

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Nusantara Berkunjung di Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan Tabanan

I Made Dwi Arta Sedana¹, I Nengah Subadra², I Wayan Kartimin³

^{1,2,3}Universitas Triatama Mulya

E-mail: dwiarttha090@gmail.com¹, inengahsubadra@gmail.com², wayan.kartimin@triatmamulya.ac.id³

Article History:

Received: 01 Agustus 2025

Revised: 10 September 2025

Accepted: 29 September 2025

Keywords: faktor pendorong, faktor penarik, wisatawan domestik, pemenuhan diri, Ulun Danu Beratan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor pendorong (*push factors*) dan penarik (*pull factors*) yang memengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke objek wisata Ulun Danu Beratan. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 75 pengunjung dengan teknik analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan. Faktor 1 memiliki nilai *eigen* tertinggi sebesar 3,850 dengan kontribusi varians 25,666%, diikuti faktor-faktor lain dengan nilai *eigen* 2,300 (15,332%), 1,896 (12,638%), 1,417 (9,445%), 1,286 (8,571%), 1,145 (7,636%), dan 1,042 (6,943%). Faktor dominan yang memengaruhi keputusan wisatawan adalah pemenuhan diri (*self-fulfillment*) dengan factor loading sebesar 0,864. Temuan ini menegaskan bahwa motivasi pemenuhan diri menjadi penentu utama dalam keputusan wisatawan domestik untuk mengunjungi objek wisata Ulun Danu Beratan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya di daerah tujuan wisata seperti Bali. Salah satu daya tarik wisata yang memiliki peran penting dalam menarik wisatawan nusantara adalah Ulun Danu Beratan yang terletak di Kabupaten Tabanan. Daya tarik ini tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga nilai budaya dan spiritual yang tinggi. Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pendorong (*push factors*) seperti kebutuhan untuk relaksasi atau aktualisasi diri, dan faktor penarik (*pull factors*) seperti daya tarik alam, fasilitas, dan aksesibilitas (Yousaf et al., 2018). Alwijaya et al (2024) menemukan keindahan alam, aktivitas yang tersedia, dan keunikan atraksi, merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Sementara penelitian Sabri et al (2024) menemukan faktor budaya dan factor social yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung.

Pemahaman terhadap kedua jenis faktor ini menjadi penting untuk merancang strategi pengembangan pariwisata yang tepat sasaran (Andina and Aliyah, 2021). Selain itu, pemahaman terhadap faktor-faktor penentu keputusan berkunjung juga penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong kunjungan ulang (Fitriani et al., 2021). Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin tinggi, pengelolaan faktor-faktor tersebut dapat menjadi kunci dalam

meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan domestik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan nusantara dalam memilih Ulun Danu Beratan sebagai destinasi wisata. Hasil temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi dan peningkatan kualitas layanan pariwisata secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan salah satu komponen utama dalam pengembangan destinasi pariwisata yang memiliki peran penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Menurut Cooper et al. (2020), daya tarik wisata adalah elemen atau karakteristik dari suatu destinasi yang dapat menimbulkan minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung, seperti keindahan alam, warisan budaya, atau atraksi buatan manusia. Menurut Fitroh (2017) Daya Tarik Wisata merupakan sesuatu yang memiliki keindahan dan dapat berupa keunikan objek wisata seperti kekayaan budaya hasil buatan manusia sehingga mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan wisata di suatu objek wisata.

Keputusan Wisatawan Berkunjung

Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan konsumen (termasuk wisatawan) adalah proses pemilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan motivasi, persepsi, dan sikap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk destinasi wisata. Agustinawati et al (2022) menyatakan keputusan wisatawan berkunjung adalah bentuk lain dari keputusan pembelian dalam konteks wisata, hal ini dikarenakan dalam kepariwisataan, keputusan untuk membeli suatu produk wisata sama halnya dengan melakukan keputusan berkunjung.

Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di daya tarik wisata Ulun Danu Beratan yang bertempat di Jalan Raya Candikuning – Bedugul, Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara Ulun Danu Beratan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sedang berkunjung, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan faktor pendorong dan faktor penarik motivasi wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor (*factor analysis*), yang bertujuan untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi beberapa faktor utama yang dominan. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Nusantara Berkunjung Di Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan

Berdasarkan hasil analisis faktor dengan menggunakan teknik rotasi varimax, diperoleh bahwa kelima belas variabel yang diukur dalam penelitian ini tersebar ke dalam tujuh faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan nusantara untuk berkunjung ke daya tarik wisata Ulun Danu Beratan. Ketujuh faktor ini berhasil diidentifikasi melalui nilai eigen value dan persentase total varian yang dijelaskan oleh masing-masing faktor, dengan nilai kumulatif total variasi sebesar 89,23%, yang menunjukkan bahwa seluruh faktor memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabilitas data.

