
ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA TALAGA BODAS KABUPATEN GARUT

Ahmad Yusron¹; Dani Adiatma²; Stanny Dhamayanty³

Universitas Garut, Kabupaten Garut^{1,2,3}

Email : 24024119005@uniga.ac.id¹; adiatmadani@uniga.ac.id²; stanny@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis indikator-indikator yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Objek Wisata Talaga Bodas serta mengidentifikasi faktor utama yang berperan dalam pengambilan keputusan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode analisis faktor. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner berbasis skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 wisatawan, yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator keputusan berkunjung berada pada kategori baik. Melalui analisis faktor, diperoleh lima faktor utama, yaitu motivasi pribadi, aktivitas wisata, daya tarik destinasi, kualitas lingkungan, serta fasilitas wisata. Dari kelima faktor tersebut, motivasi pribadi merupakan faktor yang paling dominan, yang mencakup aspek harga tiket yang terjangkau, popularitas di media sosial, dan dorongan pribadi wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Kata Kunci : Keputusan Berkunjung; Analisa Faktor Eksploratori

ABSTRACT

This study aims to analyze the indicators influencing tourists' decisions to visit Talaga Bodas Tourist Destination and to identify the key factors driving these decisions. The research employs a descriptive approach combined with factor analysis. Data were collected through observations and questionnaires using a Likert scale, and then analyzed using exploratory factor analysis (EFA) with the assistance of IBM SPSS version 26. A total of 100 tourists participated in this study, selected using an accidental sampling method. The findings reveal that most decision-making indicators fall into the "good" category. The factor analysis resulted in five main factors: personal motivation, tourism activities, destination attractiveness, environmental quality, and tourism facilities. Among these, personal motivation is the most dominant factor, encompassing affordable ticket prices, social media popularity, and tourists' intrinsic drive to travel.

Keywords : Visiting Decisions; Tourist Attractions; Exploratory Factor Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Januari hingga April 2024 meningkat sebesar 24,85% dibandingkan periode yang sama pada 2023. Hingga September 2024, total kunjungan wisman mencapai 10,37 juta, mendekati target tahunan sebesar 14 juta kunjungan. Tingkat kunjungan wisatawan yang terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh pertumbuhan perjalanan wisatawan domestik dan mancanegara mencerminkan antusiasme yang tinggi terhadap aktivitas pariwisata. Antusiasme ini tidak

terlepas dari kebutuhan wisatawan untuk berwisata, dalam memenuhi kebutuhan ini, perilaku wisatawan menjadi penentu utama, melibatkan serangkaian proses mulai dari motivasi hingga pengambilan keputusan.

Dalam pariwisata, perilaku wisatawan terbentuk dari motivasi internal, seperti keinginan untuk relaksasi atau petualangan, serta pengaruh eksternal, seperti promosi, fasilitas, dan ulasan dari wisatawan lain (Keller dan Kotler, 2016). Perilaku wisatawan yang didorong oleh motivasi internal dan daya tarik eksternal memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Purwanto, 2016). Keller dan Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan berkunjung adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan terhadap berbagai alternatif destinasi, berdasarkan daya tarik, manfaat, dan pengalaman yang ditawarkan. Dalam pariwisata, keputusan berkunjung mencakup preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, serta rekomendasi dari orang lain (Schiffman dan Kanuk 2016).

Keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Keindahan alam, keunikan budaya, dan pengalaman yang berbeda menjadi daya tarik utama (Horner & Swarbrooke, 2016). Kalebos (2016) menyoroti pentingnya aksesibilitas, termasuk infrastruktur dan kemudahan mencapai lokasi. Santoso dan Kartika (2016) menambahkan bahwa motivasi dan persepsi wisatawan turut menentukan keputusan berkunjung. Saputra dan Suryoko (2018) menemukan bahwa kualitas layanan, lokasi, tarif, dan daya tarik memengaruhi keputusan, dengan tarif sebagai faktor dominan. Mulyati dan Masruri (2019) menekankan peran E-WOM, daya tarik, dan aksesibilitas. Sementara itu, Rizki dan Natalia (2020) menyebut daya tarik destinasi sebagai faktor penting, meski pengelolaan terpadu seluruh komponen destinasi lebih berpengaruh daripada faktor tunggal. Kemala (2018) juga menegaskan pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya, dan persepsi wisatawan terhadap keputusan kunjungan.

Talaga Bodas di Kabupaten Garut memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan dengan keunikan kawah berupa danau putih berdiameter sekitar 2 km serta pemandangan alam yang asri. Meski memiliki daya tarik dan fasilitas pendukung, jumlah kunjungan wisatawan ke Talaga Bodas pada Tahun 2023 mengalami penurunan tajam. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Garut, kunjungan meningkat drastis dari 4.732 orang pada 2021 menjadi 693.723 orang di 2022 karena pembukaan kembali pariwisata pascapandemi COVID-19. Namun, pada 2023 jumlah kunjungan turun drastis menjadi 137.044 orang, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor penyebab rendahnya minat wisatawan, Lihat Tabel 1.

Keindahan alam Talaga Bodas seharusnya menjadi magnet utama bagi wisatawan, tetapi penurunan kunjungan menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan

berkunjung. Fenomena ini menjadi peluang bagi pengelola untuk menganalisis penyebab dan merumuskan strategi peningkatan kunjungan.

Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel yang layak untuk penelitian berada pada kisaran 30 hingga 500 responden. Untuk mengetahui indikator yang mendorong wisatawan berkunjung ke Talaga Bodas, peneliti melakukan survei pra-penelitian terhadap 30 wisatawan yang pernah mengunjungi lokasi tersebut, Lihat Tabel 2.

Hasilnya ditemukan bahwa rata-rata jawaban wisatawan banyak yang sama (sampel jenuh), sehingga dipilih 15 jawaban yang dianggap mewakili untuk dianalisis. Berdasarkan hasil pra penelitian diketahui bahwa Faktor-faktor utama yang mendorong kunjungan wisatawan ke Talaga Bodas meliputi harga tiket yang murah, pemandangan alam yang indah, fasilitas lengkap, daya tarik kawah dan kolam air panas belerang, spot foto estetik, rekomendasi teman, popularitas di media sosial, kesesuaian untuk berkemah, tempat prewedding, kegiatan gathering, aktivitas trekking, suasana tenang, keinginan pribadi, serta lingkungan yang asri dan bersih.

Berbagai penelitian terdahulu seperti Santoso & Kartika (2016), Saputra & Suryoko (2018), Mulyati & Masruri (2019) telah menegaskan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh motivasi internal, persepsi wisatawan, daya tarik destinasi, fasilitas, aksesibilitas, tarif, serta E-WOM. Namun, *research gap* terlihat dari belum adanya penelitian yang menelaah secara spesifik fenomena penurunan kunjungan yang sangat signifikan pada destinasi Talaga Bodas, padahal destinasi ini memiliki keunikan alam yang kuat. Selain itu, belum ada penelitian yang mengidentifikasi indikator keputusan berkunjung berdasarkan temuan pra-penelitian langsung dari wisatawan di Talaga Bodas. Oleh karena itu, *novelty* penelitian ini terletak pada analisis faktor keputusan berkunjung yang disusun dari data empiris pra-penelitian (misalnya harga murah, spot foto estetik, popularitas media sosial, aktivitas trekking, suasana tenang, serta kesesuaian untuk camping atau prewedding), serta pada upaya menghubungkan temuan tersebut dengan fenomena penurunan kunjungan tahun 2023, sehingga menghasilkan strategi pengembangan yang lebih kontekstual dan sesuai kebutuhan wisatawan.

Berbagai alasan yang diungkapkan wisatawan menunjukkan beragam faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Talaga Bodas. Indikator-indikator tersebut akan menjadi dasar penelitian lanjutan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk keputusan wisatawan serta menentukan faktor dominan yang paling berpengaruh. Tujuannya adalah agar peneliti dapat merumuskan strategi pengembangan destinasi yang lebih efektif guna menarik lebih banyak wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa pariwisata. Subianto (2017) menegaskan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti budaya, komunikasi, dan lingkungan ekonomi. Santoso dan Kartika (2016) menambahkan bahwa perilaku wisatawan mencakup aktivitas sebelum, selama, dan setelah perjalanan, yang melibatkan perencanaan, pemilihan, dan evaluasi terhadap layanan wisata. Keller dan Kotler (2016) membagi perilaku wisatawan ke dalam tiga tahap, yakni perolehan (pencarian informasi dan pembelian), konsumsi (penggunaan produk wisata), dan pasca pembelian (evaluasi pengalaman). Menurut Patria (2014), perilaku ini dapat dilihat dari dua fase, yaitu *pre-trip* yang mencakup motivasi awal dan perencanaan, serta *post-trip* yang berfokus pada evaluasi dan pembagian pengalaman. Sementara itu, Suryadana dan Octavia (2015) menekankan bahwa perilaku wisatawan adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya, sehingga pemahaman terhadap perilaku ini penting untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kepuasan wisatawan.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata dengan mempertimbangkan berbagai informasi, risiko, serta manfaat yang akan diperoleh (Kristiutami, 2017). Hapsara dan Ahmadi (2022) mendefinisikannya sebagai tindakan individu atau kelompok untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau menikmati daya tarik unik destinasi. Menurut Aprilia et al. (2015), keputusan berkunjung mirip dengan proses keputusan pembelian, di mana wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan faktor seperti harga, promosi, kondisi ekonomi, dan budaya. Keller dan Kotler (2016) menambahkan bahwa keputusan ini terjadi ketika wisatawan siap melakukan pembelian atau pertukaran, seperti membayar tiket masuk atau layanan wisata, untuk memperoleh pengalaman tertentu. Sementara itu, Susianto et al. (2022) menekankan bahwa proses ini merupakan integrasi antara aspek rasional dan emosional, di mana wisatawan menimbang biaya, jarak, daya tarik, serta kepuasan yang diharapkan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Berlandaskan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut : Lihat Gambar 1

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional survey*, yang bertujuan untuk menangkap persepsi wisatawan pada satu periode waktu tertentu terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke Objek Wisata Talaga Bodas. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan penilaian wisatawan terhadap indikator-indikator keputusan berkunjung. Selanjutnya, Analisis Faktor Eksploratori (Exploratory Factor Analysis/EFA) diterapkan untuk mereduksi dan mengelompokkan indikator-indikator tersebut menjadi faktor-faktor utama yang terbentuk secara empiris serta mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan wisatawan berkunjung.

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Talaga Bodas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan wisatawan yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini dipilih karena keterbatasan data populasi wisatawan secara pasti dan karakteristik kunjungan yang bersifat dinamis. Untuk meminimalkan potensi bias, pengumpulan data dilakukan pada beberapa titik lokasi wisata, seperti area pintu masuk, area parkir, dan area utama objek wisata, serta pada waktu yang berbeda, mencakup hari kerja dan akhir pekan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Talaga Bodas serta melalui observasi langsung di lapangan, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan laporan relevan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Berdasarkan hasil pra-penelitian, diperoleh 15 indikator yang selanjutnya akan direduksi untuk membentuk beberapa faktor utama. Tahapan dalam pengujian analisis faktor dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut::

1. Uji KMO

Proses analisis faktor diawali dengan pengujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett's Test of Sphericity untuk menilai kelayakan indikator yang akan dianalisis lebih lanjut. Pada uji KMO, analisis faktor dinyatakan layak digunakan apabila

nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) lebih besar dari 0,50. Sedangkan pada Bartlett's Test of Sphericity, indikator dinilai saling berkorelasi dan layak dianalisis jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai MSA sebesar 0,721, yang melampaui ambang batas 0,50, sehingga analisis faktor dinyatakan sesuai untuk diterapkan pada matriks korelasi. Selain itu, nilai Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki korelasi yang memadai untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor, Lihat Pada Tabel 3.

2. *Anti-image*

Setelah uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity memastikan bahwa variabel memiliki korelasi yang cukup dan layak dianalisis, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian anti-image correlation untuk menilai kesesuaian data dalam analisis faktor. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi anti-image pada setiap indikator berada di atas 0,5, yang berarti indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor.

3. *Communality (Factoring)*

Setelah uji anti-image correlation memastikan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang memadai dan layak dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan faktorisasi dengan metode *Principal Component Analysis (PCA)* pada seluruh indikator yang diteliti. Pada tahap communality, setiap nilai ekstraksi indikator harus lebih dari 0,50 agar dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai ekstraksi di atas 0,50, sehingga pengujian dapat diteruskan. Sebagai contoh, indikator X1 memiliki nilai ekstraksi sebesar 0,899, yang menunjukkan bahwa 89,9% varians indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk setelah proses rotasi. Hal ini juga berlaku pada indikator lainnya, di mana semakin tinggi nilai ekstraksi, semakin kuat keterkaitannya dengan faktor yang terbentuk dalam analisis faktor ini, Lihat Pada Tabel 4.

Tahap berikutnya adalah mengolah data dengan menganalisis tabel total variance explained (total variasi yang dijelaskan), seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Lihat Pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 3, dari 15 indikator yang dianalisis dengan metode *Principal Component Analysis (PCA)*, terbentuk 5 faktor utama. Hal ini ditentukan karena nilai *eigenvalue* dari komponen 1 hingga komponen 5 memiliki nilai lebih dari 1, sedangkan komponen lainnya memiliki nilai di bawah 1 sehingga tidak dipertimbangkan dalam pembentukan faktor. Kontribusi varians yang dapat dijelaskan oleh masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor pertama: $5,011/15 \times 100\% = 33,406\%$

2. Faktor kedua: $2,196/15 \times 100\% = 14,641\%$
3. Faktor ketiga: $2,039/15 \times 100\% = 13,593\%$
4. Faktor keempat: $1,234/15 \times 100\% = 8,224\%$
5. Faktor kelima: $1,047/15 \times 100\% = 6,977\%$

Secara kumulatif, kelima faktor ini mampu menjelaskan 76,841% dari total varians pada 15 indikator yang dianalisis. Persentase ini merupakan akumulasi dari kontribusi masing-masing faktor, yaitu $33,406\% + 14,641\% + 13,593\% + 8,224\% + 6,977\%$. Dalam analisis ini, *eigenvalue* disusun dari yang terbesar hingga yang terkecil, di mana faktor dengan *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan karena kontribusinya terhadap varians total dianggap tidak signifikan. Selanjutnya, grafik *scree plot* digunakan untuk menunjukkan distribusi *eigenvalues* serta titik optimal dalam menentukan jumlah faktor yang terbentuk, Lihat Pada Gambar 2.

Grafik *scree plot* menyajikan informasi yang sama seperti tabel total varians explained, tetapi dalam bentuk visual. Pada grafik ini, terdapat 5 faktor yang terbentuk, sebagaimana ditunjukkan oleh titik-titik yang berada di atas angka 1 pada sumbu Y. Pola dalam *scree plot* menunjukkan bahwa garis dari komponen pertama ke komponen kedua mengalami penurunan yang signifikan, begitu pula dari komponen kedua ke ketiga, dan seterusnya. Penurunan tajam ini menunjukkan titik optimal dalam pemilihan faktor, sehingga lima faktor yang terbentuk merupakan representasi terbaik untuk menjelaskan 15 indikator yang dianalisis.

4. Component Matrix dan Rotate Component Matrix

Setelah diketahui bahwa analisis menghasilkan lima faktor, langkah selanjutnya adalah menentukan indikator-indikator yang termasuk ke dalam masing-masing faktor tersebut. Hasil dari matriks komponen menunjukkan bahwa dari 15 indikator yang dianalisis, kelima faktor terbentuk berdasarkan nilai korelasi tertinggi pada setiap baris. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai distribusi indikator pada setiap faktor, digunakan tabel *rotated component matrix*. Hasil pada tabel ini memberikan informasi yang lebih rinci, sehingga memudahkan penentuan indikator yang paling sesuai untuk dimasukkan ke dalam masing-masing faktor yang terbentuk, Lihat Pada Tabel 6.

5. Faktor Baru yang Terotasi

Dari ke 15 indikator yang direduksi hanya menjadi 5 faktor terbentuk, yang akan disajikan pada Tabel 5 berikut: Lihat Pada Tabel 7.

Pembahasan

Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Talaga Bodas Garut

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis faktor, diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata

Talaga Bodas berhasil direduksi menjadi 5 faktor utama. Pemberian nama pada setiap faktor bersifat subjektif dan disesuaikan dengan interpretasi peneliti, namun sebaiknya mencerminkan karakteristik dari indikator-indikator yang termasuk dalam faktor tersebut. Penamaan juga dapat didasarkan pada kesamaan ciri atau tema yang paling dominan pada setiap kelompok indikator. Adapun kelima faktor yang terbentuk beserta penamaannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Motivasi Pribadi)

Faktor pertama, yaitu Motivasi Pribadi, memiliki eigenvalues sebesar 5,011 dengan kontribusi keragaman total 33,406%, menjadikannya faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung ke Talaga Bodas. Faktor ini terdiri dari indikator harga tiket yang murah (X1), populer di media sosial (X8), dan karena keinginan diri sendiri (X14). Ketiga indikator tersebut menggambarkan motivasi internal wisatawan serta pertimbangan ekonomi yang sangat memengaruhi perilaku kunjungan. Harga tiket yang murah menjadi faktor kunci karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Abdullah (2017) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen krusial dalam menentukan perilaku wisatawan, khususnya wisatawan domestik.

Popularitas Talaga Bodas di media sosial memperkuat minat berkunjung karena destinasi yang viral di platform digital memicu rasa penasaran sekaligus menjadi bagian dari tren wisata. Adiatma et al. (2024) menyebutkan bahwa daya tarik visual di media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Sementara itu, dorongan pribadi untuk mengeksplorasi destinasi juga merupakan motivasi intrinsik, sebagaimana dijelaskan oleh Alma (2016), bahwa keinginan untuk mencari pengalaman baru dan berbeda menjadi alasan utama seseorang melakukan perjalanan. Dengan kombinasi ketiga indikator ini, Talaga Bodas berhasil menggabungkan aspek ekonomi, tren digital, dan motivasi emosional untuk menarik wisatawan, sejalan dengan temuan Agung et al. (2020) bahwa promosi visual di media sosial memperluas daya tarik destinasi.

2. Faktor 2 (Aktivitas Wisata)

Faktor kedua adalah Aktivitas Wisata, dengan eigenvalues sebesar 2,196 dan kontribusi keragaman total 14,641%. Faktor ini mencakup indikator memiliki spot foto yang estetik (X6), gathering bersama keluarga (X11), dan dapat melakukan aktivitas trekking (X12). Aktivitas wisata yang menarik memberikan pengalaman lebih mendalam bagi pengunjung dan menjadi daya tarik tambahan bagi destinasi. Spot foto estetik menjadi elemen penting di era digital, karena wisatawan kini tidak hanya mencari pengalaman visual di tempat wisata, tetapi juga memanfaatkannya sebagai konten untuk media sosial (Adiatma et al., 2024).

Aktivitas trekking di Talaga Bodas menarik minat wisatawan pecinta alam dan petualangan. Hadi Saputra dan Suryoko (2018) menyatakan bahwa aktivitas fisik seperti

trekking meningkatkan kepuasan pengunjung karena menciptakan pengalaman berkesan. Selain itu, aktivitas gathering bersama keluarga menambah dimensi sosial pada destinasi ini. Damanik dan Weber (2015) mengungkapkan bahwa kesuksesan destinasi tidak hanya terletak pada keindahan alam, tetapi juga pada keberagaman aktivitas yang dapat memperkuat interaksi sosial pengunjung. Dengan kombinasi atraksi visual, petualangan, dan ruang rekreatif, Talaga Bodas menawarkan pengalaman wisata yang lebih lengkap.

3. Faktor 3 (Daya Tarik Destinasi)

Faktor ketiga, Daya Tarik Destinasi, memiliki eigenvalues sebesar 2,039 dengan kontribusi keragaman total 13,593%. Faktor ini mencakup pemandangan alam yang indah (X2), daya tarik kawah (X4), rekomendasi dari teman (X7), dan suasana yang tenang (X13). Keindahan alam Talaga Bodas menjadi daya tarik utama, sesuai dengan temuan Abdulhaji dan Yusuf (2016) yang menyatakan bahwa atraksi alamiah adalah alasan mendasar wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Daya tarik kawah menambah nilai eksploratif karena memberikan pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di semua destinasi wisata. Suasana tenang yang ditawarkan Talaga Bodas memberikan ruang bagi wisatawan untuk melepas stres dan menikmati kedamaian, sejalan dengan pandangan Mulyati dan Masruri (2019) bahwa ketenangan lingkungan menjadi daya tarik penting bagi wisata alam.

Selain itu, rekomendasi dari teman atau kerabat berfungsi sebagai promosi nonformal yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan, sebagaimana dijelaskan oleh Fitri Aprilia et al. (2015), yang menegaskan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan berkunjung karena dianggap lebih terpercaya. Kombinasi daya tarik alamiah, atmosfer damai, dan pengaruh rekomendasi sosial menjadikan Talaga Bodas bukan hanya destinasi rekreasi, tetapi juga simbol pengalaman autentik yang bernilai emosional.

4. Faktor 4 (Kualitas Lingkungan)

Faktor keempat adalah Kualitas Lingkungan, dengan eigenvalues sebesar 1,234 dan kontribusi keragaman total 8,224%. Faktor ini mencakup indikator cocok untuk berkemah (X9) dan lingkungan yang asri bersih (X15). Kualitas lingkungan yang terjaga menjadi salah satu faktor kunci kepuasan wisatawan, terutama di destinasi berbasis ekowisata. Aktivitas berkemah menjadi daya tarik tambahan karena memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman yang lebih dekat dengan alam. Maharani (2021) menekankan bahwa kegiatan outdoor seperti berkemah dapat menarik segmen wisatawan yang mencari pengalaman unik berbasis alam. Kebersihan dan keasrian lingkungan juga menjadi tolok ukur kualitas destinasi. Tjiptono (2019) menyoroti bahwa wisatawan modern lebih peduli pada keberlanjutan dan kebersihan lingkungan, sehingga faktor ini berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pengunjung.

Talaga Bodas, dengan lingkungannya yang terjaga, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata berkelanjutan.

5. Faktor 5 (Fasilitas Wisata)

Faktor kelima adalah Fasilitas Wisata, dengan eigenvalues sebesar 1,047 dan kontribusi keragaman total 6,977%. Faktor ini mencakup indikator fasilitas yang lengkap (X3), kolam air panas belerang (X5), dan tempat prewedding (X10). Fasilitas memegang peran penting dalam memberikan kenyamanan dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Abdulhaji dan Yusuf (2016) menyatakan bahwa fasilitas memadai seperti area parkir, toilet, dan sarana rekreasi dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi.

Kolam air panas belerang menjadi daya tarik unik Talaga Bodas karena menawarkan pengalaman relaksasi dan kesehatan yang jarang ditemukan di destinasi lain. Selain itu, adanya lokasi prewedding menandakan bahwa Talaga Bodas memiliki nilai visual yang tinggi dan mampu menarik segmen wisata yang lebih luas, termasuk wisata fotografi komersial. Rizki dan Natalia (2020) menyatakan bahwa kualitas fasilitas sering menjadi pembeda dalam citra destinasi, dan Talaga Bodas telah berhasil memanfaatkan hal ini dengan menggabungkan fasilitas umum serta atraksi khusus.

Faktor Paling Dominan yang Mendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Talaga Bodas Garut

Dari kelima faktor yang teridentifikasi dalam penelitian ini, faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Talaga Bodas adalah faktor Motivasi Pribadi, dengan nilai eigenvalues sebesar 5,011 dan kontribusi keragaman total sebesar 33,406%. Nilai ini menunjukkan bahwa motivasi pribadi memiliki pengaruh paling besar dibandingkan faktor lainnya dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Talaga Bodas. Faktor ini terdiri dari beberapa indikator utama, yaitu (X1) harga tiket yang murah, (X8) populer di media sosial, dan (X14) karena keinginan diri sendiri.

Harga tiket yang murah menjadi alasan utama karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Abdullah (2017) menegaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen terpenting yang memengaruhi perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks wisata domestik. Popularitas Talaga Bodas di media sosial juga menjadi pendorong kuat, karena destinasi yang viral di platform digital menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti tren.

Adiatma et al. (2024) menyebutkan bahwa visualisasi destinasi di media sosial dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat berkunjung. Selain itu, dorongan pribadi atau motivasi intrinsik untuk mengeksplorasi destinasi alam yang unik menjadi alasan kuat bagi

wisatawan, sebagaimana dijelaskan oleh Alma (2016), bahwa keinginan untuk mencari pengalaman baru dan berbeda merupakan pendorong utama dalam pengambilan keputusan perjalanan. Dengan kombinasi harga tiket yang terjangkau, eksposur luas melalui media sosial, dan dorongan emosional individu untuk memperoleh pengalaman baru, Talaga Bodas mampu menarik wisatawan dari berbagai segmen. Hal ini sejalan dengan temuan Agung et al. (2020), yang menekankan bahwa promosi visual di media digital secara efektif memperluas daya tarik destinasi wisata dan memengaruhi keputusan kunjungan.

KESIMPULAN

Gambaran terkait indikator-indikator yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Talaga Bodas Garut secara keseluruhan berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan terdorong oleh berbagai faktor penting, seperti harga tiket yang murah, keindahan pemandangan alam, daya tarik kawah, fasilitas yang lengkap, serta spot foto estetik. Rekomendasi dari teman, popularitas di media sosial, suasana yang tenang, dan kegiatan gathering bersama keluarga juga menjadi pertimbangan utama wisatawan. Selain itu, keberadaan kolam air panas belerang, aktivitas trekking, serta lingkungan yang asri dan bersih turut memperkuat keputusan wisatawan untuk mengunjungi Talaga Bodas.

Analisis menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu motivasi pribadi, aktivitas wisata, daya tarik destinasi, kualitas lingkungan, dan fasilitas wisata. Faktor motivasi pribadi menjadi yang paling dominan, menunjukkan bahwa harga tiket yang terjangkau, tren media sosial, dan dorongan pribadi menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam memilih Talaga Bodas sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator "cocok untuk berkemah" memiliki nilai terendah di antara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi untuk aktivitas berkemah masih belum optimal. Untuk meningkatkan daya tarik pada indikator ini, pengelola dapat mengembangkan area camping ground dengan fasilitas pendukung seperti perlengkapan sewa, area api unggun, serta mempromosikan pengalaman berkemah melalui paket wisata berbasis alam.

Dikarenakan pada penelitian ini jumlah sampel masih terbatas dibandingkan populasi wisatawan, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, jumlah indikator pada penelitian ini dapat diperluas agar mampu menggambarkan lebih banyak faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, O. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa Bandung.
Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap

- Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, 7(2), 134–148.
- Adiatma, D., Rukma, D. F. S., & Rahayu, D. (2024). Instagramable and Memorable Travel Experiences and Their Influence on Revisit Intentions at the Bagendit Tourism Site Post-Revitalization. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(03).
- Agung, I. G., Krisna, M., Sari, K., Yulianthi, A. D., Agus, I. G., & Sadguna, J. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan untuk Menginap di Green Hotel di Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(2), 177–188.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2015). *Perencanaan Ekowisata*. Pusbar Ugm & Andi Yogyakarta.
- Fitri Aprilia, Andriani, S. K., & Kusumawati. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01), 64–76.
- Insani, N., Adiningtyas, C., Ula, A. N. L., Suprpto, B. A., Arum, D. S., & Subaiyah, D. (2024). Implementasi Komponen 4A Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Wisata Coban Talun, Kota Batu. *Senorita*, 1–9.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan Fatmawati. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Mix*. Balai Pustaka.
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (12th ed.). Erlangga.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 53–62. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp>
- Kurniansyah. (2014). *Pariwisata, Industri Wisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Maharani, S. (2021). *Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Komponen 4A: Studi Kasus pada Objek Wisata di Kabupaten Garut*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 12(2), 123-135.
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb, XIII*(1), 190–205.
- Nasrullah, Susanty, S., Rusli, M., Sudarso, A., Purba, P. B., Noviasuti, N., Kausar, D. R. K., Simarmata, H. M. P., Hutama, P. S., & Sudiarta, I. N. (2020). Pemasaran Pariwisata Konsep, Perencanaan & implementasi. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Patria, T. A. (2014). Tinjauan Sistem Dan Elemen Pariwisata Di Kabupaten Badung, Bali, Melalui Sistem Pariwisata Leiper Teguh. *Binus Business Review Vol. 5 No. 1 Mei 2014: 66-79*, 5(1), 67–79.
- Rizki, A. K., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner , Pasar Lama Tangerang. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 34–46.
- Santoso. (2015). *Menguasai Statistika Multivariat*. PT. ELEX Media Komputering.
- Santoso, S., & Kartika, L. N. (2016). Motivasi Dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata Di Yogyakarta. *Jrmb*, 13(1), 47–58.
- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ke T). PT. INDEKS.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.

Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
 Widarjono. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Yogyakarta (ID): UPP STIM YKP.
 Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Talaga Bodas Garut

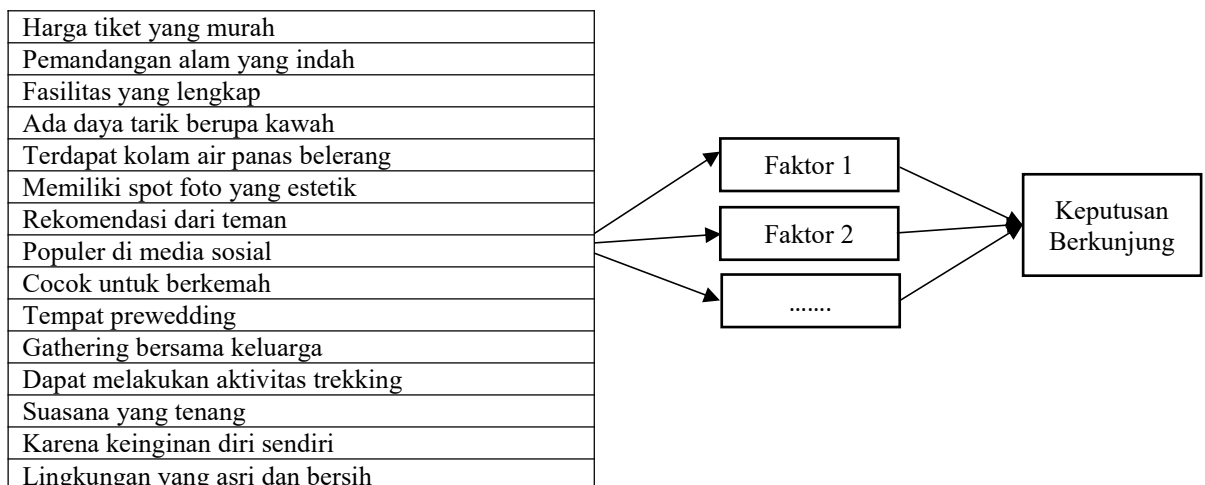
No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2021	4.732
2	2022	693.723
3	2023	137.044

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2024

Tabel 2. Hasil Pra Penelitian

No	Indikator yang Mendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Talaga Bodas
1.	Harga tiket yang murah
2.	Pemandangan alam yang indah
3.	Fasilitas yang lengkap
4.	Ada daya tarik berupa kawah
5.	Terdapat kolam air panas belerang
6.	Memiliki spot foto yang estetik
7.	Rekomendasi dari teman
8.	Populer di media sosial
9.	Cocok untuk berkemah
10.	Tempat prewedding
11.	Gathering bersama keluarga
12.	Dapat melakukan aktivitas trekking
13.	Suasana yang tenang
14.	Karena keinginan diri sendiri
15.	Lingkungan yang asri dan bersih

Sumber: Hasil Penelitian, 2024



Gambar 1: Kerangka Berfikir
 Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 3: *KMO dan Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,721
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1012,683
	df	105
	Sig.	,000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025 IBM SPSS 26

Tabel 4: Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1,000	,899
X2	1,000	,572
X3	1,000	,769
X4	1,000	,517
X5	1,000	,678
X6	1,000	,855
X7	1,000	,825
X8	1,000	,708
X9	1,000	,890
X10	1,000	,534
X11	1,000	,910
X12	1,000	,796
X13	1,000	,793
X14	1,000	,916
X15	1,000	,863

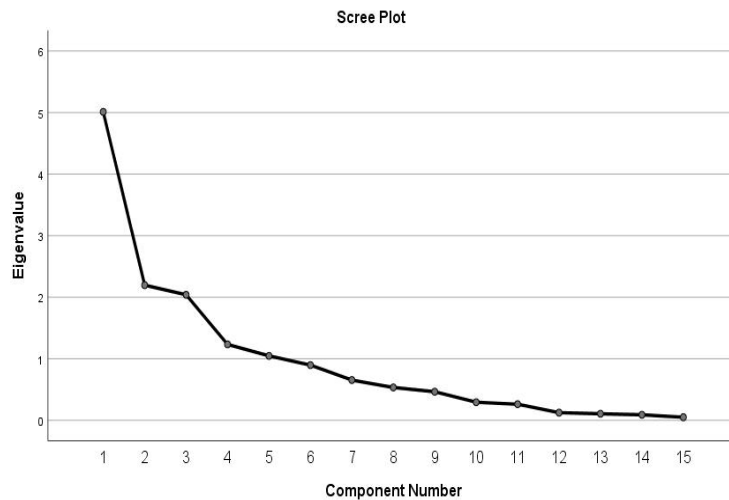
Sumber : Hasil pengolahan data, 2025 IBM SPSS 26

Tabel 5: Total Variance Explained

Component	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	5,011	33,406	33,406	5,011	33,406	33,406	2,839	18,923	18,923
2	2,196	14,641	48,047	2,196	14,641	48,047	2,693	17,953	36,876
3	2,039	13,593	61,640	2,039	13,593	61,640	2,395	15,968	52,844
4	1,234	8,224	69,864	1,234	8,224	69,864	2,011	13,406	66,250
5	1,047	6,977	76,842	1,047	6,977	76,842	1,589	10,592	76,842
6	,897	5,980	82,821						
7	,654	4,360	87,181						
8	,534	3,558	90,739						
9	,464	3,096	93,835						
10	,294	1,961	95,796						
11	,261	1,743	97,539						
12	,124	,827	98,365						
13	,106	,706	99,071						
14	,089	,594	99,665						
15	,050	,335	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025 IBM SPSS 26



Gambar 2: Scree Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 6: Rotate Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,921	,075	,061	,107	,174
X2	,209	-,039	,612	,116	,373
X3	-,045	,195	,035	-,026	,853
X4	,426	,188	,517	-,146	-,107
X5	,361	-,130	,245	,183	,661
X6	,130	,901	,145	-,018	,060
X7	-,006	,231	,823	,296	,082
X8	,788	,269	,118	-,018	-,026
X9	,079	,127	,199	,907	,077
X10	,277	-,169	,373	,326	,428
X11	,195	,898	,238	,092	-,005
X12	,108	,860	,032	,209	,018
X13	,047	,201	,840	,179	,109
X14	,927	,099	,103	,098	,164
X15	,029	,128	,148	,905	,065

Extraction Method: Principal Component Analysis. .

Sumber: Output Pengolahan Data menggunakan IBM SPSS 26

Tabel 7: Faktor Baru Yang Terotasi

Faktor yang Terotasi	Indikator	Factor Loading
Faktor 1	X1 – Harga tiket yang murah	0,921
	X8 – Populer di media sosial	0,788
	X14 – Karena keinginan diri sendiri	0,927
Faktor 2	X6 – Memiliki spot foto yang estetik	0,901
	X11 – Gathering bersama keluarga	0,898
	X12 – Dapat melakukan aktivitas trekking	0,86
Faktor 3	X2 – Pemandangan alam yang indah	0,612
	X4 – Ada daya tarik berupa kawah	0,517
	X7 – Rekomendasi dari teman	0,823
	X13 – Suasana yang tenang	0,84
Faktor 4	X9 – Cocok untuk berkemah	0,907
	X15 – Lingkungan yang asri dan bersih	0,905
Faktor 5	X3 – Fasilitas yang lengkap	0,853
	X5 – Terdapat kolam air panas belerang	0,661
	X10 – Tempat prewedding	0,428