

## Push Factors and Pull Factors for Domestic Tourists Visiting Melasti Badung Beach Tourism Attraction

Nayahana Hobori Taora<sup>1\*</sup>, Ni Putu Oka Agustini<sup>2</sup>, Luh Yusni Wiarti<sup>3</sup>

Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Nayahana Hobori Taora [nayahanahobori@gmail.com](mailto:nayahanahobori@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Push Factors, Pull Factors, Melasti Beach, Domestic Tourists

*Received* : 04 August

*Revised* : 23 Augustus

*Accepted*: 26 September

©2024 Taora, Agustini, Wiarti:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the driving factors and pulling factors for domestic tourists to visit Melasti Beach. This study used purposive sampling of 115 respondents. The sample in this study were domestic tourists aged 17 years and over who had visited Melasti Beach at least since 2021. The data analysis techniques used were validity testing, reliability testing, and Exploratory Factor Analysis. The results showed that the driving factors remained the same as the initial factors and 2 new pulling factors were formed. The most dominant driving factor was the enhancement of kinship relationships factor with an eigenvalue of 4.890 and a total variance of 34.930. The most dominant pulling factor was the attraction and facilities factor with an eigenvalue of 3.551 and a total variance of 50.727.

---

## Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Wisatawan Domestik Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Badung

Nayahana Hobori Taora<sup>1\*</sup>, Ni Putu Oka Agustini<sup>2</sup>, dan Luh Yusni Wiarti<sup>3</sup>

Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Nayahana Hobori Taora [nayahana.hobori@gmail.com](mailto:nayahana.hobori@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Pantai Melasti, Wisatawan Domestik

*Received :* 04 Agustus

*Revised :* 23 Agustus

*Accepted:* 26 September

©2024 Taora, Agustini, Wiarti:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor pendorong dan faktor penarik wisatawan domestik berkunjung ke Pantai Melasti. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 115 responden. Sampel pada penelitian ini yaitu wisatawan domestik berusia diatas 17 tahun yang pernah berkunjung ke Pantai Melasti minimal sejak tahun 2021. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan Exploratory Factor Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong tetap sesuai faktor mula - mula dan terbentuk 2 faktor penarik baru. Faktor pendorong paling dominan adalah faktor enhancement of kinship relationships dengan nilai eigenvalue sebesar 4,890 dan total variance sebesar 34,930. Faktor penarik paling dominan adalah faktor attraction and facilities dengan nilai eigenvalue sebesar 3,551 dan total variance sebesar 50,727.

---

## PENDAHULUAN

Wisata bahari atau wisata berbasis laut saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Junaid, 2019). Wisata bahari mencakup kunjungan individu atau kelompok untuk menikmati keindahan laut dengan tujuan melakukan aktivitas tertentu, seperti berenang atau berjemur di pantai (Yulianda dalam Chasanah et al., 2017). Indonesia memiliki banyak potensi wisata bahari yang luar biasa (Masjhoer, 2019). Salah satu provinsi Indonesia yang paling terkenal memiliki potensi wisata bahari yang luar biasa adalah Provinsi Bali, yang dikenal dengan keindahan pantainya (Somantri, 2011).

Kabupaten Badung adalah salah satu kabupaten di Provinsi Bali dimana sector pariwisatanya menyumbang pendapatan tertinggi di Bali. Kabupaten ini sangat diminati oleh para investor dan memiliki banyak potensi wisata, terutama daya tarik wisata pantai (Juniasih et al., 2019). Beberapa pantai di Kabupaten Badung antara lain Pantai Green Bowl, Pantai Gunung Payung, Pantai Tegal Wangi, Pantai Dreamland, Pantai Padang Padang, Pantai Nyang Nyang, Pantai Melasti, dan lain-lain (Disparida Bali, 2024).

Pantai Melasti, merupakan pantai yang terletak di Badung Selatan, tepatnya di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, diberi nama "Melasti" karena digunakan oleh warga setempat untuk upacara melasti atau penyucian diri dalam menyambut hari raya Nyepi di Bali (Kemenparekraf, 2021). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengumumkan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021, di mana pantai ini masuk ke dalam 300 besar Desa Wisata. Pantai Melasti dipilih dari 1831 Desa Wisata yang mendaftar dari 34 provinsi di Indonesia (Kemenparekraf, 2021). Pantai Melasti menawarkan beberapa potensi pariwisata, menggabungkan keindahan alam pantai dan budaya dalam satu destinasi (*One Beach for a Complete Experience Destination*) (Website Pantai Melasti, 2024).'

