

Factors Affecting Tourist Visit in Batu Bolong Canggu Beach, North Kuta, Badung, Bali

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Batu Bolong Canggu, Kuta Utara, Badung, Bali

I Made Adi Herianto¹, I Gusti Bagus Rai Utama^{2*}, Komalawati Komalawati³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: raiutama@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Tourist Attraction, Beach Attraction, Culinary, Souvenir, Natural Scenery

Abstract

This study aims to determine the factors that influence tourist visits at Batu Bolong beach, Canggu, North Kuta, Badung Regency. The sampling method used in this study was Accidental Sampling with 75 respondents. The analytical tool used in this research is factor analysis and the data is processed with the help of SPSS 25.0 software. The results obtained after being analyzed using factor analysis of 14 indicators that influence tourist visits at Batu Bolong beach, Canggu, North Kuta, Badung Regency into 3 factors, namely shopping factors, facilities, access, culture and nature with an eigenvalue of 11,656, service business factors that pampering tourists with an eigenvalue of 0.688, scenery and culinary factors with an eigenvalue of 0.636. This study shows that the dominant factors affecting tourist visits at Batu Bolong Beach, Canggu, North Kuta, Badung Regency are shopping factors, facilities, access, culture and nature which are the highest value of the overall eigen value.

Kata kunci:

Daya Tarik Wisata, Daya Tarik Pantai, Kuliner, Souvenir, Pemandangan Alam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di pantai Batu Bolong Canggu, kuta Utara, Kabupaten Badung. Sampel sebanyak 75 orang ditentukan dengan *Accidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan data diolah dengan bantuan Software SPSS 25.0. Hasil penelitian yang diperoleh setelah dianalisis menggunakan analisis faktor dari 14 indikator yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di pantai Batu Bolong Canggu, Kuta Utara, Kabupaten Badung menjadi 3 faktor yaitu Faktor pertokoan, fasilitas, akses, budaya dan alam dengan eigen value 11.656, Faktor Usaha jasa yang memanjakan wisatawan dengan eigen value 0,688, Faktor Pemandangan dan kuliner dengan eigen value 0,636. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi kunjungan wisatawan di Pantai Batu Bolong Canggu, Kuta Utara, Kabupaten Badung adalah Faktor Pertokoan, fasilitas, akses, budaya dan alam yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai eigen value.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata bagi provinsi Bali, masih menjadi sector penyumbang pendapatan daerah yang terbesar jika dibandingkan sector-sektor lainnya (Pleanggra & Edi, 2012). Diantara delapan kabupaten, dan satu kota madya, Kabupaten Badung merupakan

kabupaten yang mendapatkan pendapatan daerah yang terbesar dari Sektor Pariwisata (Harsaputri & Sasonto, 2017).

Pemilik sumber daya atas faktor produksi adalah masyarakat yang memberikan penawaran kepada perusahaan (Trimurti, 2023:219). Untuk mempertahankan dan meningkatkan sector pariwisata menjadi sector andal di Kabupaten Badung, Pemerintah, Masyarakat, dan penggiat pariwisata senantiasa mencari peluang dan terobosan baru dalam pengelolaan sumber daya pariwisata di kabupaten Badung. Menurut Sapta dan Landra (2018), berdasarkan peluang investasi bidang pariwisata, kabupaten Badung memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan, baik itu wisata terpadu (buatan), wisata budaya atau sejarah, wisata alam dan wisata bahari yang tersebar di beberapa kecamatan dan beberapa daerah wisatanya terkenal hingga mancanegara. Dari data yang diketahui bahwa objek wisata yang terdapat di kabupaten Badung berjumlah 39 obyek wisata dan 17 desa wisata.

Tabel 1. Jumlah Objek Wisata di Kabupaten Badung

NO	Jenis Objek Wisata	Jumlah
1	Objek Wisata Alam	29
2	Objek Wisata Budaya	8
3	Objek Wisata Buatan	2
	Total	39

Berdasarkan data yang di dapat dari situs resmi provinsi Bali, Kabupaten Badung memiliki banyak daya tarik wisata (Pantiyasa & Arnawa, 2016) yang dapat menguntungkan baik di masyarakat, pemerintah dan wisatawan tersebut. Dari data yang diperoleh, diketahui juga peningkatan dan penurunan arus kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Badung 9 tahun terakhir. Salah satu pantai yang cukup berkembang dan semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan adalah daya tarik wisata Pantai Batu Bolong Cangu. Belum diketahui secara pasti, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di pantai Batu Bolong Cangu, dan faktor manakah yang paling dominan yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di pantai Batu Bolong Cangu. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di pantai Batu Bolong Cangu?
- 2) Faktor manakah yang paling dominan yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di pantai Batu Bolong Cangu?

