
**DAYA TARIK PANTAI BALANGAN JIMBARAN BALI MENURUT WISATAWAN
NUSANTARA MILENIAL****Oleh****Adita Nadi Christy Telly Kaunang¹, I Gusti Bagus Rai Utama^{2*}****^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora, Universitas
Dhyana Pura, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali****Email : ²raiutama@undhirabali.ac.id****Abstrack**

This study, it is discussed the factors that are considered by domestic millennial tourists to choose Balangan Beach as a tourist attraction. There are two objectives in this research. The first is to determine what factors are taken into consideration by Millennial Tourists choosing Balangan Beach as a Tourist Attraction. The second is to determine the dominant factors for Millennial Tourists choosing Balangan Beach as a Tourist Attraction. This research was conducted with 70 respondents. The analysis technique used factor analysis consisting of variable selection, factoring process, naming each factor, and model determination test. This study resulted in three factors, namely flora and fauna factors, field availability, and information center factors which are factors that influence millennial tourists to choose Balangan Beach as a place to do tourism. At the same time, the most dominant factor is the information center factor which has the greatest eigenvalue.

Keyword: Tourist Attraction, Millennial Tourists, Balangan Beach**PENDAHULUAN**

Panorama keindahan pantai di Bali menjadikannya “surga” bagi para wisatawan yang berkunjung ke Bali. Seluruh wilayah pesisir di Pulau Bali ini memiliki daya tarik masing-masing bagi wisatawan, keindahan alam yang ditambah dengan keunikan budaya lokal. Kabupaten Badung yang ibukotanya adalah Mangupura adalah salah satu kabupaten di Bali yang memiliki keindahan alam pantai berpasir putih yang paling banyak, anugerah keindahan alam tersebut menjadikannya sebagai pusat pariwisata di Bali dan memiliki daya tarik wisata populer terbanyak dibandingkan kabupaten lainnya. Pantai Balangan tersembunyi di antara tebing curam. Pantai Balangan adalah salah satu pantai yang indah dari banyak pantai yang indah di bagian selatan Pulau Bali (Krisnando, 2019).

Gambar 1. Pantai Balangan Jimbaran

Sumber: <https://www.trivindo.com/>

Lokasinya yang dekat dengan pantai Dreamland dan Pura Uluwatu sehingga bisa menjadi alternatif tempat wisata yang bisa Anda kunjungi. Akses masuk ke pantai di daerah Pecatu tidak begitu sulit karena tangga telah disediakan yang cukup luas bagi wisatawan. Suasananya masih sangat alami dan sejuk apalagi itu tidak banyak dikunjungi turis. Untuk peselancar pantai ini sangat terkenal dengan tempat favorit untuk peselancar, pantai ini sangat terkenal dan tempat favorit untuk berselancar selain pantai Dreamland. Pantai Balangan dengan garis pantai sekitar 1 km panjang 1 km panjang

utara menghadap ke utara, sehingga aktivitas Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai terlihat dari sini di kejauhan. (Krisnando, 2019).

Di bagian timur dibatasi oleh tebing tinggi dengan lekukan di bawahnya karena terkikis oleh gelombang. Di sisi barat, pantai ini dibatasi oleh tebing tinggi yang dipenuhi tanaman, terutama pohon palem, tetapi juga berisi semacam cottage untuk menikmati pantai dari ketinggian. Hal yang menyerap adalah ketika kondisi laut surut dari pantai ini kita bisa menuju ke Pantai Dreamland dengan berjalan di sepanjang pantai barat. Dalam upaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Balangan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat ini, seperti harga, pelayanan, sarana prasarana, obyek dan daya tarik wisata alam. Oleh karena itu penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi tingkat kunjungan ini sangatlah perlu dilakukan (Prastika and Sunarta, 2018).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Wisatawan milenial memilih Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Jimbaran. (2) Faktor manakah yang secara dominan menjadi pertimbangan wisatawan milenial memilih Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Jimbaran?

