

## **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung di Wisata Desa Lembah Mbencirang Mojokerto**

**Andi Nugroho<sup>1</sup>, Hartono<sup>2</sup>, M. Syamsul Hidayat<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit  
E-Mail: [nugrohoandi3107@gmail.com](mailto:nugrohoandi3107@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah pengunjung di Wisata Desa Lembah Mbencirang. Jenis pemeriksaan ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode pengujian sampel adalah Accidental Sampling, yaitu metode penentuan sampel pengunjung yang berkunjung ke Desa Wisata Lembah Mbencirang misalnya, individu yang berkunjung dimanfaatkan sebagai sumber informasi, memanfaatkan survey. Sampel berjumlah 350 responden pelancong yang mengunjungi Wisata Desa Lembah Mbencirang. Prosedur pemilihan informasi menggunakan kuisioner berlandaskan validitas dan reliabilitas. Dianalisis menggunakan analisis faktor. Didasarkan pada nilai Uji (BTS), uji (KMO), Rotasi Faktor, Interpretasi Faktor, Penentuan Model yang Tepat. Juga, analisis faktor dengan SPSS 23. Hasil dari uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) adalah 0,929 dan taraf sig adalah 0,000. Tiga faktor yang mempengaruhi jumlah pebgunjung di Wisata Desa Lembah Mbencirang ialah sebagai berikut dengan nilai PCA > 1, yaitu faktor 1 (faktor harga ) dengan eigenvalue 6.138. Faktor 2 (faktor penampilan karyawan) nilai eigen 1,168. Faktor 3 (faktor aksesibilitas) eigenvalue adalah 1,008.

### **Kata Kunci: Wisata Lembah Mbencirang, Jumlah Pengunjung.**

*This research is to figure out what elements impact the quantity of guests in the desa lembah mbencirang Tourism. This sort of examination utilizes a quantitative methodology. The testing strategy is Accidental Sampling, specifically the method of deciding the example of guests who visit the Valley Tourism Desa Lembah Mbencirang as an example, individuals visiting are utilized as information sources, utilizing surveys. The example added up to 350 shopper respondents who visited the Desa Lembah Mbencirang Tourism. Information assortment procedures utilizing a poll in view of the consequences of legitimacy and unwavering quality. Dissected utilizing factor examination. Issue Formulation, Bartlett Test of Sphericity (BTS), (KMO) test, Method or Factor Analysis, Factor Rotation, Factor Interpretation, Determination of the Right Model. Also, factor investigation with SPSS adaptation 23. The consequences of the Kaiser Mayer Olkin (KMO) test are 0.929 and the huge level is 0.000. Three factors that have a the quantity of guest in the desalembah mbencirang Tourism PCA esteem > 1, specifically factor 1 (cost factors) with a complete eigenvalue of 6,138. Factor 2 (office appearance) absolute eigenvalue 1,168. Factor 3 (accessibility factor) the all out eigen esteem is 1.008.*

**Keywords:** *Wisata Lembah Mbencirang, Number of Visitors.*

### **PENDAHULUAN**

Seperti yang kita tahu di Indonesia dunia pariwisata sangat berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian warga. Perihal ini dapat dilihat dari banyaknya turis yang berkunjung baik turis lokal ataupun dari luar negara. Pada tingkatan daerah zona pariwisata diharapkan dapat menolong tingkatan perekonomian wilayah, serta diharapkan dapat digunakan buat menolong pertumbuhan wilayah lain serta dapat membetulkan fasilitas- fasilitas serta pembangunan di wilayah supaya lebih baik lagi. Dunia pariwisata jadi prioritas Pemerintah Wilayah Kabupaten Mojokerto serta diharapkan dapat menolong serta tingkatkan pemasukan wilayah. Manajemen pemasaran dikumpulkan ke dalam empat sudut pandang yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Menurut (Selang, 2016) dikatakan bahwa ialah siklus yang

dimulai dari cara paling umum mengatur, mengkoordinasikan, dan mengendalikan barang atau administrasi, menilai, mengedarkan, dan promosi sepenuhnya dengan maksud membantu asosiasi untuk mencapai tujuan mereka. Penafsiran bauran pemasaran merupakan suatu gadget yang terdiri dari item, nilai, kemajuan, serta perputaran, di mana dia hendak memastikan tingkatan pencapaian promosi serta tiap bagian terakhirnya diperuntukan buat memperoleh respon yang sempurna dari pasar yang objektif.