METODE

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di Pantai Batu Bolong di Desa Cangu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung dan Provinsi Bali. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup informasi kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data tersebut digunakan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Batu Bolong. Jumlah responden yang dimasukkan dalam kuesioner sama dengan 5 atau 10 kali jumlah variabel yang dimasukkan. Dalam penelitian ini digunakan 14 indikator; sehingga dibutuhkan 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, dan analisis factor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang dimana terdiri dari 75 responden yang dimana mereka ialah para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Batu Bolong, Canggü dapat dilihat berdasarkan karakteristik jenis kelamin. Pada tabel berikut ini merupakan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	41,3%	31
2	Perempuan	58,7%	44
	Jumlah	75 Orang	100%

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 31 orang atau sebesar 41,3%, sedangkan perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 58,7%. Hasil ini memberikan informasi bahwa dominan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Batu Bolong Canggü dalam penelitian ini adalah perempuan dikarenakan Pantai Batu Bolong Canggü memiliki pemandangan yang indah.

Setelah data valid dan reliabel maka pengolahan data dilanjutkan dengan analisis faktor. Dimana dalam analisis faktor ini terdapat beberapa tahapan dimulai dari tahap 1 (memilih variabel), tahap 2 (*factoring rotation*), dan yang terakhir adalah analisis faktor tahap 3 (penamaan faktor) dikutip dari Bates dalam Utama dan Mahadewi (2016).

Penilaian ini dilakukan kepada 73 responden wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung ke Pantai Batu Bolong, Canggü mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Batu Bolong, Canggü.

KMO, Bartlett's Test of Sphericity, MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*, dan pengujian *Anti Image Matrices*).

Tabel 3. Hasil Pengujian KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1840.887
	df	91
	Sig.	.000

Jika kriteria pengujian dilakukan dengan melihat signifikan (probabilitas) maka nilai KMO haruslah lebih besar atau sama dengan 0,50 dan nilai signifikansinya harus di bawah 0,05. dilihat dari tabel di atas nilai KMO nya sudah lebih besar dari 0,50 yaitu 0,925 dan nilai signifikansi nya 0,000 yang berarti sudah lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu analisis faktor dapat dilanjutkan. Selanjutnya dilakukan proses analisis menggunakan *Anti Image Matrices*. Proses ini dilakukan agar mengetahui apakah indikator dapat dianalisis lebih lanjut atau apakah indikator variabel ada yang harus dikeluarkan dari analisis faktor. Dengan kriteria penentuan angka korelasi yang memiliki tanda "a" yang terletak pada arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. Angka ini haruslah lebih besar dari 0,05. MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*) berkisar 0-1 dengan Kriteria sebagai berikut:

- 1) MSA: 1 Variabel dapat diperkirakan dengan benar oleh variabel lain.
- 2) MSA lebih besar atau sama dengan 0,5 variabel masih bisa diperkirakan dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

- 3) MSA lebih kecil dari 0,5 maka variabel tidak bisa di analisis dan diprediksi lebih lanjut dan harus dikeluarkan dari kelompok variabel
Adapun nilai MSA untuk setiap faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Batu Bolong, Canggu dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Angka Korelasi Anti Image Matrices

No	Indikator Variabel	Anti-Image Correlation	Indikator variable
1	Ombak	0,943	X1
2	Budaya	0,966	X2
3	Pemandangan	0,955	X3
4	Jarak tempuh	0,948	X4
5	Kondisi jalan	0,952	X5
6	Biaya perjalanan	0,921	X6
7	Transportasi	0,951	X7
8	Restaurant	0,915	X8
9	Hotel	0,933	X9
10	Toko	0,872	X10
11	Toilet	0,897	X11
12	Parkir	0,893	X12
13	Jasa pijat	0,916	X13
14	Pengelola	0,898	X14