LANDASAN TEORI

Komponen Penawaran Daya Tarik Wisata

Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan aksesibilitas suatu obyek wisata yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan daya tarik obyek wisata itu sendiri. Di samping berbagai kebutuhan yang telah disebutkan di atas, kebutuhan wisatawan yang lain juga perlu disediakan di daerah tujuan wisata, seperti bank, apotek, rumah sakit, pom bensin, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain. Dalam pembangunan prasarana wisata pemerintah lebih dominan, karena pemerintah dapat

mengambil manfaat ganda dari pembangunan tersebut, seperti untuk meningkatkan arus informasi, arus lalu lintas ekonomi, arus mobilitas manusia antara daerah, dan sebagainya, yang tentu saja meningkatkan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitarnya. Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun obyek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran, dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua obyek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan (Utama, 2017).

Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Dalam hubungannya dengan jenis dan mutu pelayanan sarana wisata di daerah tujuan wisata telah disusun suatu standar wisata yang baku baik secara nasional maupun internasional, sehingga penyediaan sarana wisata tinggal memilih atau menentukan jenis dan kualitas yang akan disediakan. Komponen-komponen yang termasuk ke dalam sarana dan prasarana yaitu:

Produk yang nyata (Tangible Product) terdiri dari: Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan. Misalnya jaringan jalan, sarana pelabuhan (udara, laut, darat),

telekomunikasi, jaringan listrik, air bersih, rumah sakit dan lain sebagainya (Utama, 2016a).

Intangible Product (produk yang tidak nyata): Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industri pariwisata dan pengetahuan teknik tentang pelayanan terhadap wisatawan termasuk penerapan Sapta Pesona yang terdiri dari 7 K (keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, kesejukan, keramah tamahan, kenangan) yang semuanya dilaksanakan secara total (Utama, 2016b).

Obyek dan Daya Tarik Wisatawan

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan, dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan (Bagus and Utama, 2015).

Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya Tarik wisata. Produk pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, dimiliki dan dinikmati oleh wisatawan sejak ia meninggalkan rumah tempat tinggal sampai ke daerah wisata yang dipilihnya hingga kembali ke tempat asalnya. Adapun yang dimaksud dengan produk industri wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh oleh wisatawan. Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang kepariwisataan menjelaskan perbedaan antara objek dan daya tarik wisata adalah: (1) Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti: pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka. (2) Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah,

seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya. Sasaran wisata minat khusus, seperti: berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Utama, 2011).

Menurut SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT – 87 yaitu: Objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Dalam kepariwisataan faktor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan Tourism Resource dan Tourist Service. Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya Tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung. Hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain: (1) Natural Amenities, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain. (2) Man Made Supply, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi. (3) Way of Life, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Yogyakarta. (4) Culture, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata (Poso *et al.*, no date).

Komponen Daya Tarik Wisata

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktivitas yang dilakukan dimana pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka kita harus mengembangkan tiga hal yaitu: (1) Something to see, adalah segala

sesuatu yang menarik untuk dilihat. (2) Something to buy, adalah segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli. (3) Something to do, yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Ketiga hal itu merupakan unsur-unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain 1) Harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di daerah lain; 2) Memiliki sarana pendukung yang memiliki ciri khas tersendiri; 3) Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan; 4) Harus menarik (Utama *et al.*, 2020).

Penelitian terdahulu

Penelitian terkait yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut ini: Suyoga “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Domestik Menginap Di the Harmony Legian Hotel Bali”. Penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai alat analisis dalam penelitian, dimana hasil penelitian menemukan bahwa faktor yang dominan yang mempengaruhi tamu menginap di The Harmony Legian Bali adalah faktor harga dan lokasi dengan nilai eigen value sebesar 3,960 yang merupakan nilai tinggi dari keseluruhan nilai eigen value (Suyoga, 2015).

Penelitian Sonya dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap Di Tandang Sari Hotel Sanur Bali”. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dan responden sebanyak 75 orang. Metode yang digunakan dalam pengelompokan variabel yaitu dengan analisis faktor dan data yang diolah dengan menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi wisatawan menginap di Tandang Sari Hotel Sanur Bali adalah Faktor pelayanan dan keramah tamahan dengan eigen value sebesar

6,026 yang merupakan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai eigen value (Sonya *et al.*, 2014).