Pantai Melasti memiliki berbagai potensi budaya, alam dan manusia yang menonjol (Julyantara & Sunarta, 2019). Dari segi potensi alam, keindahan pantai ini berbeda dari pantai-pantai lain di Kabupaten Badung karena aksesnya melalui jalan berliku - liku yang menurun diantara tebing kapur putih, yang menarik minat wisatawan (Juniasih et al., 2019). Pantai ini juga memiliki pasir putih di area yang dikelola oleh masyarakat setempat (Langu & Sunarta, 2019). Dari segi potensi budaya, terdapat beberapa atraksi seperti Pura Segara, Pura Tukad Pelangka, Kori Agung, dan Anjungan Watu Gangga yang digunakan untuk upacara agama oleh masyarakat setempat. Dari segi potensi manusia, ada pertunjukan tari kecak yang diadakan di Panggung Budaya Praharsacitta. Selain itu, terdapat juga potensi wisata lainnya seperti wisata buatan berupa beach clubs, yaitu *White Rock Beach Club*, *Tropical Temptation Beach Club*, *Minoo Beach Club*, dan *Palmilla Beach Club* (Website Pantai Melasti, 2024).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pantai Melasti Tahun 2018 – 2022 [Sumber: Pengelola Pantai Melasti, 2023]

Tahun	Kunjungan	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2018	174.353	156.917	17.436
2019	534.974	418.476	116.498
2020	446.514	346.009	101.505
2021	605.259	563.639	41.620
2022	1.505.679	1.325.821	179.658

Pada tabel 1, dapat diketahui jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara ke Pantai Melasti mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2019. Pada tahun 2020, mengalami penurunan dengan total jumlah keseluruhan kunjungan yaitu 446.514 kunjungan. Lalu pada tahun 2021, mengalami peningkatan kembali menjadi 605.259 kunjungan. Pada tahun 2022, terdapat peningkatan yang signifikan yaitu mencapai 1.505.679 kunjungan dibandingkan tahun sebelumnya. Saputra *et al.* (2023) menyatakan bahwa peningkatan jumlah pengunjung menunjukkan kepuasan atas kunjungan di Pantai Melasti.

Wisatawan mengunjungi Pantai Melasti karena adanya dorongan tertentu. Dorongan untuk melakukan perjalanan dipengaruhi oleh motivasi wisatawan (Pitana, 2005). Menurut Yuan dan McDonald (1990), motivasi wisatawan dibentuk oleh kedua factor, yaitu faktor pendorong dan factor penarik. Ryan (1991) juga menyatakan bahwa motivasi wisatawan tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh faktor pendorong (push factors) dan faktor penarik (pull factors). Faktor pendorong berasal dari dalam diri wisatawan sendiri, sementara faktor penarik berasal dari luar, biasanya terkait dengan kondisi destinasi yang akan dikunjungi. Faktor pendorong lebih berkaitan dengan aspek emosional internal, sedangkan faktor penarik berkaitan dengan aspek eksternal situasional atau kognitif (Yoon & Uysal, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja latar belakang wisatawan domestik mengunjungi Daya Tarik Wisata Pantai Melasti di Badung. Penelitian ini bermanfaat agar memperluas wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang menjadi alasan wisatawan domestik dalam memilih Daya Tarik Wisata Pantai Melasti di Badung. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola sebagai dasar untuk mengembangkan Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Badung secara lebih efektif dan efisien. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong kunjungan wisatawan, pelaku industri dapat

menyesuaikan layanan dan fasilitas yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **- Pariwisata**

Menurut Spillane (1984) pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain secara sementara, dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam upaya mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, olahraga, istirahat, tugas, dan lain-lain.

### **- Wisatawan Domestik**

Menurut Suwanto (2009) Wisatawan domestik adalah warga negara yang tengah melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat yang masih berada di wilayah administratif negara tempat ia tinggal karena mereka melakukan perjalanan dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negara lain.

### **- Destinasi Pariwisata**

Menurut Hidayah (2019) destinasi pariwisata adalah tempat di mana wisatawan melakukan perjalanan. Tempat ini dapat berupa suatu daerah, kota, wilayah, provinsi, atau negara secara keseluruhan.