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Anti Image Correlation* seluruh indikator variabel penelitian ini sudah melebihi 0,5 yang berarti seluruh faktor penelitian ini telah memenuhi syarat, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Proses *factoring* selanjutnya adalah menentukan berapa jumlah faktor yang terbentuk, dengan melihat nilai *eigen value* yang haruslah lebih besar atau setara dengan 0,5. Nilai *percentage of variance* juga perlu diperhatikan dimana haruslah lebih dari 5% dan nilai *cumulative of variance* yang haruslah lebih besar dari 50%.

Tabel 5. Hasil Analisis Ekstraksi Faktor

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.656	83.256	83.256	11.656	83.256	83.256
2	.688	4.913	88.169	.688	4.913	88.169
3	.636	4.541	92.710	.636	4.541	92.710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dapat dilihat pada total *initial eigenvalue* menggambarkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ke 14 indikator variabel yang akan dianalisis. Total varians 14 variabel (11.656 + 0,688 + 0,636 + + 0,013) sama dengan jumlah angka *eigen value* untuk 14 variabel. Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang terbesar ke yang terkecil. Dengan kriteria bahwa angka *eigen value* dibawah 0,5 tidak dipakai menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Dari tabel 4.4 terlihat bahwa ada 3 faktor yang terbentuk. Hal ini dikarenakan pada faktor 1 sampai dengan 3 angka *eigen value* lebih besar dari 0,5, sedangkan pada faktor selanjutnya memiliki angka *eigen value* lebih kecil dari 0,5 sehingga tidak diperhitungkan dalam proses ini. Jadi dari ke 14 faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Batu Bolong, Canggu disederhanakan menjadi 3 kelompok yang dapat mewakili penelitian ini dengan nilai *cumulative* sebesar 92,710%

Setelah diketahui bahwa ada 3 faktor yang terbentuk dan merupakan jumlah faktor yang paling optimal terbentuk, maka proses selanjutnya adalah memperhatikan tabel komponen matrik. Pada tabel 4.9 menunjukkan distribusi ke 14 variabel ke masing-masing faktor yang terbentuk. Terdapat angka-angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara satu indikator variabel dengan faktor yang terbentuk dalam komponen matrik adalah faktor loading. Membandingkan besar korelasi pada setiap baris adalah proses penentuan variabel yang akan masuk ke dalam suatu lingkaran. Dilakukannya interpretasi dengan melihat faktor loading (korelasi) suatu variabel terhadap faktornya.

Dengan adanya batasan faktor loading minimal 0,5 maka dapat menunjukkan bahwa indikator variabel tersebut belum jelas jika ada faktor korelasi (loading) beberapa indikator variabel 0,5 atau lebih akan dimasukkan kedalam faktor yang mana. Pada tabel 6 menggambarkan distribusi komponen matrik untuk semua indikator variabel sebelum dilakukan rotasi komponen matrik selanjutnya untuk memperjelas.

Tabel 6. Hasil Analisis Rotasi Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Pantai Batu Bolong, Canggü (Rotated Component Matrix)

Kode		Rotated Component Matrix		
		Component		
		1	2	3
X1	Ombak	0,624	0,592	0,432
X2	Budaya	0,787	0,379	0,429
X3	Pemandangan	0,260	0,349	0,837
X4	Jarak_Tempuh	0,375	0,560	0,672
X5	Kondisi_Jalan	0,701	0,596	0,291
X6	Biaya Perjalanan	0,772	0,517	0,263
X7	Transportasi	0,561	0,727	0,301
X8	Restaurant	0,522	0,250	0,754
X9	Hotel	0,739	0,361	0,489
X10	Toko	0,811	0,452	0,327
X11	Toilet	0,418	0,814	0,338
X12	Parkir	0,795	0,391	0,350
X13	Jasa_Pijat	0,376	0,830	0,346
X14	Pengelola	0,429	0,770	0,373

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation Converged in 7 iterations.

Rotated component matrix memperlihatkan distribusi yang lebih jelas dan nyata.

