

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Kuburan Lemo Kabupaten Tana Toraja

Frederik Carlos¹, Abedneigo.C. Rambulangi², Stefani M.Palimbong³

^{1,2,3} Universitas Kristen Indonesia Toraja

E-mail: frederikcarlos002@gmail.com

Article History:

Received: 20 Februari 2025

Revised: 24 April 2025

Accepted: 06 Mei 2025

Keywords: Strategi Promosi, Daya tarik wisata, Kualitas Layanan

Abstract: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata kuburan Lemo Kabupaten Tana Toraja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pengunjung di objek wisata Kuburan Lemo Kabupaten Tana Toraja. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah terdapat 6 faktor terbentuk yaitu faktor kualitas layanan wisata yang diberikan, faktor wisata yang mudah diakses, aman dan nyaman, faktor keramahan penyedia layanan, faktor lingkungan yang bersih, faktor keindahan alam dan budaya yang unik, dan tersedianya informasi di media sosial. Total kumulatif keragaman variabel asal (Cummulative Varience) yang dapat dijelaskan oleh keenam faktor tersebut di atas adalah sebesar 74,896%.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu fenomena kebudayaan global yang dapat dipandang sebagai suatu keindahan alam khususnya di Tana Toraja. Sektor pariwisata mempunyai nilai penting dan kontribusi dengan dimensi yang luas, baik secara ekonomi, sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Secara ekonomi, memberikan kontribusi nyata dalam perolehan devisa negara, pendapatan asli daerah dan juga penyerapan tenaga kerja pada usaha-usaha kepariwisataan (Abdillah, 2016).

Sektor pariwisata yang merupakan penggerak perekonomian masyarakat diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan melalui pengembangan pariwisata kerakyatan. Untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang berbasis kerakyatan, diperlukan upaya diversifikasi daya tarik wisata yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, pelestarian seni budaya, pembangunan pariwisata yang ramah lingkungan (Alexander, 2017).

Potensi pariwisata di Tana Toraja sangat besar, dengan keragaman budaya, alam dan tradisi yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya objek wisata baru ditemukan, aktivitas pariwisata di Toraja terus berkembang, tidak hanya ethnic tourism dan culture tourism. Namun berkembang juga jenis pariwisata baru seperti, adventure tourism (pariwisata petualangan) dan nature tourism (pariwisata alam). Adapun daftar objek wisata yang ada di Tana Tana Toraja yakni, Burake, Pango-pango, Kawasan Tampangallo, Kawasan Makam Adat Lemo, Talondo Tallu, Sarambu Assing, Tumbang Datu, Bebo, Saluallo, Potok Tengan, Tumakke, Tilangnga', Sassa, dan Ollon.

Salah satu destinasi wisata yang unik dan memiliki nilai sejarah serta budaya tinggi adalah Kuburan Lemo. Kuburan Lemo terkenal dengan keunikan tradisi pemakaman masyarakat Toraja yang memahat liang kubur di tebing batu kapur. Dibeberapan lubang makam terdapat patung-patung pahat yang dinamakan Tau-tau yang dibuat sebagai symbol atau gambaran dari orang-orang yang berada di lubang tersebut. Kawasan Wisata Kuburan Lemo juga dikenal sebagai rumah arwah, karena situs pemakaman ini sudah ada pada zaman dahulu, tempat makam ini merupakan perpaduan antara kematian, seni dan ritual.

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak terjadi secara spontan. Berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, memengaruhi keputusan tersebut. Faktor internal seperti motivasi pribadi, minat terhadap budaya, serta pengalaman wisata sebelumnya sering kali menjadi pemicu utama. Di sisi lain, faktor eksternal seperti promosi pariwisata, aksesibilitas lokasi, dan ketersediaan fasilitas pendukung turut memberikan dampak signifikan. Hingga saat ini potensi pariwisata yang ada di Kawasan Kuburan Lemo belum dimanfaatkan secara optimal, kegiatan pariwisata yang ada di Kawasan Wisata Kuburan Lemo saat ini hanya sightseeing, berfoto-foto dan berbelanja souvenir, sedangkan masih banyak potensi lainnya yang bisa dijadikan kegiatan wisata seperti kerajinan, makanan tradisional, kehidupan sehari-hari masyarakat, dan sebagainya.