### **- Daya Tarik Wisata**

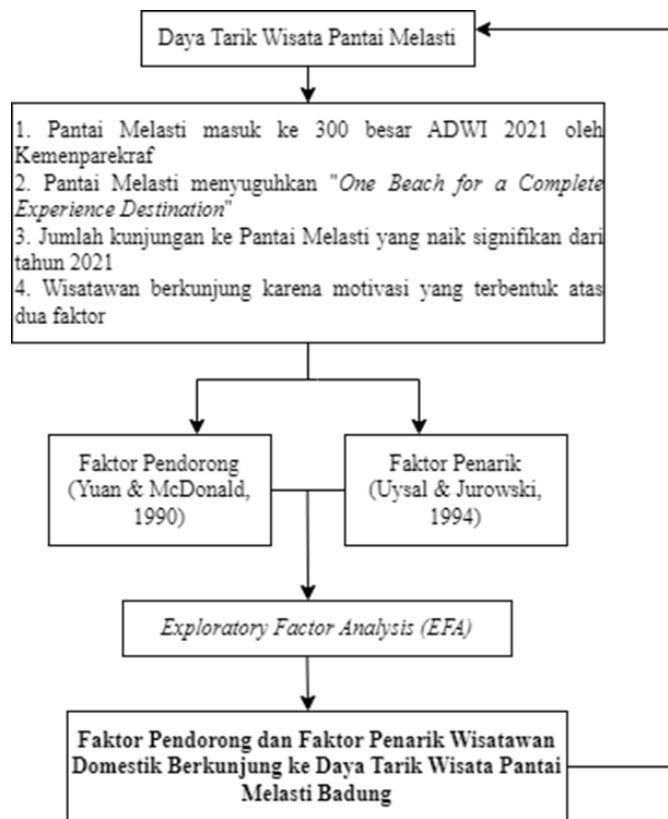
Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.

### **- Motivasi**

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan motivasi sebagai kebutuhan yang kuat yang mendorong seseorang untuk mencapai kepuasan.

## **Faktor Pendorong dan Faktor Penarik**

Menurut Ryan (1991), motivasi wisatawan berasal dari faktor-faktor. Faktor pendorong (push factor) dan faktor penarik (pull factor) adalah dua komponen utama yang mempengaruhi motivasi untuk melakukan perjalanan, menurut Dann (1977). Menurut Yuan dan McDonald (1990) faktor pendorong merupakan motivasi *internal* atau psikologis yang mendorong orang untuk mencari pengalaman perjalanan. Menurut Uysal dan Jurowski (1994), faktor penarik adalah atribut dan karakteristik suatu destinasi yang menarik wisatawan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

## METODOLOGI

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa data kuantitatif adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dalam bentuk angka. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan domestik menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah wisatawan berusia minimal 17 tahun, sudah pernah mengunjungi Pantai Melasti, dan mengunjungi pantai tersebut setidaknya sejak tahun 2021 hingga periode penelitian berlangsung. Penyebaran kuesioner ini melibatkan 115 responden wisatawan domestik dan dilakukan secara tidak langsung (*online*) melalui media sosial.

Uji validitas, uji reliabilitas, dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2018), sebuah instrumen atau kuesioner dianggap valid jika pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah ukuran seberapa mungkin hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dillon dan Goldstein (1984) menyatakan bahwa *Exploratory Factor Analysis* (EFA) digunakan ketika peneliti memulai dengan indikator yang belum jelas untuk membentuk variabel atau faktor baru. Tujuan analisis faktor ini adalah untuk mengeksplorasi indikator yang ada guna mengelompokkan indikator atau variabel baru. Penelitian ini menggunakan 23 indikator yang berasal dari teori variabel Faktor Pendorong oleh Yuan & McDonald (1990) dan Faktor Penarik oleh Uysal & Jurowski (1994).

