk skor yang dapat dipilih sesuai dengan penilaian responden. Skor 1 menyatakan responden sangat tidak setuju, skor 2 menyatakan responden tidak setuju, skor 3 menyatakan responden cukup setuju, skor 4 menyatakan responden setuju, dan skor 5 menyatakan responden sangat setuju.

1. Motivasi Perjalanan

Motivasi perjalanan menjelaskan sebagai penggerak kekuatan individu yang dapat mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Motivasi Wisata

Motivasi Wisata menjelaskan tentang motivasi wisatawan dalam proses perjalanan wisata.

3. *Push Factor*

Push Factor menjelaskan bahwa faktor-faktor ini merujuk pada kekuatan spesifik dalam mendorong keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan.

4. *Pull Factor*

Pull Factor menjelaskan faktor-faktor yang menjadi tekanan dari pengunjung untuk melakukan suatu perjalanan. Faktor-faktor penarik ini dapat diidentifikasi karena faktor-faktor eksternalnya.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan pengunjung Wisata Taman Limo Jatiwangi Bekasi sebanyak 10.434 pengunjung, yang diambil pada tahun 2019. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Random sampling*.

Jenis Data

Adapun dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung berasal dari responden yang dipilih sebagai objek penelitian. Data responden diperoleh peneliti melalui kuisioner yang dibagikan kepada Pengunjung Wisata Taman Limo Jatiwangi Bekasi. Kuisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari objek penelitian. Dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain.



Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah dengan cara penyebaran kuisioner/angket kepada para pengunjung Wisata Taman Limo Jatiwangi Bekasi.

METODE ANALISIS DATA

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan istilah umum yang dipergunakan untuk menunjukkan sejumlah teknik statistik yang dapat dipergunakan dalam pengembangan kuisioner. Ada beberapa jenis metode analisis faktor, masing-masing dengan metodenya yang khusus untuk memberikan hasil. Meskipun masing-masing metode ini berbeda, akan tetapi sering menghasilkan konklusi yang sama berkenaan dengan interpretasi data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program software komputer berupa program SPSS

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 385 orang, didapatkan hasil analisis validitas yang dibantu dengan menggunakan SPSS.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas seluruh Indikator Faktor Penentu

| No | Instrumen | r Hitung | r Kritis | Keterangan |
|----|-----------------------------------|----------|----------|------------|
| 1 | Perjalanan Bisnis | 0,401 | 0,3 | Valid |
| 2 | Perjalanan Bisnis Pemerintah | 0,428 | 0,3 | Valid |
| 3 | Kunjungan Teman/Kerabat | 0,382 | 0,3 | Valid |
| 4 | Perjalanan Liburan Menyenangkan | 0,310 | 0,3 | Valid |
| 5 | <i>Escape</i> | 0,564 | 0,3 | Valid |
| 6 | <i>Play</i> | 0,499 | 0,3 | Valid |
| 7 | <i>Strengthening Family Bonds</i> | 0,401 | 0,3 | Valid |
| 8 | <i>Prestige</i> | 0,495 | 0,3 | Valid |
| 9 | <i>Educational Opportunity</i> | 0,468 | 0,3 | Valid |
| 10 | <i>Self-fulfilment</i> | 0,513 | 0,3 | Valid |
| 11 | <i>Romance</i> | 0,530 | 0,3 | Valid |
| 12 | <i>Wish Fulfilment</i> | 0,443 | 0,3 | Valid |
| 13 | <i>Financial Security</i> | 0,426 | 0,3 | Valid |
| 14 | <i>Leisure Time</i> | 0,453 | 0,3 | Valid |
| 15 | <i>Knowledge Driven</i> | 0,453 | 0,3 | Valid |
| 16 | <i>Sightseeing</i> | 0,493 | 0,3 | Valid |
| 17 | <i>Social Interaction</i> | 0,524 | 0,3 | Valid |
| 18 | <i>Relaxation</i> | 0,492 | 0,3 | Valid |
| 19 | <i>Local Activities</i> | 0,307 | 0,3 | Valid |
| 20 | <i>Amenities</i> | 0,460 | 0,3 | Valid |
| 21 | <i>Variety</i> | 0,360 | 0,3 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020



Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner pada pengukuran validitas untuk variabel faktor penentu menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid karena nilai $r > 0,3$.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan taraf nyata 0,6 (60%). Untuk menilai reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan *Cronbach Alpha* dengan angka tabel *r product moment*. Untuk melihat tingkat reliabilitas data, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas, jika *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Penentu

| No | Variabel | r Hitung | r Kritis | Kriteria |
|----|----------------|----------|----------|----------|
| 1 | Faktor Penentu | 0.723 | 0.6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel faktor penentu dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.6.

