

MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA GUMBRIH, PEKUTATAN, JEMBRANA - BALI

Gusti Ngurah Joko Adinegara, I Ketut Sirna, I W K Teja Sukmana
Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura - Bali

Informasi Artikel

Dikirim: 13 Desember 2019
Diterima: 23 Desember 2020

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
08123848414
Email:
jokoadinegara@undhirabali.ac.id

Abstract

Tourism is expected to contribute to the economic growth in a region and tourism villages are a potential that is being developed by local governments, especially in Bali. Gumbrih Tourism Village has considerable potential in tourist attractions that are offered and has been established as a tourist village in 2017. The purpose of this study is to determine the factors that motivate tourists to visit Gumbrih Tourism Village. Factor analysis is used to provide the dimensions that underlie visiting motivation factors. The survey method was conducted and is expected to provide information for village tourism managers. Based on discussion, it was found that from the eighteen variables used, four factors were formed that motivated tourists to visit the Gumbrih Tourism Village. These four factors are formed from the results of the analysis are the attractions offered, the uniqueness of local products, the ease of access and the protection of reptiles. These results are expected to help management of tourist villages meet the needs and desires of tourists, manage and offer tourist attractions better and have advantages over other village tourist attractions.

Keywords: Motivation; Tourists; Tourist Attraction, Tourism Village

PENDAHULUAN

Bali memiliki kelebihan dari segi pariwisata dengan daerah lain di Indonesia, karena Bali memiliki fasilitas yang sangat memadai yang dapat dinikmati wisatawan baik dari fasilitas akomodasi, fasilitas pelayanan dan fasilitas lainnya. Perkembangan pariwisata di suatu daerah diharapkan dapat berkontribusi dalam peningkatan perekonomian. Mengutip dari laporan BPS Bali disebutkan bahwa laju perekonomian Bali tahun 2018 yang diukur dari produk domestic regional bruto (PDRB) tumbuh sebesar 6,35% dengan laju pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor konstruksi jasa yakni sebesar 10,44%. Hal ini akan memberikan masukan yang sangat baik bagi para pengusaha swasta maupun pemerintah dalam rangka menjaga dan mengelola destinasi disamping tetap meningkatkan kualitas destinasi dan pelayanan kepada wisatawan mancanegara dan domestik.

Berbagai event yang telah dilaksanakan di Bali, berdampak pula terhadap meningkatnya kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Bali dan fasilitas penunjang pariwisata lainnya. Seperti yang dilaporkan oleh Dinas Pariwisata Bali, kunjungan wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Bali terus mengalami peningkatan (dispardabali, 2019). Data ini menarik investor untuk membangun fasilitas pariwisata khususnya fasilitas sarana akomodasi yaitu hotel. Obyek wisata merupakan sarana dan tempat kunjungan wisata yang memiliki peran dalam keberhasilan kegiatan pariwisata. Penyebaran obyek wisata sangat bervariasi dan perkembangan mengarah ke konsep ecotourism dan desa wisata merupakan konsep yang sedang digarap secara maksimal oleh pemerintah bersama masyarakat desa.

Desa wisata memberikan fasilitas, rekreasi, sumber daya alam, keindahan dan tempat edukasi bagi wisatawan sebagai pendukung bagi wisatawan yang ingin menikmati panorama keindahan Bali serta memahami budaya yang ada pada masyarakat. Hal tersebut berdampak kepada pengelolaan dan manajemen sebuah obyek wisata dalam menyiapkan sistem manajemen yang baik untuk mengelola serta mengembangkan desa wisata sehingga dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Perkembangan global dalam dunia pariwisata menuntut pengelola menerapkan manajemen yang terkoordinasi sehingga dapat melayani wisatawan yang berkunjung dengan baik. Pengelola harus mampu menunjukkan keunikan yang dimiliki yang nantinya akan dipertunjukkan kepada wisatawan baik dalam potensi kuliner, adat istiadat, kesenian, pertanian dan produksi lokal yang dihasilkan masyarakat setempat.