Puspa (2013) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tamu Menginap Di the Westin Resort Nusa Dua-Bali” yang menggunakan metode accidental sampling yang kemudian dilanjutkan dengan teknik analisis faktor. Yang paling mempengaruhi Tamu menginap di The Westin Resort Bali adalah faktor lokasi sebesar 6,160 yang merupakan nilai tinggi dari keseluruhan nilai eigen value (Fajaryani, 2015).

Penelitian Victor dan Gunasekaran (2012) melakukan penelitian dengan judul “Factors of Influence in Choosing Alternative Accommodation-A Study with Reference to Pondicherry, a Coastal Heritage Down”. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode systematic sampling approach dengan responden sebanyak 123 orang. Metode pengumpulan data menggunakan analisis faktor. Hasil yang diperoleh menunjukkan faktor yang paling dominan menarik wisatawan untuk memilih akomodasi alternative adalah suasana hotel dengan eigen value sebesar 9,015 yang merupakan nilai tinggi dari keseluruhan nilai eigen value (Gunasekaran and Anandkumar, 2012).

Penelitian Choriscom (2011) melakukan penelitian dengan judul” Factors Influencing the Selection of Hotel/Resort in Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by International Travelers”. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode systematic sampling approach dengan responden sebanyak 200 orang. Metode pengolahan data menggunakan analisis faktor. Hasil yang diperoleh menunjukkan faktor yang paling dominan menarik wisatawan menginap di Hotel/Resort di Kepulauan Lantai Yai. Krabi adalah faktor kemana dengan eigen value sebesar 5,44 yang merupakan nilai tinggi dari keseluruhan nilai eigen value (Choosrichom, 2011).

METODE PENELITIAN

Indikator Pengukuran

Penelitian ini berlokasi di Pantai Balangan tepatnya di Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung. Pantai Balangan merupakan salah satu Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Jimbaran yang ada di Kuta Selatan tepatnya di Jimbaran Bali Indonesia. Dengan objek Penelitian yaitu faktor faktor yang dipertimbangkan wisatawan berkunjung ke Pantai Balangan, Jimbaran Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Indikator-indikator adalah sebagai berikut: (1) Pemandangan alam, (2) Samudera, (3) Flora dan fauna, (4) Budaya, (5) Kondisi jalan dan kemudahan lalu lintas, (6) Ketersediaan lapangan, (7) Hotel/penginapan, (8) Restoran/kedai makanan, (9) Tempat pembelian tiket, (10) Pusat informasi, (11) Tempat parkir, dan (12) Klinik (Prastika and Sunarta, 2018).

Responden Penelitian

Menurut Utama dan Mahadewi menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi (Utama dan Mahadewi, 2012).

Untuk analisis faktor, apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair merekomendasikan jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$. Jadi jumlah sampel yang diambil penelitian ini adalah 70 responden. Metode sampel yang akan digunakan di penelitian ini adalah metode accidental Sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Hair *et al.*, 2007).

Analisis Data

Menurut Santoso dan Tjiptono yang dikutip oleh Utama dan Mahadewi (2012:168), mengatakan setelah data valid dan reliabel maka pengelolaan data dilanjutkan dengan analisis faktor tahap I, tahap II (factoring rotation), dan yang terakhir adalah analisis faktor tahap III (penamaan faktor). Tahapan proses analisis faktor yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Memilih variabel-variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya, dengan mengenakan sejumlah pengujian pada semua variabel, dan mengeluarkan variabel yang terbukti tidak layak. Dalam hal ini menggunakan metode KMO (Kaiser Meyer Olkin) dan Bartlett Test of Sphericity, pengukuran MSA (Measuring of Sampling Adequacy), serta pengujian dengan Anti Image Matrices.
- 2) Proses factoring yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu faktor atau lebih. Metode yang digunakan untuk melakukan proses ekstraksi adalah Principal Component Analysis. Proses selanjutnya adalah melakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah signifikan berbeda dengan faktor yang lain.
- 3) Menamakan masing-masing faktor yang telah terbentuk, dimulai dari faktor yang memiliki nilai eigen value yang terbesar hingga yang terkecil (nilai eigen value diatas).
- 4) Uji Keakuratan Model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi. Residual adalah perbedaan korelasi yang diamati dan diproduksi berdasarkan estimasi matriks factor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Daya tarik wisata Pantai Balangan