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Data

#### 1. Uji Validitas

Dengan menggunakan tiga puluh responden sebagai sampel, validitas variabel X untuk faktor pendorong dan faktor penarik diuji. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel X faktor pendorong dan penarik memiliki nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$  dimana variabel dikatakan reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

#### 3. Karakteristik Responden

Dari 115 responden yang mengunjungi Pantai Melasti Badung, didominasi oleh wisatawan domestik dari Jakarta dengan persentase sebesar 22,61%, diikuti oleh domisili Surabaya dengan persentase sebesar 10,43%, kemudian oleh wisatawan domestik asal Bandung dan Bekasi masing - masing sebesar 9,57%. Berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 54,8%, untuk laki - laki memiliki persentase sebesar 45,2%. Berdasarkan usia, wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Melasti didominasi oleh wisatawan domestik yang berumur 22 - 25 tahun, dengan persentase sebesar 55,7%. Berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh wisatawan domestik yang bekerja di sektor swasta, dengan persentase sebesar 37,4%. Lalu diikuti oleh wisatawan domestik yang memiliki profesi sebagai mahasiswa/pelajar, dengan persentase sebesar 28,7%. Untuk tahun terakhir kunjungan wisatawan domestik didominasi pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 32,3% serta frekuensi berkunjung dominan yaitu sebanyak 2 kali dengan persentase sebesar 38,3%. Alasan berkunjung paling dominan adalah liburan dengan persentase sebesar 76,5%.

## PEMBAHASAN

### Analisis Faktor Pendorong

#### 1. KMO and Bartlett's Test

Tabel 2. KMO & Bartlett's Test pada Faktor Pendorong  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>0.746</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	1946.571
	df	91
	Sig.	0.000

Analisis faktor dapat dilakukan jika nilai KMO cukup memadai dan nilai  $KMO > 0,5$  (Nugroho, 2008). Nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) adalah 0,746, melebihi 0,50, dan nilai Bartlett's Test of Sphericity adalah 1946.571, dengan

signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan adanya korelasi antar indikator pada faktor pendorong ( $\text{sig} \leq 0,05$ ), sehingga model faktor dapat digunakan.

## 2. Anti-Image Matrix

Tabel 3. *Anti-Image Matrix* Faktor Pendorong  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

Sub-Variabel	Indikator	Nilai MSA
<i>Escape</i>	X1.1	0,681
	X1.2	0,671
<i>Novelty</i>	X1.3	0,762
	X1.4	0,704
	X1.5	0,874
<i>Prestige</i>	X1.6	0,656
	X1.7	0,688
	X1.8	0,708
<i>Enhancement of kinship relationships</i>	X1.9	0,751
	X1.10	0,756
	X1.11	0,960
<i>Relaxation/Hobbies</i>	X1.12	0,688
	X1.13	0,690
	X1.14	0,862

*Anti-Image Matrix* adalah tabel yang terdiri dari angka-angka yang disusun dalam garis diagonal dan diberi tanda 'a'. Angka-angka ini mewakili besaran MSA dari variabel, seperti yang dijelaskan oleh Tabachnick & Fidell (2007). Hasil uji MSA dari 14 indikator yang diamati dalam model bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria dengan nilai  $\text{MSA} > 0,5$ . Oleh karena itu 14 indikator ini tetap ada dalam model dan memenuhi kriteria untuk dapat dianalisis lebih lanjut.

## 3. Communalities

*Communalities* adalah jumlah varians dari suatu variabel yang dapat dijelaskan pada awalnya oleh faktor-faktor yang ada. *Output* ini diperoleh dari jumlah kuadrat *loading factor* dari masing-masing variabel dan mencerminkan kontribusi parsial dari setiap variabel dalam penelitian (Wijaya & Budiman, 2016).

Tabel 4. Communalities Faktor Pendorong  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

Sub-Variabel	Indikator	Initial	Extraction
<i>Escape</i>	X1.1	1,000	0,910
	X1.2	1,000	0,920
<i>Novelty</i>	X1.3	1,000	0,961
	X1.4	1,000	0,972
	X1.5	1,000	0,944
<i>Prestige</i>	X1.6	1,000	0,739
	X1.7	1,000	0,828
	X1.8	1,000	0,643
	X1.9	1,000	0,974

<i>Enhancement of kinship relationships</i>	X1.10	1,000	0,973
	X1.11	1,000	0,944
<i>Relaxation/Hobbies</i>	X1.12	1,000	0,872
	X1.13	1,000	0,899
	X1.14	1,000	0,564

Nilai ekstraksi masing-masing variabel harus di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa varians masing-masing variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai ekstraksi yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara faktor yang terbentuk dan variabel., hasil ini menunjukan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

#### 4. Total Variance Explained

Tabel 5. *Total Variance Explained* Faktor Pendorong  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	4.890	34.930	34.930	4.890	34.930	34.930
2	2.644	18.884	53.813	2.644	18.884	53.813
3	1.763	12.591	66.404	1.763	12.591	66.404
4	1.612	11.514	77.918	1.612	11.514	77.918
5	1.235	8.820	86.739	1.235	8.820	86.739

Dapat diketahui bahwa dari hasil *Total Variance Explained*, dari 14 komponen yang dimasukkan kedalam analisis faktor, menghasilkan 5 faktor yang terbentuk. Faktor-faktor ini terbentuk karena memiliki nilai eigenvalue di atas 1.

#### 5. Rotated Component Matrix

Proses rotasi komponen matriks akan menghasilkan output yang menunjukkan hubungan antara variabel dan faktor yang terbentuk. (Wijaya & Budiman, 2016).

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Faktor Pendorong  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>					
	<i>Component</i>				
	1	2	3	4	5
X1.1			0.920		
X1.2			0.932		
X1.3		0.957			
X1.4		0.968			
X1.5		0.962			
X1.6					0.805
X1.7					0.869
X1.8					0.683

X1.9	0.964				
X1.10	0.959				
X1.11	0.952				
X1.12				0.817	
X1.13				0.822	
X1.14				0.676	

Berdasarkan diatas, faktor pendorong dengan 14 indikator yang telah dirotasi berhasil memenuhi kriteria dengan nilai *loading factors*  $\geq 0,5$ . Hasilnya membentuk 5 faktor.

#### 6. Penamaan Faktor yang Terbentuk

Dari hasil analisis, tidak ada faktor pendorong baru yang terbentuk. Faktor yang terbentuk tetap sesuai dengan faktor mula - mula. Faktor yang terbentuk diantaranya; (1) Faktor *enhancement of kinship relationships*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 4,890 dan *total variance* sebesar 34,930 (2) Faktor *novelty*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 2,644 dan *total variance* sebesar 18,884 (3) Faktor *escape*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,763 dan *total variance* sebesar 12,591 (4) Faktor *relaxation/hobbies*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,612 dan *total variance* sebesar 11,514 dan (5) Faktor *prestige*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,235 dan *total variance* sebesar 8,820.

#### Analisis Faktor Penarik

Pada analisis faktor penarik, di tahap *communalities*, dilihat dari 9 indikator yang diamati, 7 indikator memiliki nilai *extraction* diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Namun, terdapat 2 indikator yaitu indikator X2.1 dan X2.4 yang tidak memenuhi kriteria yakni memiliki nilai *extraction* dibawah 0,5. Artinya, kedua indikator tersebut harus dikeluarkan dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut. Sehingga prosedur pengujian ulang selanjutnya dilakukan tanpa kedua indikator tersebut. Maka selanjutnya, prosedur pengujian diulang kembali dari awal tanpa indikator X2.1 dan X2.4.

#### 1. KMO and Bartlett's Test

Tabel 7. KMO & Bartlett's Test pada Faktor Penarik

[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>0.806</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	287.093
	df	21
	Sig.	0.000

Analisis faktor dapat dilakukan apabila nilai KMO dianggap cukup serta nilai KMO  $> 0,5$  (Nugroho, 2008). Hasil dari tabel menunjukkan setelah nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0,806 yang melebihi 0,50. *Test sphericity Bartlett* menemukan nilai 287.093, dengan signifikansi 0,000. Hasil menunjukkan bahwa

ada korelasi antara indikator dan faktor penarik. ( $\text{sig} \leq 0,05$ ) sehingga model faktor dapat digunakan.

## 2. Anti-Image Matrix

Tabel 8. Anti-Image Matrix Faktor Penarik  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

Sub-Variabel	Indikator	Nilai MSA
<i>Entertainment/Resort</i>	X2.2	0,786
	X2.3	0,837
<i>Outdoors/Nature</i>	X2.5	0,784
<i>Heritage/Culture</i>	X2.6	0,810
	X2.7	0,746
<i>Rural/Inexpensive</i>	X2.8	0,776
	X2.9	0,872

Pada tabel diatas, hasil uji MSA dari 7 indikator tersisa pada faktor penarik yang diamati dalam model telah memenuhi kriteria MSA dengan nilai yang melebihi 0,5 dan menunjukkan adanya hubungan yang erat antara indikator.