Dari latar belakang yang telah di bahas diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian mengenai keputusan wisatawan berkunjung ke objek Wisata Kuburan Lemo dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Kuburan Lemo Kabupaten Tana Toraja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer dan data sekunder. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan objek Wisata Kuburan Lemo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe. Jumlah sampel sebanyak 40 responden. Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) observasi, 2) kuesioner, 3) dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, 2) Analisis faktor yang terdiri dari: 1) Kaiser Mayer Olkin (KMO), 2) Measure of Sampling Adequacy (MSA), 3) Communalilty, 4) Total Variance Explained, 5) Rotated Component Matrix.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	Sig.	Keterangan
Strategi Promosi	P1	0.460	0.003	Valid
	P2	0.680	0.000	Valid
	P3	0.514	0.000	Valid
	P4	0.494	0.000	Valid
Daya Tarik Wisata	P5	0.417	0.008	Valid
	P6	0.514	0.001	Valid
	P7	0.575	0.000	Valid
	P8	0.617	0.000	Valid
Kualitas Layanan	P9	0.726	0.000	Valid
	P10	0.521	0.001	Valid
	P11	0.464	0.003	Valid
	P12	0.417	0.008	Valid
	P13	0.514	0.000	Valid

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen dan dependen dinyatakan valid. Dengan melihat distribusi Tabel R dengan jumlah responden 45 orang diketahui N (df) dengan tingkat signifikansi 5% sehingga R tabel sebesar 0.3044. Hal ini terlihat bahwa setiap item pernyataan, nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel 0.3044 dan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	13

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa dari seluruh pernyataan sebanyak 13 item nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji KMO dan MSA

Adapun nilai Hasil uji KMO dan MSA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji KMO dan Bartlett's

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	108.576
	df	78
	Sig.	.000

Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan *Barlett Test* adalah 0,675 > 0,50 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0,05. Maka dengan demikian variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi persyaratan pertama.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kecukupan sampel dalam analisis faktor. Indeks ini membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien korelasi parsialnya (Eko Verdian, 2019).

Selanjutnya sesuai dengan hasil olah data SPSS angka MSA dalam tabel *anti image matriks*, yang terdapat pada *anti image correlation*, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji MSA Anti-image Matrice

No. Item	Sub Variabel	Anti-image Correlation
P1	Informasi di media sosial	.773a
P2	Pesan promosi	.747a
P3	Pameran pariwisata	.692a
P4	Kemudahan akses informasi	.802a
P5	Elemen budaya dan keindahan alam yang unik	.662a
P6	Tersedia berbagai pilihan transportasi	.557a
P7	Ketersediaan tempat belanja yang beragam	.661a

P8	Kondisi lingkungan yang bersih dan aman	.568a
P9	Pengalaman yang aman dan nyaman	.631a
P10	kualitas layanan yang sama setiap kunjungan	.644a
P11	Petugas membantu pengunjung	.627a
P12	Puas dengan layanan yang diberikan	.624a
P13	Keramahan dan empati staf/penyedia layanan	.631a

Dari data diatas menunjukkan bahwa seluruh angka MSA *Anti Image-Matrice* pada bagian *Anti-image Correlation* mendapatkan nilai $> 0,50$ sehingga persyaratan kedua dalam analisis faktor ini dinyatakan layak atau terpenuhi.

MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) bertujuan untuk mengukur kecukupan sampel dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji MSA akan diterima jika nilainya diatas 0.5, maka variabel tersebut dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan jika dibawah 0.5, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dihilangkan atau dieliminasi, Fitri Ciptosari, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Communalities

	Initial	Extraction
Informasi di media sosial	1.000	.840
Pesan promosi	1.000	.843
Pameran pariwisata	1.000	.796
Kemudahan akses informasi	1.000	.747
Elemen budaya, keindahan alam yang unik	1.000	.801
Tersedia berbagai pilihan transportasi	1.000	.630
Ketersediaan tempat belanja yang beragam	1.000	.799
Kondisi lingkungan yang bersih dan aman	1.000	.791
Pengalaman yang aman dan nyaman	1.000	.623
Kualitas layanan yang sama setiap kunjungan	1.000	.853
Petugas membantu pengunjung	1.000	.694
Puas dengan layanan yang diberikan	1.000	.676
Keramahan dan empati staf/penyedia layanan	1.000	.644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari data diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Extraction* $> 0,50$ sehingga semua variabel disetiap item efektif digunakan untuk menjelaskan faktor.