Faktor pertama yang teridentifikasi adalah faktor daya tarik wisata alam dan budaya, yang memiliki nilai eigen value sebesar 3,850 dan menjelaskan 25,666% dari total varians. Faktor ini menunjukkan bahwa keindahan alam, panorama danau, serta kekayaan budaya dan spiritual yang melekat pada Ulun Danu Beratan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Faktor kedua adalah faktor reputasi dan daya tarik keluarga, dengan eigen value sebesar 2,300 dan kontribusi varian sebesar 15,332%. Faktor ini mencerminkan persepsi wisatawan terhadap reputasi destinasi serta kesesuaian tempat wisata ini sebagai lokasi berlibur bersama keluarga.

Faktor ketiga yang muncul adalah faktor nuansa romantis dan keramahan, yang memiliki nilai eigen value sebesar 1,896 dan menjelaskan 12,638% dari total variasi. Faktor ini berkaitan dengan suasana destinasi yang mendukung wisata pasangan dan interaksi positif dengan masyarakat lokal. Selanjutnya, faktor rekreasi alam dan wahana air menempati posisi keempat, dengan eigen value sebesar 1,417 dan kontribusi varian sebesar 9,445%, yang menggambarkan minat wisatawan terhadap aktivitas rekreasi luar ruang dan fasilitas permainan air yang tersedia.

Faktor kelima adalah faktor ketenangan dan kenyamanan anak, dengan nilai eigen value sebesar 1,286 dan menjelaskan 8,571% dari varians. Faktor ini menunjukkan pentingnya aspek keamanan, kenyamanan, serta daya tarik yang ramah anak. Faktor keenam yang muncul adalah faktor ikonik dan aksesibilitas, yang memiliki nilai eigen value sebesar 1,145 dan kontribusi varian sebesar 7,636%. Faktor ini menegaskan bahwa status Ulun Danu Beratan sebagai ikon wisata Bali dan kemudahan akses menuju lokasi berperan dalam menarik minat wisatawan.

Terakhir, faktor informasi dan daya tarik komersial memiliki nilai eigen value sebesar 1,042 dengan kontribusi sebesar 6,943% terhadap total varians. Faktor ini meliputi ketersediaan informasi destinasi, promosi melalui media digital, serta keberadaan fasilitas penunjang seperti pusat oleh-oleh dan kuliner lokal.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan nusantara dalam memilih Ulun Danu Beratan sebagai destinasi wisata dipengaruhi oleh kombinasi antara aspek alam, budaya, reputasi, kenyamanan, hingga dukungan fasilitas dan promosi. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mempertahankan kualitas lingkungan dan budaya lokal, serta meningkatkan layanan dan informasi yang relevan untuk mempertahankan daya saing destinasi ini.

Faktor-Faktor yang Mempunyai Pengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Wisatawan Nusantara Berkunjung di Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor daya tarik wisata alam dan budaya memiliki nilai eigenvalue tertinggi, yaitu sebesar 3,881, yang berarti faktor ini memberikan kontribusi terbesar terhadap total varians yang dijelaskan dalam model, yakni sebesar 25,666%. Nilai ini mencerminkan bahwa dimensi ini merupakan komponen paling dominan dalam menjelaskan struktur data yang berkaitan dengan keputusan wisatawan nusantara untuk berkunjung

ke Daya Tarik Wisata Ulun Danu Beratan.

Dominasi faktor ini mengindikasikan bahwa unsur-unsur seperti keindahan alam, panorama danau, suasana yang sejuk dan asri, serta nilai-nilai budaya dan spiritual yang terkandung di situs Pura Ulun Danu Beratan, menjadi pendorong utama dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disimpulkan Pertama, factor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan nusantara berkunjung di daya tarik wisata Ulun Danu Beratan yaitu faktor daya tarik wisata alam dan budaya, faktor reputasi dan daya tarik keluarga, factor nuansa romantis dan keramahan, factor rekreasi alam dan wahana air, factor ketenangan dan kenyamanan anak, factor ikonik dan aksesibilitas, factor informasi dan daya tarik komersial. Kedua, faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan wisatawan nusantara berkunjung di daya tarik wisata Ulun Danu Beratan adalah faktor daya tarik wisata alam dan budaya.

DAFTAR REFERENSI

- Agustinawati, A., Samsidar, S., Halida, H., Mutiara, M., & Zahratul, Z. (2022). Studi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata Hutan Lindung Kota Langsa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 122–127.
- Andina, S. A., & Istijabatul, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi wisata budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Alwijaya, A., Febianus, H., & Lucia, R. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan di Taman Wisata Maneken Prafi Manokwari. *Journal of Management*, 7(3), 1051–1059.
- Amirullah, A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 383–390.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2020). *Tourism: Principles and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Fitroh, S. D. (2017). Pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung wisata alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(2), 18–25.
- Fitriani, M. S., & Jaya, K. E. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19–28.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sabri, S., Syarifudin, S., & Diana, N. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke obyek wisata Danau Laut Tawar Kampung Mendale Kecamatan Kebayakan. *Jurnal GPJER*, 4(1), 112–126.
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>