## 3. Communalities

Tabel 9. Communalities pada Faktor Penarik  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

Sub-Variabel	Indikator	Initial	Extraction
<i>Entertainment/Resort</i>	X2.2	1,000	0,715
	X2.3	1,000	0,672
<i>Outdoors/Nature</i>	X2.5	1,000	0,563
<i>Heritage/Culture</i>	X2.6	1,000	0,701
	X2.7	1,000	0,724
<i>Rural/Inexpensive</i>	X2.8	1,000	0,649
	X2.9	1,000	0,587

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari 7 indikator yang tersisa memiliki nilai *extraction* diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Semakin besar nilai *extraction* menunjukkan hubungan yang semakin erat dengan faktor yang terbentuk, hasil ini menunjukkan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

## 4. Total Variance Explained

Tabel 10. Total Variance Explained pada Faktor Penarik  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.551	50.727	50.727	3.551	50.727	50.727
2	1.015	14.502	65.229	1.015	14.502	65.229

Dapat diketahui bahwa dari hasil *Total Variance Explained*, dari 7 *component* yang dimasukkan kedalam analisis faktor, menghasilkan 2 faktor yang terbentuk. 2 faktor tersebut terbentuk karena memiliki nilai *eigenvalue* diatas 1.

5. *Rotated Component Matrix*

Tabel 11. *Rotated Component Matrix* pada Faktor Penarik  
[Sumber: Hasil Olah Data, 2024]

<i>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></i>		
	<i>Component</i>	
	1	2
X2.2	0.841	
X2.3	0.749	
X2.5	0.594	
X2.6	0.602	
X2.7		0.851
X2.8		0.732
X2.9	0.617	

*Rotated Component Matrix* menggambarkan bagaimana variabel-variabel didistribusikan ke dalam faktor-faktor yang telah diekstraksi berdasarkan nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5 dianggap memiliki kontribusi yang rendah terhadap faktor yang terbentuk, sehingga faktor-faktor tersebut perlu direduksi atau dipertimbangkan ulang. (Wijaya & Budiman, 2016). Berdasarkan tabel diatas, faktor penarik dengan 7 indikator yang telah dirotasi berhasil memenuhi kriteria dengan nilai *loading factors*  $\geq 0,5$ . Hasilnya membentuk 2 faktor.

6. Penamaan Faktor yang Terbentuk

Dari hasil tabel analisi, terdapat 2 faktor pendorong baru yang terbentuk. Faktor yang terbentuk diantaranya; (1) Faktor *attraction and facilities*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 3,551 dan *total variance* sebesar 50,727 dan (2) Faktor *culture and rural*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,015 dan *total variance* sebesar 14,502.

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Faktor Pendorong Wisatawan Domestik Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Badung

Dapat diketahui bahwa tidak terbentuk faktor pendorong baru wisatawan domestik berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Faktor - faktor yang terbentuk tetap berasal dari faktor mula - mula, diantaranya:

- a. Faktor *enhancement of kinship relationships*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 4,890 dan *total variance* sebesar 34,930, yang terbentuk dari 3 indikator, yaitu: (1) untuk berkumpul dan/atau memperkuat hubungan dengan keluarga (2) untuk berkumpul dengan teman atau

rekan kerja (3) untuk berkumpul dan/atau memperkuat hubungan dengan pasangan.

- b. Faktor *novelty*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 2,644 dan *total variance* sebesar 18,884, yang terbentuk dari 3 indikator, yaitu: (1) untuk menikmati suasana baru (2) untuk mengeksplor keindahan alam yang berbeda (3) untuk melihat keunikan.
  - c. Faktor *escape*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,763 dan *total variance* sebesar 12,591, yang terbentuk dari 2 indikator, yaitu: (1) untuk keluar dari rutinitas sehari – hari (2) untuk menghilangkan rasa bosan.
  - d. Faktor *relaxation/hobbies*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,612 dan *total variance* sebesar 11,514, yang terbentuk dari 3 indikator, yaitu: (1) untuk bersantai menikmati pemandangan (2) untuk berenang dan/atau bermain air (3) untuk bermain wahana permainan air
  - e. Faktor *prestige*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,235 dan *total variance* sebesar 8,820, yang terbentuk dari 3 indikator, yaitu: (1) untuk menaikkan status sosial (2) untuk mengunggah foto ke media sosial agar mendapat atensi dari teman (3) untuk membuat keluarga saya terkesan.
2. Faktor Penarik Wisatawan Domestik Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Badung
- Dapat diketahui bahwa terbentuk 2 faktor penarik baru wisatawan domestik berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, diantaranya:
- a. Faktor *attraction and facilities*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 3,551 dan *total variance* sebesar 50,727, yang terbentuk dari 5 indikator, yaitu: (1) mengunjungi karena terdapat *beachclubs* (2) mengunjungi karena terdapat *beach resorts* (3) mengunjungi karena memiliki pemandangan alam yang indah (4) mengunjungi karena terdapat atraksi budaya (5) mengunjungi karena terjangkau harga.
  - b. Faktor *culture and rural*, dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,015 dan *total variance* sebesar 14,502, yang terbentuk dari 2 indikator, yaitu: (1) mengunjungi Pantai Melasti karena ada upacara/ritual sakral (2) mengunjungi karena terletak di pedesaan dan menawarkan suasana pedesaan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun rekomendasinya sebagai berikut:

1. Berdasarkan faktor pendorong yang paling dominan yaitu *enhancement of kinship relationships*, pengelola Pantai Melasti dapat memperbanyak kegiatan atau acara yang dapat memperkuat interaksi dan keterlibatan keluarga, kerabat, maupun pasangan. Seperti misalnya, paket piknik, acara/konser musik, maupun fasilitas rekreasi bersama.
2. Berdasarkan faktor penarik yang paling dominan yaitu *attraction and facilities*, pengelola Pantai Melasti dapat terus menjaga atraksi dan fasilitas yang ada di Pantai Melasti, mulai dari kebersihan hingga kelayakan bagi wisatawan. Pengelola Pantai Melasti juga dapat mempertimbangkan untuk bermitra dengan bisnis lokal atau penyedia layanan pariwisata untuk menghadirkan atraksi dan fasilitas yang dapat menarik minat pengunjung

## PENELITIAN LANJUTAN

Untuk penelitian selanjutnya, sampel penelitian diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas pada wisatawan domestik saja melainkan juga wisatawan mancanegara. Dengan demikian, penelitian dapat mengungkap perbedaan faktor pendorong dan penarik antara wisatawan lokal dan internasional, sehingga menghasilkan hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chasanah, I., Purnomo, P. W., & Haeruddin, H. (2017). Analisis Kesesuaian Wisata Pantai Jodo Desa Sidorejo Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 7(3), 235-243.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, IV(4), 184-194.
- Dillon, W. R., & Goldstein, M. (1984). *Multivariate analysis: Methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2024). *Data Kepariwisataaan: Daya Tarik Wisata*. Diakses dari <https://disparda.baliprov.go.id/>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Julyantara, I. P. W. E., & Sunarta, I. N. (2019). Strategi Pengembangan Pantai Melasti sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 188-195.
- Junaid, I. (2019). *Pariwisata bahari: Konsep dan studi kasus*. Makassar: Politeknik Pariwisata Makassar.
- Juniasih, I. A. K., Gumi, W. S., & Yanthi, N. M. D. (2019). Potensi Pengembangan Pantai Melasti Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Prosiding*, (2), 204-217.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Jadesta*. Diakses dari <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Langu, B. I. R., & Sunarta, I. N. (2021). Studi Perkembangan Pariwisata di Pantai Melasti Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 116-122.
- Masjhoer, J. M. (2019). *Pengantar Wisata Bahari*. Yogyakarta: Khitah Publishing.
- Nugroho. (2008). *Statistika Multivariat Terapan*, 1 ed. Bengkulu: UNIB Press.
- Pitana, Gede & Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.
- Republik Indonesia. (1990). Undang- Undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1990, tentang kepariwisataan dalam pasal 1. Sekretariat Negara. Jakarta
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge. PRPP Jawa Tengah.
- Saputra, I. G. E., Suprpto, I. N. A., & Sutiarmo, M. A. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Prewedding di Pantai Melasti, Ungasan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 313-326.
- Somantri, L. (2011). *Keunggulan Pulau Bali sebagai Daerah Tujuan Wisata Andalan Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Spillane. (1987). *Pengertian pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Suwantoro, G. (2009). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tabachnick B. G., & Fidell L. S., (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). *Testing The Push Factors and Pull Factors*. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Wijaya, T., & Budiman, S. (2016). *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yuan, S., McDonald, C. (1990). *Motivational determinates of international pleasure time*. *Jurnal Travel Research*, 24(1), 42-44