Untuk membuat keadaan yang ideal bagi industri perjalanan yang dapat melayani berbagai kepentingan, termasuk: pegawai swasta, daerah dan pemerintah, diperlukan pengaturan dan upaya peningkatan yang ideal dengan batas pengangkutan, daya tampung, dan tujuan liburan. Pembuat umumnya dihadapkan dengan menampilkan masalah bauran pemasaran. Wisata Desa Lembah Mbencirang telah diawasi dengan baik. Menurut dalam (Situmorang, 2017) bauran pemasaran adalah peralatan yang dapat digunakan dengan mempromosikan dalam membentuk kualitas layanan disajikan kepada klien, mencakup tempat, barang, harga, dan promosi. Dalam pemasaran jasa terdapat komponen yang dikendalikan dan konsolidasikan kepreluan komunikasi konsumen jasa. Dalam (Situmorang, 2017) Mengemukakan gagasan bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, khususnya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/area), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa, penting untuk memperluas bauran pemasaran dengan perluasan komponen, menjadi *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh komponen (7P). diharapkan dapat membantu perekonomian daerah setempat selama masa pandemi dan pemerataan dalam kesempatan berusaha, yang juga berperan dalam memperbaiki perekonomian masyarakat, selain perlu berkembangnya kelompok masyarakat Wisata Desa Lembah Mbencirang, Wisata Desa Lembah Mbencirang yang termasuk wisata baru dibanding dengan wisata lainnya yang berada di daerah Gondang dan sekitarnya yang tepatnya di didirikan pada tahun 2017, disini saya ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah pengunjung di Wisata Desa Lembah Mbencirang.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut (Yulia et al., 2019, p. 1) pemasaran adalah siklus sosial dan administratif di mana orang dan pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui penciptaan dan perdagangan barang dan nilai dengan orang lain. Menurut (Yulia et al., 2019, p. 1) pemasaran ialah otoritas lengkap dari kegiatan bisnis yang diselenggarakan guna merancang, memutuskan biaya, memajukan dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. Menurut dalam (Philip Kotler, 2008, bk. 5) pemasaran adalah kemampuan hierarkis dan sekelompok siklus untuk membuat, menyampaikan, tanpa henti menyampaikan penghargaan klien yang unggul Menurut (Yulia et al., 2019, p. 2) Pemasaran ialah penguraian, pengaturan, pelaksanaan, & pengendalian program yang dimaksudkan untuk membuat, membangun, & mengikuti perdagangan produktif dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan hierarkis. Sementara itu eksekutif adalah metode yang terlibat dengan mengatur (Planning), menyusun (coordinating), mendorong dan mengarahkan.

Dalam (Firmansyah, 2019, bk. 2) mengatakan jasa itu sebagai kegiatan ekonomi dengan memiliki berbagai komponen (anggaran serta keuntungan) terkait dengannya, yang mencakup berbagai hubungan pembeli ataupun dengan properti & bukan menyebabkan perbedaan kepemilikan dalam pesyaratan yang kemungkinan ada muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berhubungan dengan produk fisik. Jasa adalah kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang

tersedia untuk dibeli. Misalnya: kursus, bengkel kendaraan, salon kecantikan, penginapan, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut dalam (Oscar & Megantara, 2020) mengemukakan, Konsumen pergi dengan banyak pilihan pembelian secara konsisten, dan pilihan Beli ialah pusat kombinasi dari upaya humas. Mayoritas asosiasi besar meneliti keputusan pembelian pembeli di Indonesia dari atas ke bawah untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli pelanggan, di mana mereka membeli, bagaimana dan dalam jumlah yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Menurut dalam (Oscar & Megantara, 2020) pengertian pengambilan keputusan adalah jalan untuk menangani masalah kegiatan manusia untuk membeli pekerjaan dan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku pembelian yang mendorong pembelian barang dan jasa. Dalam mengejar pilihan pembelian, pelanggan tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang memengaruhi dan mendorong pembeli untuk membeli. Oleh karena itu, pilihan pembelian bisa menjadi acuan untuk perbaikan dan pengembangan item yang akan diselesaikan oleh organisasi yang didapat dari elemen pendukung pilihan yang dibuat. Menurut (Nofri & Hafifah, 2018) mencirikan perilaku pembeli sebagai perilaku pembeli ditandai sebagai kerjasama yang unik antara persahabatan, persepsi, perilaku, dan iklim di mana orang melakukan latihan perdagangan dalam kehidupan mereka.