Pada variabel informasi dimedia sosial dengan nilai 0.840 hal ini menunjukkan 84% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Pesan promosi dengan nilai 0.843 hal ini menunjukkan 84,3% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Pameran pariwisata dengan nilai 0.796 yang menunjukkan 79,6% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Kemudahan akses informasi dengan nilai 0.747 yang menunjukkan 74,7% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Elemen budaya, keindahan alam yang unik dengan nilai 0.801 yang menunjukkan bahwa 80,1% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Tersedia berbagai pilihan transportasi dengan nilai 0,630 yang menunjukkan bahwa 63% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Ketersediaan tempat

belanja yang beragam dengan nilai 0.799 yang menunjukkan bahwa 79.9% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Kondisi lingkungan yang bersih dan aman dengan nilai 0.791 yang menunjukkan bahwa 79,1% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Pengalaman yang aman dan nyaman dengan nilai 0,623 yang menunjukkan bahwa 62,3% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Kualitas layanan yang sama setiap perkunjungan dengan nilai 0.853 yang menunjukkan bahwa 85,3% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Petugas membantu pengunjung dengan nilai 0.694 yang menunjukkan bahwa 69,4% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk. Variabel Puas dengan layanan yang diberikan dengan nilai 0,676 yang menunjukkan bahwa 67,6% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk dan yang terakhir adalah variabel Keramahan dan empati staf/penyedia layanan dengan nilai 0.644 yang menunjukkan bahwa 64,4% varians dapat dijelaskan dalam faktor terbentuk.

Tabel *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan dari nilai-nilai yang ada pada tabel *Communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk (Verdian, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	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	2.507	19.282	19.282	2.507	19.282	19.282	2.398	18.446	18.446
2	1.880	14.465	33.747	1.880	14.465	33.747	1.679	12.915	31.361
3	1.609	12.380	46.127	1.609	12.380	46.127	1.462	11.248	42.610
4	1.401	10.775	56.902	1.401	10.775	56.902	1.453	11.176	53.785
5	1.258	9.677	66.578	1.258	9.677	66.578	1.405	10.809	64.594
6	1.081	8.317	74.896	1.081	8.317	74.896	1.339	10.301	74.896
7	.710	5.462	80.358						
8	.643	4.949	85.306						
9	.594	4.568	89.874						
10	.436	3.356	93.230						
11	.340	2.617	95.846						
12	.329	2.529	98.376						
13	.211	1.624	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa terdapat 13 variabel (*component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor yaitu Informasi di media sosial, Pesan promosi, Pameran pariwisata, Kemudahan akses informasi, Elemen budaya, keindahan alam yang unik, Tersedia berbagai pilihan transportasi, Ketersediaan tempat belanja yang beragam, Kondisi lingkungan yang bersih dan aman, Pengalaman yang aman dan nyaman, Kualitas layanan yang sama setiap perkunjungan, Petugas membantu pengunjung, Puas dengan layanan yang diberikan, Keramahan dan empati staf/penyedia layanan.

**Tabel 7. Hasil Uji Component Matrix
Component Matrix^a**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
.....						

Informasi di media sosial	-.104	.533	-.158	.058	.282	-.661
Pesan promosi	-.116	.645	.061	-.278	.470	.334
pameran pariwisata	.600	-.313	-.068	.128	.218	.519
Kemudahan akses informasi	-.468	.190	.030	.629	-.158	.266
elemen budaya, keindahan alam yang unik	-.101	-.038	.379	.408	.687	-.090
Tersedia berbagai pilihan transportasi	-.287	.605	-.018	-.215	-.279	.240
Ketersediaan tempat belanja yang beragam	-.172	-.119	.587	-.621	.156	.030
Kondisi lingkungan yang bersih dan aman	.072	.059	.699	-.024	-.516	-.163
Penyedia layanan memastikan pengalaman yang aman dan nyaman	.160	.640	.350	.166	-.061	.182
Kualitas layanan yang sama setiap kunjungan	.815	.087	.417	.005	.084	.015
Petugas membantu pengunjung	-.421	-.242	.527	.423	.000	-.040
Puas dengan layanan yang diberikan	.776	.054	.047	.049	-.032	-.255
Keramahan dan empati staf/penyedia layanan	-.553	-.426	.149	-.317	.184	.001