Uji Normalitas

Sebelum uji hipotesis diperlukan uji normalitas agar data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang dibantu oleh SPSS versi 20 ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Kolmogorov-Smirnov | | Kriteria |
|----------------|--------------------|-----------------|----------------------|
| | α Hitung | α Kritis | |
| Faktor Penentu | 0.204 | 0.005 | Berdistribusi Normal |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil yang sudah diuji diperoleh nilai sig. 0,204 menunjukkan bahwa uji normalitas data seluruh instrumen Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Taman Limo Jatiwangi Bekasi berdistribusi normal karena nilai sig. lebih besar dari nilai *alpha*.

Uji Analisis Faktor

Hasil Uji *KMO and Bartlett's Test*

Tabel 4
Hasil Uji *KMO and Bartlett's Test*

| | |
|---|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0.810 |
| Bartlett's Test of Sphericity | 1930.369 |
| Df | 210 |
| Sig. | 0.000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020



Berdasarkan nilai KMO sebesar 0.810 artinya penelitian ini dapat diproses lebih lanjut karena nilai KMO $> 0,5$. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena nilai KMO telah melebihi dari nilai 0,50. Disamping itu, dapat dilihat dari nilai *Bartlett's Test* menunjukkan nilai 1930.369 artinya *Bartlett's Test* dalam instrumen ini memiliki nilai yang sangat besar dengan nilai signifikan 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid.

Uji *Anti-Image Matrices*

Berdasarkan Hasil korelasi dari masing-masing indikator dalam variabel Faktor Penentu di atas dapat diproses lebih lanjut jika *anti-image correlation* $> 0,50$, dan jika ada yang $< 0,50$ maka harus di reduksi dan di proses analisis ulang dari awal sehingga tidak ada nilai *anti-image correlation* yang $< 0,50$.

Tabel 5
Hasil Uji *Anti Image Matricks*

| No | Indikator | <i>Anti Image Correlation</i> |
|----|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Perjalanan Bisnis | 0.635 |
| 2 | Perjalanan Bisnis Pemerintah | 0.637 |
| 3 | Kunjungan Teman/Kerabat | 0.835 |
| 4 | Perjalanan Liburan Menyenangkan | 0.789 |
| 5 | <i>Escape</i> | 0.850 |
| 6 | <i>Play</i> | 0.868 |
| 7 | <i>Strengthening Family Bonds</i> | 0.813 |
| 8 | <i>Prestige</i> | 0.848 |
| 9 | <i>Educational Opportunity</i> | 0.838 |
| 10 | <i>Self Fulfillment</i> | 0.830 |
| 11 | <i>Romance</i> | 0.807 |
| 12 | <i>Wish Fullfilment</i> | 0.760 |
| 13 | <i>Financial Security</i> | 0.833 |
| 14 | <i>Leisure Time</i> | 0.877 |
| 15 | <i>Knowledge Driven</i> | 0.854 |
| 16 | <i>Sightseeing</i> | 0.858 |
| 17 | <i>Social Interaction</i> | 0.849 |
| 18 | <i>Relaxation</i> | 0.852 |
| 19 | <i>Local Activities</i> | 0.794 |
| 20 | <i>Amenities</i> | 0.817 |
| 21 | <i>Variety</i> | 0.840 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil pengujian analisis validitas faktor pada tabel *anti- image corellation* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel Faktor Penentu yaitu mempunyai nilai *anti-image correlation* lebih dari $> 0,50$ maka artinya seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, maka hasil analisis data pada tabel *anti-image correlation* yang diatas tersebut tidak perlu melakukan analisis ulang lagi dari awal karena semua indikator memiliki nilai syarat valid.