Pantai Balangan kerap disebut-sebut sebagai pantai tersembunyi di Selatan Bali, alamat pantai ini berada di jalan Pantai

Balangan, masuk dalam wilayah Desa Ungasan, Kelurahan Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Pantai ini kini bukan lagi pantai tersembunyi karena sudah mulai dikenal dan dikunjungi wisatawan. Mungkin sekarang bukan lagi dikenal sebagai pantai tersembunyi. Pasalnya sudah banyak wisatawan datang kesana baik lokal maupun mancanegara. Pantai Balangan terkenal akan bentangan alamnya yang mempesona dan terletak pada lokasi tersembunyi yang dulunya masih jarang dikunjungi para wisatawan. Akan tetapi, karena keindahan alamnya yang surgawi, menjadikan pantai indah ini selalu ramai oleh pengunjung.

Untuk memberikan kenyamanan kepada setiap pengunjung yang datang ke Pantai Balangan, di pantai ini sudah tersedia beberapa fasilitas. Seperti halnya semua objek wisata kedatangan pengunjung pastilah karena tertarik dengan hal istimewa yang disuguhkan oleh lokasi itu. Dalam hal pantai Balangan Jimbaran ada beberapa hal istimewa yang bisa menjadi ketertarikan untuk datang ke pantai ini. Tidak hanya itu saja, lokasi pantai yang diapit oleh batu karang tinggi, menjadikan tempat yang eksotis. Lokasi yang cukup jauh dari keramaian, menjadikan pantai ini sangat nyaman untuk dikunjungi.

Pantai Balangan memiliki potensi wisata budaya yang kental di Desa Ungasan, adapun beberapa komponen produk pariwisata yang terdapat di Pantai Balangan:

Attraction: Atraksi wisata yang terdapat di Pura Uluwatu yaitu lebih menyuguhkan pemandangan alam samudra hindia yang dilihat dari atas tebing, daya tarik arsitektur serta keindahan pemandangan sunset.

Accessibility: Lokasi Pura Uluwatu berada di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, akses dari kota Denpasar menuju Pantai Balangan menempuh jarak sekitar 23,3 km, dengan perkiraan waktu tempuh 55 menit perjalanan. Untuk menuju kawasan Pantai Balangan dengan kendaraan pribadi sangat mudah, selain itu akses jalan

menuju Obyek wisata Pantai Balangan sudah ditunjukkan dengan papan nama jalan serta penunjuk arah menuju Obyek Wisata Pantai Balangan.

Amenities: Fasilitas penunjang pariwisata yang terdapat di Pantai Balangan meliputi akomodasi hotel, restoran, dan toilet. Selain fasilitas akomodasi terdapat juga fasilitas penunjang lainnya seperti, restaurant, minishop, toilet lahan parkir yang luas.

Ancillary: Ancillary adalah hal-hal yang mendukung kepariwisataan seperti: lembaga pengelolaan, tourist information, travel agen, dan stakeholder's yang berperan dalam kepariwisataan. Pantai Balangan juga menjanjikan daya tarik yang dimilikinya untuk dikunjungi oleh setiap wisatawan. Berikut beberapa aktivitas maupun fasilitas yang tersedia di Pantai Balangan:

- 1) What to see (daya Tarik yang dapat disajikan) Pemandangan sunset sore hari di Pantai Balangan yang bisa memanjakan mata para wisatawan.
- 2) What to do (aktivitas yang dapat disajikan) Para wisatawan dapat melakukan kegiatan selancar dan aktivitas ini merupakan daya tarik di Pura Uluwatu.
- 3) What to buy (sesuatu yang dapat dibeli) Di Pantai Balangan terdapat restoran atau warung kecil yang menyediakan beragam masakan dan juga makanan ringan.
- 4) What to arrive (alat transportasi) Waktu yang harus ditempuh wisatawan dari I Gusti Ngurah Rai International Airport menuju daya tarik wisata Pantai Balangan ini adalah 55 menit. Obyek wisata ini dapat dikunjungi kapanpun. Namun umumnya pengunjung datang dari jam 07.00 WITA hingga jam 19.00 WITA setelah matahari terbenam.
- 5) Where to stay (penginapan) Di Pantai Balangan terdapat beberapa penginapan, guest house, hotel, dan sebagainya.