Hasil rotasi yang direduksi dari 14 variabel menjadi 3 faktor sebagai berikut:

Faktor 1: faktor ini terdiri dari indikator variabel X1, X2, X5, X6, X9, X10, X12

Faktor 2: Faktor ini terdiri dari indikator variabel X7, X11, X13, X14

Faktor 3: Faktor ini terdiri dari indikator variabel X3, X4, X8

Setelah terbentuknya faktor dari beberapa indikator variabel yang ada maka dilakukan proses selanjutnya yaitu penamaan faktor dimana hal ini dapat dilakukan dengan didasarkan pada nilai *eigen value* tertinggi dari variabel yang membentuk faktor tersebut atau juga bisa dengan cara mencari suatu nama yang dapat mewakili kelompok variabel tersebut. Penamaan faktor ini dapat dilihat pada tabel 4.6 di mana nama faktor ini diambil dari nilai *eigen value* tertinggi.

Tabel 7. Kelompok Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan

Nama Faktor	Kode	Variabel	Componen	Eigenvalue
Pertokoan,fasilitas,akses	X10	Toko	0,811	11.656

budaya dan alam.	X12	Parkir	0,795	
	X2	Budaya	0,787	
	X6	Biaya Perjalanan	0,772	
	X9	Hotel	0,739	
	X5	Kondisi Jalan	0,701	
	X1	Ombak	0,624	
Usaha jasa yang memanjakan wisatawan.	X13	Jasa Pijat	0,830	0,688
	X11	Toilet	0,814	
	X14	Pengelola	0,770	
	X7	Transportasi	0,727	
Pemandangan dan kuliner.	X3	Pemandangan	0,837	0,636
	X8	Restaurant	0,754	
	X4	Jarak Tempuh	0,672	

Langkah akhir dari analisis faktor merupakan uji ketepatan model yang mana dapat diketahui dari besarnya residual (perbedaan korelasi) yang terjadi. Besarnya persentase residual yang ditunjukkan adalah sebesar 45% yang berarti model memiliki ketelitian sebesar 55% pada tingkat kesalahan 45%. Ini berarti model dapat diterima dengan ketepatan 55%.

SIMPULAN

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di pantai Batu Bolong Cangu adalah:
 - a) Faktor Pertokoan, fasilitas, akses, budaya dan alam dengan eigen value 11.656 yang terdiri dari Ombak, Budaya, Kondisi jalan, Biaya perjalanan, Hotel, Toko, Parkir.
 - b) Faktor Usaha jasa yang memanjakan wisatawan dengan eigen value 0,688 yang terdiri dari Transportasi, Toilet, Jasa Pijat, Pengelola.
 - c) Faktor Pemandangan dan kuliner dengan eigen value 0,636 yang terdiri dari Pemandangan, Restaurant, Jarak Tempuh.
- 2) Faktor yang dominan dalam Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Batu Bolong, Cangu yaitu faktor Pertokoan, Fasilitas, Akses, Budaya dan Alam dengan eigen value sebesar 11.656.

DAFTAR PUSTAKA

- Harsaputri, L. D., & Sasonto, E. B. (2017). Arahana Pengembangan Pariwisata dalam Rangka Mengurangi Ketidakmerataan Pariwisata Study Kasus Kabupaten Badung dan Gianyar. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2). 459-462
- Pantiyasa, I. W., & Arnawa, I. M. (2016). Pengembangan Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Sangeh, Abiansemal, Badung. *Jurnal Ilmah Hospitality Management*, 7(1).
- Pleanggra, F., & Edi, Y. A. G. (2012). Analisis Pengaruh Objek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita terhadap Pendapatan Retribusi Objek Pariwisata 35 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah. *Diponegoro Journal of Economic*, 1(1).
- Sapta, I. K. S., & Landra, N. (2018). *Bisnis Pariwisata*. Bandung: CV. Noah Aletheia.
- Trimurti Christimulia Purnama, et.,al. (2023). Pengantar Ilmu Ekonomi (Teori Klasik dan Modern). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Utama, I. G. B. R., & Mahadewi, N. M. E. (2016). Faktor Penentu Wisatawan Eropa Memilih Bali sebagai Destinasi Pariwisata. *Jurnal Kepariwisataaan*, 15(2). <https://doi.org/10.52352/jpar.v15i2.205>