Uji *Communalities*

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis *Communalities*

| Indikator | <i>Initial</i> | <i>Extraction</i> |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Perjalanan Bisnis | 1.000 | 0.776 |
| Perjalanan Bisnis Pemerintah | 1.000 | 0.758 |
| Kunjungan Teman/Kerabat | 1.000 | 0.484 |
| Perjalanan Liburan Menyenangkan | 1.000 | 0.460 |
| <i>Escape</i> | 1.000 | 0.566 |
| <i>Play</i> | 1.000 | 0.466 |
| <i>Strengthening Family Bonds</i> | 1.000 | 0.505 |
| <i>Prestige</i> | 1.000 | 0.524 |
| <i>Educational Opportunity</i> | 1.000 | 0.490 |
| <i>Self Fullfilment</i> | 1.000 | 0.584 |
| <i>Romance</i> | 1.000 | 0.557 |
| <i>Wish Fullfilment</i> | 1.000 | 0.579 |
| <i>Financial Security</i> | 1.000 | 0.450 |
| <i>Leisure Time</i> | 1.000 | 0.476 |
| <i>Knowledge Driven</i> | 1.000 | 0.456 |
| <i>Sightseeing</i> | 1.000 | 0.536 |
| <i>Social Interaction</i> | 1.000 | 0.530 |
| <i>Relaxation</i> | 1.000 | 0.450 |
| <i>Local Activities</i> | 1.000 | 0.369 |
| <i>Amenities</i> | 1.000 | 0.574 |
| <i>Variety</i> | 1.000 | 0.459 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil analisis terlihat faktor-faktor yang bervariasi dan menunjukkan sumbangan efektif tiap item terhadap faktor angka yang terbentuk. Nilai-nilai yang terbentuk pada *communalities* menunjukkan hasil yang positif. Dari 21 indikator terdapat 10 indikator yang memiliki angka korelasi dibawah 0,50 yang menunjukkan indikasi korelasi yang lemah sedangkan terdapat 11 indikator yang memiliki angka korelasi diatas 0,50 berindikasi kuat korelasinya. Maka semakin besar *communalities* nya maka semakin erat hubungan variabel yang akan bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Uji *Total Variance Explained*

Berdasarkan hasil dari 21 indikator telah di analisis ternyata dapat dikelompokkan menjadi 5 faktor, yaitu *eigenvalues* yang menunjukkan angka lebih besar dari satu. Dengan demikian ada 5 faktor yang terbentuk masing-masing varian dijelaskan oleh *Extraction Sum of Squared Loading* dan *Initial Eigen Values*. Pada kolom *Extraction Sums of Squared Loading* menunjukkan jumlah varian yang diperoleh pada hasil output yaitu: 20.655%, 13.166%, 8.176%, 5.783% dan 4.837% sedangkan pada *Initial Eigen Values* menunjukkan faktor yang terbentuk, yang



apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel. Yaitu: $4.338 + 2.765 + 1.717 + 1.214 + 1.016 + 0.954 + 0.915 + 0.859 + 0.783 + 0.735 + 0.683 + 0.656 + 0.635 + 0.610 + 0.525 + 0.510 + 0.481 + 0.464 + 0.448 + 0.408 + 0.284 = 21$.

Uji *Component Matrix*

Setelah diketahui bahwa lima faktor adalah jumlah yang paling optimal. Maka tabel *component matrix* menunjukkan distribusi ke 21 indikator pada 5 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loading*, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 dan faktor 5. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi setiap baris.

Uji *Rotated Component Matrix*

Setelah diuji dan menghasilkan 5 faktor baru yaitu Faktor 1 terdiri dari variabel *Self Fullfilment, Financial Security, Leisure Time, Relaxation, Amenities* dan *Variety*. Faktor 2 terdiri dari variabel *Prestige, Romance, Wish Fullfilment* dan *Local Activities*. Faktor 3 terdiri dari variabel *Perjalanan Liburan Menyenangkan, Escape, Play, Strengthening Family Bonds, Educational Opportunity* dan *Knowledge Driven*. Faktor 4 terdiri dari variabel *Perjalanan Bisnis dan Perjalanan Bisnis Pemerintah*. Faktor 5 terdiri dari variabel *Kunjungan Teman/Kerabat dan Sightseeing*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik pengunjung destinasi wisata Taman Limo Jatiwangi jika dilihat berdasarkan Sosio-Demografis pengunjung yang dominan adalah Perempuan yang masih berstatus Pelajar dan Mahasiswa. Pengunjung yang datang ke destinasi wisata Taman Limo melakukan kunjungan 1-2 kali/bulan. Pengunjung biasanya datang bersama Teman/Kerabat dan berasal dari seluruh lapisan sosial karena wisata Taman Limo ini terjangkau untuk semua kalangan. Jika dilihat berdasarkan Psikografis, pengunjung wisata Taman Limo memiliki tingkat interaksi yang tinggi terhadap masyarakat. Tujuan pengunjung datang adalah untuk relaksasi dari rutinitas pekerjaan sehari-hari. Pengunjung mengunjungi wisata Taman Limo ini karena sudah terkenal dikalangan masyarakat dan sumber informasinya berdasarkan atas rekomendasi dari teman/kerabat dan WOM (*word of mouth*).

Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Taman Limo yaitu, Motivasi Perjalanan dimana motivasi perjalanan menunjukkan bahwa pengunjung melakukan perjalanan karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan psikologis, keamanan, sosial, prestise dan kebutuhan aktualisasi diri. Motivasi Wisata mengindikasikan bahwa pengunjung melakukan perjalanan karena adanya motivasi wisata yang menjadi penggerak dari proses perjalanan walaupun motivasi ini seringkali tidak disadari oleh pengunjung. *Push Factor* mengindikasikan bahwa pengunjung mendapatkan dorongan dari dalam diri untuk melakukan perjalanan wisata. Biasanya sebagian besar pengunjung memiliki keinginan untuk melakukan



penyegaran diri untuk memulihkan kembali semangatnya, ingin melepaskan penat yang dirasakan dari kegiatan sehari-hari. *Pull Factor* mengindikasikan bahwa pengunjung mendapatkan motivasi dari luar dirinya dalam melakukan suatu perjalanan wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat lima komponen faktor yang menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang pada pengunjung destinasi wisata Taman Limo Jatiwangi Bekasi, yaitu Faktor Perspektif yang terdiri dari indikator *Self Fulfillment, Financial Security, Leisure Time, Relaxation, Amenities* dan *Variety*, Faktor Harapan dan Keinginan yang terdiri dari indikator *Prestige, Romance, Wish Fulfillment* dan *Loyal Activities*, Faktor Tujuan yang terdiri dari indikator *Perjalanan Liburan Menyenangkan, Escape, Play, Strengthening Family Bonds, Educational Opportunity* dan *Knowledge Driven*, Faktor Implikasi yang terdiri dari indikator *Perjalanan Bisnis dan Perjalanan Bisnis Pemerintah* dan Faktor Kunjungan yang terdiri dari indikator *Kunjungan Teman/Kerabat* dan *Sightseeing*.

ACKNOWLEDGMENTS

Saya ucapkan terimakasih yang teramat dalam kepada penyemangat hidup yaitu kedua orang tua tercinta Bapak Wanda dan Ibu Namih yang telah mendidik dan membesarkan serta memberikan kasih sayang yang tak terhingga. Dan kepada Dosen Pembimbing saya Bapak Abdul Yusuf, SE., MM yang sudah bersedia memberikan ilmu, motivasi dan waktu dalam penyusunan skripsi ini serta teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

DAFTAR REFERENSI

- Pitana, I Gede & Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2010). *The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach*. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Kesterson, K. D. (2013). *The Relationships between 'Push' and 'Pull' Factors of Millennial Generation Tourists to Heritage Tourism Destinations: Antebellum and Civil War Sites in the State of Arkansas Part of the Curriculum and Social Inquiry Commons, and the To*. <http://scholarworks.uark.edu/etd><http://scholarworks.uark.edu/etd/983>
- Sari, D. (n.d.). Desmala Sari, A.H.G. Kusumah dan Sri Marhanah: Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Dalam, Muda Destinasi, Mengunjungi Minat, Wisata*, 1, 11–22.
- Som, A.P.M. Marzuki, A Yousefi, M & AbuKhalifeh, A.N (2012). *Factors Influencing Visitors' return Behavioral Intentions: A Case study of Sabah, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No.4.



-
- Crompton, Baker. (2012). *Motivations of pleasure vacations*. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2013-0159>
- Bashar, A.A.M. & Abdelnaser, O. (2011). *An Investigation into Motivational Factors that Influencing Foreign Tourists to Visit Jordan: Push and Pull Factors*. 1(3), 16-23.
- <https://dispar.bekasikab.go.id/wisata#0> diakses (20:30, 17/02/20)
- <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/> diakses (20:40, 17/02/20)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/07/gaya-hidup-memimpin-pertumbuhan-pengeluaran-konsumsi-rumah-tangga> diakses (19:25, 20/02/20)
- <https://friendshomestay.id/wisata-kebutuhan/> diakses (19:10, 20/02/20)
- <http://www.neraca.co.id/article/58831/berlibur-sudah-menjadi-kebutuhan-primer> diakses (19:30, 20/02/20)
- <https://www.indonesiainvestments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata> diakses (19:55, 20/02/20)