Produk jasa menurut Kotler dalam (Hasan, 2012) ialah segenap materi yang dapat disajikan oleh pembuat untuk dilihat, dirujuk, dicari, diborong, dimanfaatkan, atau dikonsmsi bazar untuk memenuhi persyaratan atau kebutuhan pasar yang signifikan. Barang-barang yang ditawarkan termasuk barang dagangan nyata, administrasi, individu/individu, tempat, asosiasi, dan pemikiran. Jadi barang itu bisa jelas atau tidak penting yang bisa memuaskan klien. Produk jasa adalah eksekusi, sulit dipahami dan cepat, lebih terasa daripada sebelumnya, dan klien lebih siap untuk menaruh minat selama waktu yang dihabiskan benar-benar memanfaatkan bantuan. Harga (*price*) adalah jumlah relatif banyak.

harga yang diberikan oleh klien untuk mendapatkan laba dari pembelian atau melibatkan barang atau jasa di (Onny Setiawan et al., 2020), Berdasarkan pemahaman di atas, sangat mungkin beralasan bahwasanya harga ialah nilai mutlak dari suatu barang atau jasa yang diberikan demi uang. Terlebih lagi, harga adalah segalanya atau nilai yang ditetapkan untuk "sesuatu".

Promosi adalah perpaduan unik dari promosi pribadi, promosi penawaran, dan periklanan yang digunakan organisasi untuk memetik juntrungan publikasi dan penayangannya. (Wijaya & Fakultas, 2013) Menurut dalam (Wijaya & Fakultas, 2013) Promosi adalah kemampuan korespondensi perusahaan yang bertanggung jawab meyakinkan/menyambut pembeli. Alasan mendasar untuk kemajuan adalah untuk menerangi, mempengaruhi, dan meyakinkan, dan mengingatkan klien target tentang organisasi dan bauran pemasarannya dalam (Wijaya & Fakultas, 2013) . Menurut dalam (Husen et al., 2018) memaklumkan bahwa place (tempat) atau lokasi, khususnya berbagai kegiatan organisasi untuk melahirkan produk-produk yang dibuat atau dijual masuk akal dan dapat diakses oleh pasar sasaran.

Orang adalah sumber dalam industri produk/administrasi, khususnya individu yang merupakan pekerja dengan eksekusi yang lazim. Persyaratan pembeli untuk pekerja berkinerja tinggi akan membuat klien terpenuhi dan liberal. Kapasitas informasi yang lebih baik akan menjadi kemampuan mendasar di dalam gambaran internal dan eksternal organisasi. Satu lagi pertimbangan penting orang adalah mentalitas dan inspirasi perwakilan di industri barang/jasa. Waktu pengambilan keputusan akan terjadi ketika ada kontak antara karyawan dan pembelian

dalam (Sulastris et al., 2017). Proses menurut Zeithaml and Bitner dalam (Mulyati & Afrinata, 2018) adalah strategi, instrumen, dan aktivitas nyata yang digunakan oleh dimana layanan akan disampaikan, penyampaian layanan, dan kerangka kerja. Physical Evidence ialah di mana barang itu dikirim, pembeli dan pembuat bergaul, dan berbagai akomodasi yang muncul. Bukti nyata ini adalah semua yang nyata dan substansial yang memengaruhi pelanggan untuk berbelanja dan mengonsumsi barang atau layanan yang ditawarkan dalam (Selang, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan studi lapangan. Untuk studi kepustakaan yaitu suatu Teknik pengumpulan data dengan melalui membaca dari buku-buku jurnal atau majalah. Sedangkan Teknik pengumpulan data melalui studi lapangan dapat dilakukan melalui:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung pihak-pihak yang ada pada obyek penelitian.
- b. Quisioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket pada sejumlah responden.

Nantinya metode angket kuesioner tersebut berisi identitas subjek yang terdiri dari nama, usia dan jenis kelamin dari responden yang bersedia mengisi kuesioner yang kami sebarakan tersebut. Karena banyaknya responden dalam penelitian ini, maka angket yang digunakan adalah tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan dengan bobot nilai sebagai berikut:

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. Bobot 1 = Sangat Setuju (SS)        | Diberi skor = 5 |
| 2. Bobot 2 = Setuju (S)                | Diberi skor = 4 |
| 3. Bobot 3 = Ragu-Ragu (RR)            | Diberi skor = 3 |
| 4. Bobot 4 = Tidak Setuju (TS)         | Diberi skor = 2 |
| 5. Bobot 5 = Sangat Tidak Setuju (STS) | Diberi skor = 1 |

Instrument dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau dari sumber data atau responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner dengan pertanyaan tertutup adalah lembar pertanyaan dengan jawaban unit analisis sudah dibatasi sehingga memudahkan dengan perhitungan-perhitungan.

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kestabilan suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria. Untuk menguji validitas setiap butir soal maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor totalnya skor tiap butir soal dinyatakan skor X dan skor total dinyatakan sebagai skor Y dengan diperoleh indeks validitas setiap butir soal dapat diketahui butir-butir soal manakah yang memenuhi syarat dilihat dari indeks validitasnya. Sedangkan realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

## **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlations) dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan Valid.

### **Uji Realibilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila  $\alpha <$  0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### **Menyusun matriks korelasi**

Langkah ini secara spesifik menguji tingkat korelasi yang berfungsi untuk menentukan apakah variabel memiliki kesamaan umum (homogen/*common*) atau tidak dan menguji tingkat kecukupan sampel. Pada tahap ini ada dua analisis penting yaitu :

#### ***Bartlett Test of Sphericity (BTS)***

Bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang mengatakan bahwa variabel tidak terdapat korelasi, apabila hipotesis nol ini ditolak maka ketepatan model faktor yang digunakan tidak akan meragukan. Caranya: apabila nilai bartlett test of sphericity signifikan dibawah 0,05 maka menandakan model yang dibentuk layak digunakan.

#### ***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test***

Bertujuan untuk mengetahui apakah pengambilan sampel sudah mencukupi atau tidak. Jika nilai KMO berada pada range 0.5 sampai 1 maka berarti analisis faktor baik untuk digunakan atau sampel sudah mencukupi. Secara mendasar sebenarnya kedua model uji diatas bertujuan untuk menilai kemampuan dan kelayakan analisis faktor yang digunakan.

### **Metode atau tehnik analisis factor**

Menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dimana analisis ini bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang menghasilkan variance maksimum dari data-data untuk digunakan dalam analisis multivariate selanjutnya. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilihat dari besarnya eigen value (nilai eigen). Apabila nilai eigen lebih besar dari 1 ( $>$  1) maka semakin representatif faktor tersebut mewakili variable

### **Rotasi Faktor**

Tujuan rotasi faktor adalah agar matrix faktor menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor akan menggunakan prosedur varimax dengan tujuan untuk meminimalisasi variabel-variabel dengan nilai tertinggi pada sebuah faktor.

### Interprestasi Faktor

Tujuan langkah ini adalah menentukan variabel mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor. Variabel-variabel yang masuk dalam suatu faktor harus memiliki loading faktor diatas 0.5 sedangkan dibawah 0.5 akan dibuang atau tidak dimasukkan dalam faktor.

### Penentuan model yang tepat

Tujuan langkah ini adalah untuk menentukan model faktor yang dihasilkan apakah baik atau tidak. Caranya adalah dengan melihat pada nilai residual, apabila terdapat dibawah 50 % nilai residual yang kecil maka model tersebut baik atau layak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,748	0,104	Valid
X1.2	0,690	0,104	Valid
X1.3	0,718	0,104	Valid
X2.1	0,588	0,104	Valid
X2.2	0,646	0,104	Valid
X2.3	0,583	0,104	Valid
X3.1	0,677	0,104	Valid
X3.2	0,679	0,104	Valid
X3.3	0,614	0,104	Valid
X4.1	0,738	0,104	Valid
X4.2	0,646	0,104	Valid
X4.3	0,602	0,104	Valid
X5.1	0,702	0,104	Valid
X5.2	0,692	0,104	Valid
X5.3	0,651	0,104	Valid
X5.4	0,668	0,104	Valid
X6.1	0,659	0,104	Valid
X6.2	0,652	0,104	Valid
X6.3	0,491	0,104	Valid
X7.1	0,600	0,104	Valid
X7.2	0,892	0,104	Valid
X7.3	0,870	0,104	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1 Di atas menyatakan bahwa semua item pertanyaan memiliki R hitung > R tabel (0,104). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	22

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk ke 22 variabel sebesar 0,703. Artinya besarnya nilai Cronbach's Alpha pada variabel menunjukkan lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

**Tabel 3 : KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.929
Bartlett's Test Of Sphericity	4143.154
Approx. Chi-Square	45
Df	.000
Sig.	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil nilai KMO sebesar 0,929 berada pada range 0,5 sampai 1 maka berarti analisis faktor baik untuk digunakan atau sampel sudah mencukupi. Dan dari uji *Barlett' test of sphericity*= 4143,154 dengan probabilitas kesalahan (tingkat signifikan: 0.000), maka analisis faktor dapat dilakukan.

### Nilai Eigen Value dan Cumulative Variance

**Tabel 4 : Nilai Eigen Value dan Kumulatif Variance**

Component	Nilai Eigen Value	Kumulatif variance
1	6,138	61,376
2	1,168	11,677
3	1,008	10,083

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dari 22 item variabel akan terbentuk 3 faktor besar sebagai berikut :

1. Component 1 mempunyai nilai eigen value sebesar 6,138 dengan kumulatif variance 61,376% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 61,376% dari seluruh faktor yang akan mempengaruhi jumlah pengunjung.
2. Component 2 mempunyai nilai eigen value sebesar 1,168 dengan kumulatif variance 11,677% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 11,677% dari seluruh faktor yang akan mempengaruhi jumlah pengunjung.
3. Component 3 mempunyai nilai eigen value sebesar 1,008 dengan kumulatif variance 10,083% artinya faktor tersebut mampu menjelaskan 10,083% dari seluruh faktor yang akan mempengaruhi jumlah pengunjung.

**Tabel 5 : Penentuan Faktor Loading**

Variabel	Component		
	1	2	3
X2.1 Keterjangkuan harga	0,893		
X2.2 Kesesuaian harga	0,884		
X2.3 Daya saing harga	0,904		
X4.3 Tempat parkir yang luas	0,960		
X5.4 Layanan yang diberikan cukup baik	0,981		
X7.2 Tata letak	0,937		
X7.3 Fasilitas penunjang	0,976		
X5.3 Seragam Karyawan		0,749	
X1.2 Fasilitas		0,776	
X4.1 Akses			0,963

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel penentuan faktor loading digunakan untuk menentukan variabel masuk ke dalam faktor, dengan melihat nilai korelasi terbesar. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki nilai korelasi terbesar sebagai berikut :

1. Faktor 1 yaitu Keterjangkuan harga (X2.1) dengan nilai loading 0.893, variabel Kesesuaian harga (X2.2) dengan nilai loading 0,884, variabel Daya saing harga (X2.3) dengan nilai loading 0,904, variabel Tempat parkir yang luas (X4.3) dengan nilai loading 0,960, variabel layanan yang cukup baik (X5.4) dengan nilai loading 0,981, variabel Tata letak (X7.2) dengan nilai loading 0,937, variabel Fasilitas penunjang (X7.3) dengan nilai 0,976.
2. Faktor 2 yaitu variabel Seragam karyawan (X5.3) dengan nilai loading 0,749, variabel Fasilitas (X1.2) dengan nilai loading 0,776.

3. Faktor 3 yaitu variabel Akses (X4.1) dengan nilai loading 0,963.

### Penamaan Faktor Baru

**Tabel 6 :Interprestasi Faktor Baru**

Faktor ke -	Nilai Loading	Variabel	Nama Faktor Baru	Nilai Eigen Value (NEV)	Kumulatif Variance (KV)
1	0,893 0,884 0,904 0,960 0,981  0,937 0,976	Keterjangkauan harga (X2.1) Kesesuaian harga (X2.2) Daya saing harga (X2.3) Tempat parkir luas (X4.3) Layanan yang baik (X5.4)  Tata Letak (X7.2) Fasilitas penunjang (X7.3)	Faktor Fleksibilitas Harga	6,138	61,376
2	0,749  0,776	Seragam karyawan (X5.3) Fasilitas (X1.2)	Faktor Penampilan karyawan	1,168	11,677
3	0,963	Akses (X4.1)	Faktor Aksesibilitas	1,008	10,083

### Interpretasi Faktor

Nama faktor baru yang mewakili tiga variabel tersebut adalah :

- a. Faktor fleksibilitas harga yang memiliki nilai EV 6.138 dengan nilai cumulative variance 61.376%. yang terdiri dari variabel keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga, tempat parkir yang luas, layanan yang baik, tata letak serta fasilitas penunjang. Karena konsumen memilih berkunjung ke Wisata Desa Lembah

- Mbencirang yang sesuai dengan harga yang ramah di kantong masyarakat dan fasilitas yang terawat serta tata letak desain yang bagus.
- b. Faktor penampilan karyawan yang memiliki nilai EV 1.168 dengan nilai cumulative variance 11.677%. bila mana pengunjung memiliki ketidak pengetahuan mengenai identitas karyawan untuk meminta informasi atau bantuan, maka sangat terbantu dengan pemakaian pakaian yang seragam ketepatan layanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang
  - c. Faktor aksesibilitas yang memiliki nilai EV 1.008 dengan nilai cumulative variance 10.083%. Hal ini dapat diartikan bahwa aksesibilitas pengunjung untuk berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang sangat baik. Kondisi jalan yang tidak bergelombang dan berlubang membuat jarak tempuh yang tidak banyak memakan waktu di jalan.

### **Penentuan Model yang Tepat atau (Non Redundant Residual)**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Reproduced Communalities
- b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 4 (8.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Nilai Nonredundant diatas menunjukkan berapa persen data yang berubah ketika dirotasi, semakin banyak data yang berubah maka model analisis faktor yang terbentuk kurang fit, nilai standarnya adalah <50%. Dari hasil analisis diperoleh nilai Nonredundant sebesar 8,0% maka data dilapangan sudah memenuhi standar persyaratan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pengunjung di Wisata Desa Lembah Mbencirang Mojokerto, maka dapat di ambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pengunjung Wisata Desa Lembah Mbencirang yang dihasilkan setelah menguji dua puluh dua variabel dengan menggunakan analisis faktor. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai eigenvalue variabel tersebut yang lebih dari satu.
2. Dari ke dua puluh dua variabel di reduksi menjadi sepuluh variabel yakni variabel keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, tempat parkir yang luas, layanan yang diberikan cukup baik, tata letak, fasilitas penunjang, seragam karyawan, fasilitas dan akses, memiliki pengaruh secara positif terhadap jumlah pengunjung di Wisata Desa Lembah Mbencirang.
3. Dari ke tiga faktor yakni ada faktor yang menjadi pertimbangan utama pengunjung dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang yakni faktor fleksibilitas harga karena disini faktor fleksibilitas harga sangat dipertimbangan dalam pengambilan keputusan berkunjung dikarenakan harga yang lebih murah dibanding pesaing dan kesesuaian harga dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil simpulan yang diuraikan dapat diberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Wisata Desa Lembah Mbencirang, yaitu :

1. Dari penelitian diperoleh bahwa faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, tempat parkir yang luas, layanan yang diberikan cukup baik, tata letak, fasilitas penunjang, seragam karyawan, fasilitas dan akses, adalah faktor utama yang dipertimbangkan pengunjung. Dengan demikian perusahaan perlu memperhatikan dan mempertahankan faktor tersebut.
2. Sebaiknya dari pihak Wisata Desa Lembah Mbencirang tetap menjaga dan mempertahankan kualitas dari ke tiga faktor tersebut, sehingga pengunjung bisa tetap memiliki kepercayaan, kenyamanan dan antusias untuk berkunjung ulang ke Wisata Desa Lembah Mbencirang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa. March, 274*.
- Hasan, F. D. (2012). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT . BANK RAKYAT INDONESIA ( PERSERO ) Tbk , CABANG ACHMAD YANI MAKASSAR*.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4*(2), 2460–9471.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS, 6*(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 5*(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, & Astri Ayu Purwati. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 1*(1), 64–77. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10*(1), 5.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas \_ Jilid 1 \_ \_ PHILIP KOTLER \_ Northwestern ... ( PDFDrive ).pdf* (p. 370). EIRLANGGA.
- Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA, 1*(3), 71–80.
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.
- Sulastri, D., Zamhari, & Panjaitan, F. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix ( 7P ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 20(November), 1–13.
- Wijaya, M. H. P., & Fakultas. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).