Profile Responden

Jumlah responden yang diteliti sebanyak 70 responden, 48 orang perempuan, 22 orang laki-laki dengan kelompok usia dari 15 tahun

sampai 29 tahun keatas. Pengisian kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan google form dan memberikan tanda pada masing-masing pertanyaan mengenai Pantai Balangan.

Tabel 1. Karakter responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	22	31%
Perempuan	48	69%
Total	70	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 1 diatas dijelaskan bahwa dari 70 (100%) responden diketahui sebanyak 22 (31%) responden berjenis kelamin laki- laki dan 48 (69%) responden berjenis kelamin perempuan. Artinya responden lebih banyak adalah perempuan.

Tabel 2. Karakter responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Distribusi
13-21 tahun	15	16,7%
22-29 tahun	60	66,7%
Total	70	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa dari 70(100%) responden, sebanyak (28%) responden berusia 13-21 tahun, (72%) responden berusia 22-29 tahun, Artinya responden terbanyak merupakan responden yang berusia 22-29 tahun dengan jumlah (72%) responden.

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 3. Hasil Statistik Rata-rata Jawaban Responden

No	Indikator Variabel	Mean	Ket.
1	Pemandangan alam	4	Baik
2	Samudera	4	Baik
3	Flora dan fauna	3.7	Baik
4	Budaya	3.9	Baik
5	Kondisi jalan dan kemudahan lalu lintas	3.7	Baik
6	Ketersediaan lapangan	3.7	Baik
7	Hotel/penginapan	3.8	Baik
8	Restoran/kedai makanan	3.8	Baik
9	Tempat pembelian tiket	3.7	Baik
10	Pusat informasi	3.8	Baik
11	Tempat parkir	4	Baik
12	Klinik	3.5	Baik
	Rata-rata skor	3.8	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai dari 12 pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner kepada 70 orang responden mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan milenial domestik berkunjung ke daya tarik wisata Pantai Balangan, Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, provinsi Bali yaitu sebesar 3,8 yang berarti responden dalam penelitian ini menilai bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan secara keseluruhan dapat dikatakan baik.

Hasil Analisis Faktor

1) Pemilahan Variabel dan Indikator

Metode yang digunakan adalah metode KMO MSA (*Kaiser-Meyer Olkin and Bartlett's test of sphericity Maseur of Sampling Adequacy*) serta pengujian *Anti Image Matrices*. Metode KMO MSA. Jika nilai KMO MSA > 0,50 dan nilai signifikan dari Bartlett's Test of Sphericity < 0,05, maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil KMO MSA diatas diketahui bahwa nilai KMO MSA sebesar 0,834 > 0,50 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) 0,000 < 0,05, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

2) Proses Faktoring

Principal Component Analysis

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini menggunakan metode *Principal Component Analysis*.

Tabel 4. Communalities

Faktor	Indikator	Initial	Ekstraksi
Faktor 1	Pemandangan alam	1.000	0.721
	Samudera	1.000	0.739
	Flora dan fauna	1.000	0.639

	Budaya	1.000	0.603
Faktor 2	Kondisi jalan/kemudahan Lalu lintas	1.000	0.685
	Ketersediaan lapangan	1.000	0.527
Faktor 3	Hotel/penginapan	1.000	0.443
	Restoran/kedai makanan	1.000	0.671
	Tempat pembelian tiket	1.000	0.462
	Pusat informasi	1.000	0.821
	Tempat parkir	1.000	0.662
	klinik	1.000	0.698

Sumber: Pengolahan Data Primer

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase) pada suatu indikator mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Contoh untuk indikator pusat informasi angka communalitiesnya 0,821 ini berarti 82,1% varian dari indikator pusat informasi bisa dijelaskan oleh faktor yang dibentuk. Demikian seterusnya untuk indikator lainnya dengan ketentuan bahwa semakin besar communalities sebuah indikator maka semakin erat hubungan dengan faktor yang dibentuk. Berikut adalah tabel rotasi komponen matriks:

Tabel 5. Rotasi Komponen Matriks

Faktor	Indikator	Component		
		1	2	3
Faktor 1	Pemandangan alam	0.251	0.803	0.114
	Samudera	0.127	0.807	0.266
	Flora dan fauna	0.657	0.252	0.380
	Budaya	0.654	0.418	0.033
Faktor 2	Kondisi jalan dan kemudahan lalu lintas	0.812	0.160	0.026
	Ketersediaan lapangan	0.633	0.318	0.159
Faktor 3	Hotel/penginapan	0.481	0.130	0.441
	Restoran/Kedai makanan	0.036	0.437	0.692
	Tempat Pembelian Tiket	0.270	0.488	0.388
	Pusat Informasi	0.451	0.031	0.785
	Tempat Parkir	0.105	0.377	0.713
	Klinik	0.746	0.079	0.369

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil rotasi komponen matriks pada tabel terlihat ada 12 indikator yang tersebar ke dalam 3 (tiga) faktor. Dari tabel di atas nilai masing-masing indikator semua nilainya > 0.5 maka semua indikator tidak ada yang dikeluarkan dari analisis faktor.

Menamakan Faktor

Menamakan masing-masing faktor yang telah terbentuk, dimulai dari faktor yang memiliki *eigen value* yang terbesar hingga yang terkecil berikut adalah tabel faktor yang memiliki *eigen value* yang terbesar hingga terkecil.

Tabel 6. Eigen Value Percent of Variance dan Cumulative of Variance

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.269	43.906	43.906
2	1.378	11.485	55.391
3	1.024	8.536	63.926

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini telah diperoleh 3 (tiga) faktor yang memiliki *eigen value* lebih besar dari pada 1.0. Ketiga faktor tersebut menjelaskan bahwa faktor yang paling *representatif* untuk mewakili kelompok variabel adalah component 1 dilihat dari *eigen value* yang paling besar yaitu 5.269.

Berdasarkan pada nilai percent of *variance terbesar* yaitu pada component 1 (satu) sebesar 43.906 % dan nilai total *cumulative terbesar* yaitu pada component 3 (tiga) sebesar 63.926 % digunakan untuk menjelaskan ketiga faktor yang mempengaruhi pertimbangan wisatawan milenial memilih Pantai Balangan sebagai daya tarik wisata. Selanjutnya setelah mendapatkan *eigenvalue* adalah melakukan penamaan faktor yang dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading minimal 0.5. Sedangkan variabel yang mempunyai faktor *loading* kurang dari 0.5 dikeluarkan dari modal.

Tabel 7. Penamaan Faktor

Faktor	Indikator	Nama Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	% of Variance
1	Pemandangan alam	Flora dan Fauna	5.269	0.634	43.906
	Samudera			0.637	
	Flora dan fauna			0.773	
	Budaya			0.663	
2	Kondisi jalan dan kemudahan lalu lintas	Ketersediaan Lapangan	1.378	0.634	11.485
	Ketersediaan lapangan			0.668	
3	Hotel penginapan	Pusat Informasi	1.024	0.629	8.536
	Restoran/kedai makanan			0.626	
	Tempat Pembelian Tiket			0.639	
	Pusat informasi			0.719	
	Tempat Parkir			0.654	
	Klinik			0.660	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari Tabel 7 terdapat 12 indikator yang mempunyai *Faktor Loading* > 0,5 yang tersebar pada 3 (tiga) faktor baru pemberian nama atas faktor yang terbentuk bisa didasarkan pada nilai *Eigen Value* dari variabel yang membentuk faktor tersebut. Nilai *eigen value* menggambarkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 12 indikator pernyataan yang di analisis. Total varians apabila dari 12 variabel diekstrak menjadi 3 faktor yaitu, 43.906 % + 11.485%+ 8.536% = 63.9 % Masing-masing faktor dan variabel dalam tabel 4.7 secara rinci disajikan dibawah ini:

- 1) Faktor Flora dan Fauna: Termasuk dalam faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan milenial memilih Pantai Balangan sebagai daya tarik wisata. (eigenvalue = 5.269). Variabel- variabel yang masuk dalam faktor ini terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu: (1) Pemandangan alam, (2) Samudera, (3) Flora dan Fauna, (4) Budaya. Faktor ini menjelaskan bahwa faktor 1 mempunyai nilai varian yang paling besar (43.906%) dari faktor-faktor yang lainnya. Jika dilihat dari faktor loading maka flora dan fauna dengan nilai faktor loading 0,773 dan dibawahnya budaya dengan nilai loading 0.663, samudera dengan nilai faktor loading 0,637 dan pemandangan alam dengan nilai faktor loading 0,634.
- 2) Faktor Ketersediaan Lapangan: Faktor ini termasuk faktor-faktor yang menjadi

pertimbangan wisatawan milenial memilih Pantai Balangan sebagai daya tarik wisata. (eigenvalue = 1.378). Variabel- variabel yang termasuk dalam faktor ini terdiri dari 2 (dua) indikator, yaitu (1) Kondisi jalan dan kemudahan lalu lintas, (2) Ketersediaan Lapangan. Faktor ini menjelaskan bahwa faktor 1 mempunyai nilai varian yang paling besar (11,485%) dari faktor-faktor yang lainnya. Jika dilihat dari faktor loading maka ketersediaan lapangan dengan nilai faktor loading 0.668 dan dibawahnya kondisi jalan dan kemudahan berlalu lintas dengan nilai faktor loading 0,634.

- 3) Faktor Pusat Informasi: Faktor ini termasuk faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan milenial memilih Pantai Balangan sebagai daya tarik wisata. (eigenvalue =1.024). Variabel- variabel yang termasuk dalam faktor ini terdiri dari 3 (tiga) indikator, yaitu: (1) Hotel/ Penginapan, (2) b. Restoran/kedai Makanan, (3) Tempat Pembelian Tiket, (4) Pusat Informasi, (5) Tempat Parkir, (6) Klinik. Faktor ini menjelaskan bahwa faktor 1 mempunyai nilai varian yang paling besar (8.536%) dari faktor-faktor yang lainnya. Jika dilihat dari faktor loading maka Pusat Informasi dengan nilai faktor loading 0.719, klinik dengan faktor loadingnya 0,660 dan di bawahnya Tempat parkir dengan nilai faktor loading 0,654, Tempat Pembelian Tiket 0,639, Hotel/ Penginapan nilai loadingnya 0,629 dan Restoran/ Kedai Makanan dengan nilai faktor loading 0,629.

Ketepatan Model Faktor

Model faktor perlu diuji ketepatannya untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan akurat. Dasar pengujiannya adalah dengan melihat persentase jumlah residual yaitu perbedaan antara nilai korelasi hasil *reproduced*. Berdasarkan hasil SPSS diketahui bahwa nilai *non redundant residual* adalah 51% atau lebih dari signifikansi 0,05. Sehingga persentase residualnya adalah 49% (100%-51%) atau sebanyak 51 *residual* (100-49). Hal ini

menunjukkan bahwa model memiliki ketelitian sebesar 49% pada tingkat signifikansi 5%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor – faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan milenial domestik memilih Pantai Balangan sebagai daya tarik wisata. Dengan nilai percent of variance dari yang tertinggi hingga yang terendah yaitu:

- 1) Faktor Flora dan Fauna dengan nilai percent of variance sebesar 43.906 % terdiri dari Pemandangan alam, Samudera, Flora dan Fauna dan Budaya.
- 2) Faktor Ketersediaan Lapangan dengan nilai percent of variance sebesar 11.485 % terdiri dari Kondisi jalan dan kemudahan lalu lintas dan Ketersediaan Lapangan.
- 3) Faktor Pusat Informasi dengan nilai percent of variance sebesar 8.536 % terdiri dari Hotel/Penginapan; Restoran/ kedai Makanan; Tempat Pembelian Tiket; Pusat Informasi; Tempat Parkir dan Klinik.

Saran

Dari hasil pembahasan di atas, maka saran yang akan penulis berikan sebagai berikut

- 1) Variabel Attraction indikator pemandangan alam memiliki eigen value terendah yaitu sebesar 0,634. Maka kedepannya dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Balangan, pengelola dapat memberikan tempat yang lebih luas agar wisatawan yang berkunjung dapat melihat pemandangan alam dengan tidak berdesak-desakan supaya dapat memberikan kesan positif terhadap wisatawan.
- 2) Indikator kondisi jalan dan kemudahan lalu lintas dalam variabel Accessibility memiliki eigen value yang kecil. Oleh sebab itu peneliti menyarankan agar pemerintah memperhatikan akses jalan yang ada sehingga mempermudah dan mempersingkat waktu wisatawan yang akan berkunjung ke Pantai Balangan.