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Informasi di media sosial kolerasinya dengan faktor 1 sebesar -0.104 (sangat lemah < 0,5). Korelasi dengan faktor 2 sebesar 0.533 (kuat > 0,5). Korelasinya dengan faktor ke 3 sebesar -.158 (sangan lemah < 0,5). Korelasinya dengan faktor 4 sebesar 0.058 (lemah > 0,5). Korelasinya dengan faktor 5 sebesar 0.282 (lemah < 0,5). Korelasinya dengan faktor 6 sebesar -.661 (sangat lemah < 0,5).

Component Matrix memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. Suatu matriks yang kompleks, sangat sulit menginterpretasikan faktor. Oleh karena itu maka digunakan rotasi faktor, dalam rotasi faktor matriks ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan (Verdian, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Rotated Component Matrix
Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Informasi di media sosial	.106	.137	-.100	-.162	.129	.870
Pesan promosi	-.034	.809	.224	-.337	.118	.101
pameran pariwisata	.429	-.063	-.093	-.316	.121	-.697
Kemudahan akses informasi	-.495	.226	-.563	.232	.271	-.081
elemen budaya, keindahan alam yang unik	.041	.049	.054	-.078	.884	.087
Tersedia berbagai pilihan transportasi	-.268	.626	-.046	.130	-.362	.128

Ketersediaan tempat belanja yang beragam	-.061	.147	.842	.232	.078	-.060
Kondisi lingkungan yang bersih dan aman	.179	.058	.152	.854	-.052	.008
Penyedia layanan memastikan pengalaman yang aman dan nyaman	.250	.658	-.188	.284	.099	.045
Kualitas layanan yang sama setiap kunjungan	.861	.123	.092	.167	.131	-.207
Petugas membantu pengunjung	-.342	-.131	-.020	.494	.558	-.065
Puas dengan layanan yang diberikan	.801	-.127	-.102	.028	-.073	.044
Keramahan dan empati staf/penyedia layanan	-.534	-.225	.532	-.015	.149	-.047

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Component matrix hasil proses rotasi (*rotated component matrik*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor *loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor *loading* yang besar semakin diperbesar.

Berdasarkan tabel hasil uji *rotated component matrik* diatas. Selanjutnya peneliti menjelaskan variabel apa saja yang masuk kedalam faktor-faktor apa saja.

- 1) Informasi di media sosial, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0.870;
- 2) Pesan promosi, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.809;
- 3) Pameran pariwisata, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.429;
- 4) Kemudahan akses informasi, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0.271;
- 5) Elemen budaya, keindahan alam yang unik, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0.884;
- 6) Tersedia berbagai pilihan transportasi, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.626;
- 7) Ketersediaan tempat belanja yang beragam, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0.842;
- 8) Kondisi lingkungan yang bersih dan aman, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0.854;
- 9) Pengalaman yang aman dan nyaman, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.658;
- 10) Kualitas layanan yang sama setiap kunjungan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.861;
- 11) Petugas membantu pengunjung, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0.558;
- 12) Puas dengan layanan yang diberikan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.801;
- 13) Keramahan dan empati staf/penyedia layanan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0.532.

Dengan demikian, dari 13 Variabel yang direduksi menjadi hanya terdiri dari 6 faktor, yaitu:

- 1) Faktor 1 terdiri dari: Pameran parawisata, Kualitas layanan yang sama setiap kunjungan dan Puas dengan layanan yang diberikan;
- 2) Faktor 2 terdiri dari: Pesan promosi, Tersedia berbagai pilihan transportasi, dan Pengalaman yang aman dan nyaman;
- 3) Faktor 3 terdiri dari: Ketersediaan tempat belanja yang beragam, serta Keramahan dan empati staf/penyedia layanan;
- 4) Faktor 4 yaitu Kondisi lingkungan yang bersih dan aman.
- 5) Faktor 5 terdiri dari: Kemudahan akses informasi, Elemen budaya, keindahan alam yang unik, Petugas membantu pengunjung; dan
- 6) Faktor 6 yaitu Informasi di media sosial.

Rotated Component Matrix menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak kedalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan factor loading setelah dilakukan proses rotasi. Nilai factor loading dimungkinkan berubah setelah rotasi. Variabel yang memiliki faktor loadings kurang dari atau sama dengan 0.5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya (Verdinan, 2019).

Tabel 9. Hasil Uji Rotated Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.950	-.068	-.101	-.098	-.134	-.236
2	.132	.837	-.238	.015	-.125	.459
3	.170	.215	.421	.723	.459	-.121
4	-.017	-.122	-.815	.163	.539	-.055
5	.096	.123	.293	-.645	.680	.106
6	-.205	.468	-.072	-.161	-.046	-.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1, 2, 3, 4, 5, 6 (0.950; 0.837; 0.421; 0.163; 0.680, -0,840). Angka dengan ditandai minus (“ - “) hal tersebut menunjukkan arah korelasi. Sedangkan pada diagonal yang lain menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan adanya komponen lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi lebih tinggi dan hanya tiga faktor yang angkanya diatas 0,5 yaitu: faktor 1 (*component* 1), faktor 2 (*component* 2), dan faktor 5 (*component* 5), masing-masing angkanya: 0,950; 0,837; 0,680.

KESIMPULAN

Terdapat 6 faktor terbentuk, faktor tersebut yaitu:

1. Terdapat 6 Faktor terbentuk, Faktor tersebut yaitu:
 - a) Faktor 1 dinamakan Faktor Kualitas layanan wisata yang diberikan;
 - b) Faktor 2 dinamakan Wisata yang mudah diakses, aman dan nyaman;
 - c) Faktor 3 dinamakan keramahan penyedia layanan;
 - d) Faktor 4 dinamakan Lingkungan yang bersih;
 - e) Faktor 5 dinamakan keindahan alam dan budaya yang unik; dan
 - f) Faktor 6 dinamakan tersedianya informasi di media sosial.
2. Total kumulatif keragaman variabel asal (Cummulative Varience) yang dapat dijelaskan oleh keenam faktor tersebut di atas adalah sebesar 74,896%.Promosi pada bengkel motor Omega

menggunakan periklanan media cetak spanduk, memberi promosi secara langsung kepada konsumen dan memiliki reputasi baik di masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, Dariusman. (2016). *Pengembangan Wisata Bahari di Pesisir Pantai Teluk Lampung*. Lampung: Jurnal Destinasi Kepariwisata Indonesia Vol. 1, No. 1
- Agung, G., Dwi, R., & Suryasih, I. A. (2016). Aktivitas Wisata Spiritual dan Motivasi Berwisata Di Daya Tarik Wisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 118-122.
- Alexander, G. B. (2017). Pengaruh Keberadaan Wisatawan Asing terhadap Perkembangan Bisnis Pariwisata Masyarakat di Tuktuk Siadong. *Jurnal Ilmiah Administrasi*, 10(01), 66-77.
- Anggela, M.M., Karin, N.M.O. dan Wijaya, N.M.S. (2017). *Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik Wisata Jembong di Kabupaten Buleleng*. Jurnal IPTA. 5(2):76-78.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1, 987– 999.
- Ananto. (2018). *Persepsi Pengunjung pada Objek Wisata Danau Buatan Kota Pekanbaru*. Jurnal Organisasi dan Manajemen Fisip.
- Apriyanti, Enis. (2020). *Pengaruh Pengembangan Pariwisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
- Areks, Erna. (2015). "Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*: 360-373.
- Devy, H.A. (2017). *Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata Alam sebagai Daerah Tujuan Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Kawah Ijen*. Jurnal Administrasi Bisnis. 42(2):18-25.
- Evitin, E., & Widodo, B. S. (2016). *Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Pacitan (Studi Kasus Pengembangan Potensi Wisata Goa Gong)*. Jurnal Swara Bhumi, 3(3), 109–115.
- Fitriani, D. A. (2020). *Pengaruh Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha*. Skripsi. IAIN Purwokerto.