Pembangunan pariwisata telah memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi wisata, yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan juga sebagai pendorong perkembangan sektor lainnya (Rangus, Brumen & Topler, 2017). Demikian juga Zhang, Choi & Joppe, (2016) menyatakan bahwa pariwisata menjadi semakin penting bagi perekonomian dan akan mendapat manfaat dari pengembangan pariwisata pedesaan (*rural tourism*) dengan mengangkat potensi yang dimiliki suatu daerah seperti sumber daya alam, budaya dan sejarah. Keterlibatan masyarakat dalam mendukung pertumbuhan pariwisata sangat tinggi. Masyarakat terlibat dalam melestarikan dan menjaga keaslian asset wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Perkembangan kepariwisataan dewasa ini mengarah kepada wisata berbasis masyarakat lokal (*Community Based Tourism/CBT*).

Baskoro dan Cecep (2008) menyatakan CBT adalah sebuah konsep tentang pemberdayaan komunitas dalam memahami nilai dan aset yang mereka miliki, seperti budaya serta adat istiadat setempat, kuliner, dan pola hidup masyarakat. Dalam konsep pengalaman wisata, komunitas merupakan daya tarik bagi wisatawan. Lebih lanjut Suansri (2003) menyatakan CBT adalah pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial budaya, pembangun komunitas, konservasi lingkungan. Oleh karena itu CBT dapat dipakai untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Lebih lanjut Brokaj (2014) menyatakan bahwa terdapat empat elemen yang membentuk pengembangan pariwisata berkelanjutan terdiri atas keberlanjutan ekonomi, lingkungan, kegiatan sosial budaya, dan masyarakat lokal. Keempat elemen ini harus dapat diatasi untuk mencapai pariwisata yang berkelanjutan, dan peran serta para pemangku kepentingan pariwisata sangat diperlukan dalam perlindungan atraksi dan destinasi pariwisata.

Dalam membangun sebuah konsep pariwisata berkelanjutan khususnya di kawasan yang baru berkembang terdapat banyak tantangan. Zhang, et al (2016) menyatakan bahwa daerah pedesaan menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan pariwisata pedesaan karena lemahnya pengetahuan tentang pengelolaan pariwisata serta belum memiliki perencanaan yang terintegrasi. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa tindak lanjut yang dapat diambil dalam meminimalkan tantangan ini adalah dengan membuat sebuah model perencanaan strategis yang merupakan proses menentukan visi untuk masa depan yang diinginkan dan membangun cara untuk mencapai visi tersebut.

Saat ini Pemerintah Bali sedang mendorong perkembangan desa wisata yang menawarkan keunikan daerah masing-masing. Keadaan ini sedikit tidaknya menimbulkan persaingan dalam menawarkan potensi daerahnya masing-masing. Dari sisi wisatawan, mereka akan memiliki banyak alternatif dalam kegiatan wisatanya. Jarak, fasilitas, keunggulan dan keunikan akan menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih alternative kegiatan wisata mereka.

Desa Gumbrih, di Kecamatan Pekutatan, Kabupaten Jembrana, adalah salah satu kawasan baru obyek wisata baru sejak tahun 2017, dan cukup dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Desa Gumbrih menawarkan potensi yang dimiliki oleh beberapa kelompok masyarakat dan tergabung dalam kelompok sadar wisata. Potensi yang ditawarkan tersebut seperti Wisata Tirta, Kelompok Tani Organik, Kelompok Tani Coklat, hasil olahan *Virgin Coconut Oil* (VCO), Budidaya Jamur, Petani Garam, Kelompok Tani Gurami, Restoran, Bali Reftile Resceu, Atraksi ATV, Tracking, Seni Tabuh dan Tari. Jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Gumbrih berdasarkan data Dinas Pariwisata Bali Tahun 2017 diketahui bahwa berjumlah 3.573 orang wisatawan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Gumbrih ini tergolong sedikit, hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing di Bali khususnya dalam menawarkan konsep yang sama yaitu desa wisata.

Pemahaman tentang perilaku wisatawan dan motivasi perjalanan, penting diketahui bagi pengusaha pariwisata untuk menciptakan permintaan dan membantu wisatawan dalam pengambilan

keputusan (Van-Vuuren & Slabbert, 2011). Perilaku konsumen adalah topik penelitian yang sulit, terutama di bidang pariwisata, di mana faktor-faktor memiliki pengaruh emosional yang signifikan (Kotler & Keller, 2012). Banyak peneliti mengakui bahwa proses pengambilan keputusan wisatawan adalah program yang sangat kompleks, yang mencakup berbagai tahapan atau sub-keputusan, elemen, dan konsep yang saling terkait (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Selanjutnya Van-Vuuren dan Slabbert (2011) menyatakan bahwa perilaku wisatawan adalah akibat langsung dari interaksi antara variabel pribadi dan lingkungan tertentu secara berkelanjutan.

Proses pengambilan keputusan wisatawan ketika memilih tujuan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berubah, tergantung pada pengaruh kebutuhan dan kebiasaan wisatawan, serta pengaruh faktor eksternal (Djeri, Plavska & Cerovic, 2007). Faktor-faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan termasuk keinginan menjauh dari rutinitas, beristirahat, bersantai, prestise, kesehatan, berpetualang, dan kegiatan sosial, sedangkan faktor-faktor eksternal didasarkan pada daya tarik tujuan, termasuk sumber daya berwujud, dan persepsi dan harapan wisatawan (Hsu, Tsai & Wu, 2009). Kemudian Bashar dan Al-Ajlani (2012) menemukan bahwa faktor-faktor yang memotivasi wisatawan berkunjung adalah faktor lingkungan pedesaan, faktor fasilitas, faktor cuaca, faktor hubungan budaya dan faktor petualangan. Kemudian Cho, Byun & Shin (2014) yang melakukan penelitian daerah pedesaan di Korea menemukan bahwa kepuasan keseluruhan wisatawan dipengaruhi oleh infrastruktur fisik, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan dengan program wisata. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan meningkat ketika wisatawan mendapatkan informasi wisata melalui sumber resmi pemerintah, dari mulut ke mulut dan iklan internet, dan menunjukkan korelasi positif antara kepuasan wisatawan dan sumber informasi mencerminkan keandalan dan kredibilitas sumber-sumber tersebut.

Dari potensi adanya tingkat persaingan yang dihadapi oleh Desa Wisata Gumbrih, maka perlu dukungan yang baik dalam menghadapi persaingan, harus selalu membuat inovasi, kreativitas dan menawarkan keunikan baru, agar mampu memenuhi keinginan wisatawan. Strategi pengelolaan dan proses pemasaran Desa Gumbrih, sangat perlu untuk dilakukan karena dengan adanya strategi tersebut dapat diketahui kekuatan yang ada, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang yang dapat diraih, serta ancaman yang harus diantisipasi oleh Desa Gumbrih, sehingga dapat diambil sebuah keputusan yang tepat dalam meningkatkan pengelolaan dan kegiatan pemasarannya. Desa Wisata Gumbrih terus melakukan evaluasi untuk menggali potensi-potensi yang ada sehingga dapat ditawarkan kepada wisatawan. Peran aktif dari kelompok masyarakat (Pokmas) serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) diharapkan bisa bersinergi dengan desa setempat guna memajukan potensi wisata yang ada di Desa Gumbrih.

Jumlah kunjungan wisatawan merupakan faktor yang selalu diperhitungkan oleh pengelola destinasi wisata untuk tetap menjaga pariwisata tetap berlanjut dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan. Wisatawan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk berkunjung kembali pada liburan yang akan datang serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada teman dan saudaranya untuk berlibur ke destinasi yang sama (Som dan Badarneh, 2011). Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus mampu memberikan pelayanan yang baik termasuk tersedianya fasilitas pendukung yang dapat memberikan kepuasan wisatawan. Penelitian ini mengaplikasikan analisis factor dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang memotivasi wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Gumbrih. Ada sekian banyak potensi yang ditawarkan Desa Gumbrih kepada wisatawan, akan tetapi belum diketahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi wisatawan berkunjung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Desa Gumbrih khususnya kelompok sadar wisata dalam membuat strategi meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus dapat mengevaluasi daya tarik wisata yang sudah ada beserta fasilitasnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Gumbrih, Pekutatan, Jembrana. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Variabel yang digunakan merupakan hasil identifikasi jenis atraksi wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Gumbrih dan dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung diantaranya: keindahan alam sekitar desa, kesejukan wilayah sekitar desa, keramah tamahan penduduk lokal, kuliner local yang unik, kuliner local yang berkualitas, harga produk yang memadai, produk coklat lokal, produk organik, wisata tirta, produk *Virgin Coconut Oil* (VCO), produk dan budidaya jamur, aktivitas petani garam, aktivitas wisata

tracking, aktivitas menggunakan kendaraan ATV, aktivitas penyelamatan satwa (Bali Reftile Rescue), keragaman seni tari dan tabuh, akses ke Desa Gumbrih dan akses menuju objek wisata.

Instrumen penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian I mengumpulkan informasi demografis umum wisatawan dan bagian II merupakan tanggapan/persepsi wisatawan tentang atraksi wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Gumbrih. Pengisian kuesioner dilakukan di sekitar objek penelitian sehingga lebih mudah dalam proses pengisian kuesioner. Instrumen diukur menggunakan *Likert Summated Scale* (LSR) lima poin dengan nilai skala 1-5. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Bali, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Gumbrih Tahun 2017 sebanyak 3.573 orang wisatawan. Penetapan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Ghozali, 2011) dengan kesalahan pengambilan sampel 10%, sehingga penelitian ini mengambil 99 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana n = ukuran sampel; N = ukuran populasi dan e = kelonggaran ketidakpastian (10%). Sehingga diperoleh perhitungan ukuran sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$n = \frac{3573}{1 + 3573(0,1)^2} = 99$$

Selanjutnya, data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya sebuah kuesioner dilihat dari nilai *pearson correlation* (r) > 0,3 kemudian melakukan uji reliabilitas untuk mengukur kehandalan sebuah kuesioner dengan menggunakan nilai *cronbach alfa* (α) > 0,6 (Ghozali, 2011:47-48). Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliable, seperti tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	18

Informasi demografi responden diketahui dari kuesioner yang telah dikumpulkan. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 48 laki-laki atau 48% dan 50 perempuan atau 51 %, dari segi umur didominasi dari kalangan anak muda antara 15-25 tahun sebesar 42.9% dan disusul dari kalangan dewasa muda (26-35 tahun) sebesar 34,7%, sedangkan umur diatas 45 tahun paling sedikit sebesar 6,1%. Berdasarkan asal, wisatawan yang berkunjung dari domestik dan mancanegara kemudian untuk wisatawan domestik didominasi dari daerah lokal Jembrana sebesar 28,6% karena memang lokasi Desa Gumbrih merupakan bagian Kabupaten Jembrana dan untuk mancanegara didominasi wisatawan Eropa sebesar 20.4% dan yang paling sedikit wisatawan Jepang sebesar 8.2%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, di dominasi oleh wisatawan dengan kunjungan untuk pertama kali (*first time*) sebesar 53,1% kemudian yang berkunjung lebih dari 3 kali sebesar 11,2%. Kemudian wisatawan di dominasi oleh wisatawan yang mengajak temannya berkunjung sebesar 79,6%, di susul wisatawan berkunjung dengan mengajak keluarga sebesar 14.3% dan berpergian sendirian ke Gumbrih sebesar 6,1%. Berdasarkan informasi tentang Desa Gumbrih, ternyata kebanyakan wisatawan mengetahui informasi Desa Wisata Gumbrih dari media sosial sebesar 61,2%, dari saudara sebesar 15.3%, dari teman sebesar 12,2% dan mendapatkan informasi dari media lainnya/others seperti dari travel agent sebesar 11,2%.

Langkah awal dari analisis faktor adalah dengan menguji apakah data layak dianalisis menggunakan analisis faktor yaitu melihat matriks korelasi antar variabel dan menguji apakah matriks korelasi merupakan matriks non singular dengan mencari nilai KMO dan *Bartlett's test*.

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.817
	Approx. Chi-Square	1774.404
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	.000

Berdasarkan nilai KMO and *Bartlett's test* (tabel 2) menunjukkan angka *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,817. Nilai tersebut berada diatas 0,5 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) maka data layak dilakukan analisis lebih lanjut dengan analisis faktor. Berdasarkan *bartlett's test of sphericity* dengan *chi -square* 1774,404 (df=153) dan signifikansi = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa matriks korelasi merupakan matriks identitas sehingga dapat dilakukan analisis pada tahap selanjutnya.

Langkah selanjutnya dengan melakukan penilaian terhadap nilai pada tabel *anti-image matrices*. *Anti-image matrices* dilakukan untuk menguji kelayakan variabel secara parsial untuk dapat di analisis lebih lanjut, dan jika tidak layak maka dikeluarkan dalam pengujian dan nilai yang layak untuk sebuah variabel adalah >0,5. Dilihat dari nilai *anti-image correlation* pada tabel 3, diperoleh informasi bahwa semua variabel berada diatas nilai 0,5, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel penelitian dapat diporses dalam analisis faktor.

Tabel 3. Anti Image Metrics

	Nature	.841 ^a
	Coolless	.806 ^a
	Hospitality	.753 ^a
	Unique cuisine	.718 ^a
	Quality cuisine	.881 ^a
	Product price	.896 ^a
	Chocolate product	.941 ^a
	Organics product	.892 ^a
Anti-image Correlation	Tirta tourism	.906 ^a
	VCO	.795 ^a
	Mushroom product	.581 ^a
	Salt farmers	.863 ^a
	Tracking	.766 ^a
	ATV activities	.771 ^a
	Reftile rescue	.581 ^a
	Dance	.895 ^a
	Access to Gumbrih	.845 ^a
	Access to attraction	.768 ^a

Langkah selanjutnya dalam analisis factor adalah melakukan *factoring* dan rotasi. Pertama dengan melakukan analisis *communalities* yaitu untuk mengetahui jumlah varians dari variabel awal mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada, dengan ketentuan semakin besar nilai *communalities* maka hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk akan semakin erat (nilai >0,05). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh informasi bahwa kedelapan belas variabel awal mempunyai nilai *communalities* yang besar yaitu >0,05, dan dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan memiliki keeratan hubungan dengan faktor yang terbentuk.

Setelah dilakukan analisis *communalities*, selanjutnya melakukan rotasi faktor dengan tujuan untuk menghindari adanya tumpang tindih antar variabel. Rotasi faktor tegak lurus *varimax* digunakan untuk memaksimalkan jumlah keragaman semua faktor dan hasil rotasi ini akan diperoleh nilai korelasi yang tinggi antar setiap variabel awal dengan faktor tertentu saja. Tabel 4 menunjukkan hasil

rotasi *varimax* dan terdapat 4 faktor yang terbentuk dengan nilai *eigenvalues* yang menunjukkan angka lebih besar dari 1 dari 18 variabel yang dianalisis.

Total 4. Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.953	44.186	44.186
2	3.057	16.984	61.170
3	1.575	8.748	69.918
4	1.045	5.805	75.723

Selanjutnya ditentukan besaran nilai *loading* untuk menunjukkan korelasi antara variabel asal dengan faktor terbentuk serta seberapa jauh dukungan tersebut terhadap faktor. Untuk menentukan variabel yang masuk ke dalam masing-masing faktor dapat dilihat dari nilai *loading varimax* ($>0,5$). Nilai korelasi dibawah 0,5 menunjukkan adanya korelasi yang lemah, sedangkan nilai korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang kuat. Berdasarkan hasil *Rotated Component Matrix* pada tabel 5, diketahui bahwa kedelapan belas variabel awal masuk ke 4 faktor yang terbentuk.

Tabel 5. Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Nature	.165	.721	.420	.249
Coolless	.281	.764	.416	.230
Hospitality	.194	.288	.852	-.055
Unique cuisine	.961	.122	.012	.032
Quality cuisine	.145	.679	.435	.091
Product price	.063	.705	.417	.153
Chocolate product	.008	.139	.606	.336
Organics product	.311	.732	.366	.054
Tirta tourism	.296	.753	.371	.157
VCO	-.083	.788	-.028	-.069
Mushroom product	.120	.134	.075	.899
Salt farmers	.883	.163	.105	.066
Tracking	.877	.100	.069	.060
ATV activities	.033	.253	.501	.093
Reftile rescue	.097	.082	.119	.867
Dance	.742	.086	.222	.159
Access to Gumbrih	.896	.072	.111	.031
Access to attraction	.212	.302	.857	-.009

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil *Rotated Component Matrix* pada tabel 5, variabel-variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor adalah:

- Faktor 1 terdiri dari 5 variabel yaitu: unique cuisine, salt farmers, tracking, dance dan access to Gumbrih.
- Faktor 2 terdiri dari 7 variabel yaitu: nature, coolless, quality cuisine, product price, organics product, tirta tourism, dan produk VCO.
- Faktor 3 terdiri dari 4 variabel yaitu: hospitality, chocolate product, fasilitas ATV dan access to attraction.
- Faktor 4 terdiri dari 2 variabel yaitu: mushroom product dan reftile rescue.

Langkah ketiga yaitu menentukan label atau penamaan faktor yang sudah terbentuk. Penamaan faktor dilakukan karena faktor yang terbentuk terdiri dari banyak variabel yang memiliki perbedaan arti. Oleh karenanya perlu diberikan label/nama yang mewakili variabel yang masuk ke masing-masing faktor yang terbentuk. Faktor 1 diberikan nama faktor objek wisata, untuk faktor 2

diberi nama faktor keunikan produk lokal, untuk faktor 3 diberi nama faktor kemudahan akses dan untuk faktor 4 diberi nama faktor penyelamatan satwa melata.

Setelah dilakukan penamaan faktor, selanjutnya dilakukan uji ketepatan model. Analisis ini dilakukan dengan melihat perubahan koefisien korelasi yang terjadi dengan membandingkan nilai *observed correlation* dengan *reproduced correlations* dengan cara menghitung selisih nilai koefisien korelasi dari matriks korelasi awal dengan koefisien korelasi dari matriks korelasi baru. Model dikatakan baik jika koefisien tidak berubah atau sama lebih besar ($> 50\%$) dari yang berubah. Berdasarkan hasil diperoleh bahwa nilai *observed correlation* dengan *reproduced correlations* terdapat 50 residual atau sebesar 32% dengan nilai absolute diatas 50% dari nilai residual tersebut, maka model dapat dikatakan memiliki ketepatan sebesar 68%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis faktor, diperoleh hasil bahwa terdapat 4 faktor yang memotivasi wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Gumbrih, faktor tersebut adalah faktor objek wisata, faktor keunikan produk lokal, faktor kemudahan akses dan faktor penyelamatan satwa melata. Semua variabel (*%variance*) yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan motivasi wisatawan sebesar 75,72 persen. Secara teoritis, dengan mengetahui alasan utama wisatawan berkunjung dapat membantu destinasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, karena wisatawan ingin mengetahui sesuatu yang berbeda dari kebiasaan mereka di daerahnya. Secara praktis, pihak pengelola atau kelompok sadar wisata dapat mempersiapkan diri lebih baik dalam mengelola atraksi wisata yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung.

Saran bagi pihak pengelola Desa Wisata Gumbrih adalah (1) Pengelola diharapkan dapat memperhatikan keempat faktor yang memotivasi wisatawan berkunjung ke Gumbrih karena berdasarkan hasil yang diperoleh, wisatawan lebih mengutamakan menikmati makanan yang tersedia di sekitar Desa Gumbrih, karena memang menjadi tempat peristirahatan bagi pengemudi dalam menempuh perjalanan dari Denpasar ke Gilimanuk ataupun sebaliknya. (2) Pihak pengelola agar lebih mengangkat dan memperkenalkan kelompok sadar wisata yang aksesnya jauh dari jalan raya dan belum banyak diketahui oleh pengunjung seperti kegiatan motor ATV dan produk *virgin coconut oil* (VCO), sehingga pengunjung atau wisatawan lebih mengenal produk tersebut. (3) Pihak pengelola diharapkan memiliki informasi yang lengkap dalam bentuk brosur atau yang lainnya serta membuat model paket tour tentang potensi wisata yang ada di Gumbrih bekerjasama dengan pemerintah daerah (strategi pemasaran dan pariwisata), karena beberapa wisatawan belum mengetahui secara detail tentang objek wisata yang ada di Desa Gumbrih.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi resmi dan terpercaya akan berdampak terhadap promosi Desa Gumbrih seperti dari teman dan keluarga baik melalui media social atau lainnya. Rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang adalah menguji pengaruh masing-masing faktor daya tarik yang ditawarkan terhadap kepuasan wisatawan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini terlaksana atas dukungan dari Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Dhyana Pura yang bersedia mendanai penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Baskoro, BRA & Cecep, R. (2008). Membangun Kota Pariwisata Berbasis Komunitas: Suatu Kajian Teroritis. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Vol. 3, No. 1. p. 37 – 50.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Bali. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi Bali 2018*. Laporan BPS Bali Provinsi Bali.
- Bashar & Al-Ajlani, A. A. (2012). Motivating Foreign Tourists to Visit the Rural Site In Jordan, Village Of Petra. *Australian Journal of Business and Management Research*. (2) 5, p. 01-07.
- Brokaj, R. (2014). Local Government'S Role in the Sustainable Tourism Development of A Destination. *European Scientific Journal*. Vol, 10, No: 31. p. 103-117.

- Cohen, S. A., Prayag, G & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No 10, p. 872-909. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064.
- Cho, H., Byun, B & Shin, S. (2014). An Examination of the Relationship between Rural Tourists' Satisfaction, Revisitation and Information Preferences: A Korean Case Study. *Sustainability*, 6, p. 6293-6311. DOI: 10.3390/su6096293
- Desa Gumbrih. (2017). *Profil Desa Gumbrih Tahun 2017*.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2019). *Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek-Objek Wisata di Bali 2018*. <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/statistik>. Diakses Maret 2019.
- Djeri, K, Plavša, J. & Čerovic, S. (2007). Analysis Of Potential Tourists' Behaviour in The Process Of Deciding Upon a Tourist Destination Based on a Survey Conducted In Bačka Region. *Geographica Pannonica*, Vol. 11, p. 70-76.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5. Semarang – Universitas Diponegoro
- Hsu, T, Tsai, Y. & Wu, H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, Vol. 30, No 2, p. 288-297. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.07.011.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall – New Jersey.
- Rangus, M., Brumen, B & Topler, J. P. (2017). Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The Role of Stakeholders. *Academica Turistica*, 10(2). p 167- 173.
- Som, A & Badarneh, M. (2011). Tourist Satisfaction and repeat Visitation Toward a New Comprehensif Model. *International Journal of Human and Social Science*. 6 (1). p. 239-246
- Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Bangkok, Thailand: Responsible Ecological Social Tours Project (REST).
- Van Vuuren, C & Slabbert, E. (2011). Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort. *African Journal for Physical Activity and Health Science*. Vol. 17, No. 4, p. 694 – 707.
- Zhang, L., Choi, C., & Joppe, M. (2016). The Potential for Developing Rural Tourism in Xiajin County, China: A SWOT Analysis. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 10.