- 3) Indikator Restoran / kedai makanan merupakan indikator yang mendapat eigen value terkecil pada variabel Amenities. Sebab itu, disarankan agar tempat ini dapat di tata sedemikian rupa, kebersihan serta lingkungan sekitar tempat makan lebih diperhatikan keamanan dan kenyamanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bagus, I. G. and Utama, R. (2015) ‘Hubungan Motivasi Perjalanan Dan Kepuasan Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata Di Bali (Relationships Travel Motivation and Tourism Satisfaction of Senior Tourist Visiting Bali)’, *Jurnal KEPARIWISATAAN, Volume 15, No. 2, 2015, 15(September)*.
- [2] Choosrichom, J. (2011) ‘Factors influencing the selection of hotels/resorts in Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by international travelers’. มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- [3] Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M. (2017) *Pemasaran Pariwisata - Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M.A., - Google Books*. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=31JLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=%22rai+utama%22&ots=4sxA3khCWV&sig=xQhAjrUbcHLZx3AcJJDpjAEIL8&redir_esc=y#v=onepage&q=%22rai+utama%22&f=false (Accessed: 3 November 2019).
- [4] Fajaryani, A. (2015) ‘Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi integritas laporan keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2013)’, *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), pp. 67–82.
- [5] Gunasekaran, N. and Anandkumar, V. (2012) ‘Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town’, *Procedia-Social and*

- Behavioral Sciences*, 62, pp. 1127–1132.
- [6] Hair, J. F. *et al.* (2007) ‘Research methods for business’, *Education+ Training*.
- [7] Krisnando, D. S. G. (2019) ‘Keindahan Pantai Pandawa Sebagai Daya Tarik Wisata Di Bali’.
- [8] Poso, W. D. T. K. *et al.* (no date) ‘SK. MENPARPOSTEL. NO.; KM 98/PW. 102/MPPT-87.2009. TENTANG’.
- [9] Prastika, Y. and Sunarta, I. N. (2018) ‘Studi Perkembangan Pariwisata Dan Pengaruhnya Pada Lingkungan Fisik Di Pantai Balangan, Desa Ungasan, Jimbaran’, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), pp. 110–116.
- [10] Sonya, E. R. *et al.* (2014) ‘Model pengembangan masyarakat berbasis budaya dan lingkungan hidup dalam menumbuhkan ekonomi kreatif: Studi Kasus di Enam Sentra Wisata di Jawa Barat’.
- [11] Suyoga, A. A. N. Y. D. (2015) ‘Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Domestik Menginap Di The Harmony Legian Hotel Bali’. Udayana University.
- [12] Utama dan Mahadewi (2012) ‘Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan, Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.’, *AndiPublisher*, p. 82. Available at: <http://andipublisher.com/produk-0113004600-metodologi-penelitian-pariwisata-dan-per.html>.
- [13] Utama, I. G. B. R. (2016a) ‘Daya tarik wisata kota Denpasar Bali’, *Daya Tarik Wisata Kota Denpasar Bali*, (September 2015).
- [14] Utama, I. G. B. R. (2016b) ‘DESTINATION IMAGE OF BALI BASED ON THE PUSH MOTIVATIONAL FACTORS, IDENTITY AND DESTINATION CREATIONS IN THE PERSPECTIVE OF FOREIGN SENIOR TOURIST*’, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), pp. 16–24. doi: 10.9744/jmk.18.1.16-24.
- [15] Utama, I. G. B. R. *et al.* (2020) ‘Model of Quality Balance Development of Bali Tourism Destination’, *Technium Social Sciences Journal*, 10. doi: 10.47577/tssj.v10i1.1356.
- [16] Utama, I. and Rai, G. B. (2011) ‘Dimensi Ekonomi Pariwisata Kajian Dampak Ekonomi Dan Keunggulan Pariwisata Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali’, *Jurnal Ekonomi Universitas Udayana*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN