

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Analisis faktor merupakan salah satu metode statistika multivariat yang digunakan untuk menemukan beberapa faktor yang mendasari dan menerangkan hubungan antara variabel. Menurut Rumlawang dan Toamain (2007), Analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk menemukan variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan jumlah variabel sebelumnya dan variabel baru tersebut dapat disebut sebagai faktor. Variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel sebelumnya. Analisis faktor sering kali dilakukan tidak saja merupakan analisis akhir dari suatu pekerjaan analisis statistika atau pengolahan data, tetapi dapat merupakan tahapan atau langkah awal bahkan langkah antara dalam kebanyakan analisis statistika yang bersifat lebih besar atau lebih kompleks. Analisis faktor juga di gunakan untuk mengetahui faktor- faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah.(Hisyam Ihsan, Maya Sari Wahyuni, 2023)

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hiburan, rekreasi, dan pelepas penat dari aktivitas sehari-hari. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang berkembang adalah kawasan Pacet di Kabupaten Mojokerto. Kawasan ini dikenal dengan keindahan alam pegunungan serta berbagai destinasi wisata buatan yang menarik, salah satunya adalah Pacet Mini Park. Tempat wisata ini

menawarkan berbagai wahana rekreasi, spot foto menarik, serta fasilitas yang cukup lengkap sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun luar daerah.

Kabupaten Mojokerto sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Timur memiliki potensi yang cukup besar, khususnya di kawasan Pacet yang dikenal dengan kondisi alam yang sejuk dan menarik. Salah satu destinasi wisata yang berkembang di kawasan tersebut adalah Pacet Mini Park yang menawarkan berbagai wahana rekreasi serta fasilitas pendukung yang beragam. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Mojokerto, terutama pada momen libur panjang, menunjukkan bahwa daya tarik destinasi wisata di daerah ini cukup tinggi. Namun demikian, tingginya jumlah kunjungan juga diiringi dengan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, sehingga setiap pengelola dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang optimal guna mempertahankan minat pengunjung.

Keputusan berkunjung penting untuk diteliti karena keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi untuk pertama kalinya, akan menghasilkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi tersebut. Jika pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan sesuai atau lebih dari harapan sebelum melakukan kunjungan, maka dapat dikatakan pengalaman tersebut memuaskan dan begitu pula sebaliknya. Menurut Tanjung (2020) keuntungan yang diperoleh pengelola destinasi jika keputusan berkunjung meningkat adalah keputusan berkunjung wisatawan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang akan didapat oleh pihak pengelola wisata. Semakin tinggi keputusan berkunjung sebuah objek wisata semakin dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan objek wisata tersebut. Karena kualitas serta fasilitas

yang baik, lengkap serta nyaman akan membuat para wisatawan akhirnya memutuskan untuk berkunjung dengan nyaman ke objek wisata tersebut. Dalam melakukan keputusan berkunjung terdapat proses yang dilakukan seorang pengunjung dengan melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. (Wardani & Fitriani, 2020)

Menurut Widiastutik (2019) keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh objek wisata. Sedangkan menurut Putra (2021) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan. Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen (Robustin, 2020). Dalam model keputusan pembelian ada lima tahap yang menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian suatu produk. Namun, ini tidak berlaku, terutama untuk pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalikkan beberapa tahap; misalnya dalam konteks pariwisata, wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi (repeat visitors) dari kebutuhan berwisata hingga keputusan pembelian dan melewati pencarian informasi evaluasi. Menurut Adhi (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, yang pertama adalah faktor psikologis yang ada di

dalam diri wisatawan meliputi, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik wisatawan. Kedua adalah pengaruh eksternal (lingkungan) yang terdiri dari nilai budaya, kelas sosial, face to face group dan situasi. Faktor psikologis adalah proses intern seseorang yang ada dalam diri wisatawan itu sendiri yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung. (Benedicta Jennifer Yosandril, 2022)

Keputusan adalah proses memilih antara dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata berasal dari minat untuk melakukan perjalanan wisata dengan tujuan berlibur atau rekreasi, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Citra destinasi dan kualitas pelayanan yang positif yang disampaikan melalui promosi yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Karena informasi yang diperoleh wisatawan kemudian akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan melalui evaluasi alternatif yang pada akhirnya menjadi keputusan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang dipilihnya (Kotler & Keller, 2009). Melalui pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi turut mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata. (Timotius & Nainggolan, 2023)

Proses pengambilan keputusan oleh wisatawan tidak berakhir saat kunjungan mereka, tetapi terus berlanjut menjadi pengalaman yang membentuk persepsi terhadap

produk atau layanan yang telah dibeli. Pengalaman ini memiliki dampak besar terhadap keputusan wisatawan untuk memilih destinasi di masa yang akan datang (Ma'ruf, 2005:14). Kepuasan wisatawan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung, karena ketika wisatawan merasa puas dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pengelola, mereka cenderung akan memilih untuk mengunjungi kawasan tersebut kembali. (Safitri Dewi Dinda, Rahayu, and Syamsul, 2023)

Agar perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen tidak hanya sampai tingkat loyalitas konsumen tetapi juga menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam memberikan layanan yang baik serta kenyamanan suasana, lokasi strategis, dan kondisi pusat perbelanjaan yang aman. Seperti yang dikenal saat ini, dengan semakin banyak persaingan bisnis dan begitu juga dengan pusat perbelanjaan di Surabaya. Saat ini, ada banyak pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha untuk membangun pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, setiap mal perbelanjaan harus mampu mengantisipasi persaingan di pasar yang semakin terbuka untuk menarik konsumen mengunjungi Kota Masa Depan. (Fachrudy Asj'ari, Hartono, 2022)

Membeli produk ataupun jasa bauran pemasaran memiliki peran penting untuk memengaruhi konsumennya. Dapat dikatakan bahwa Marketing Mix merupakan alat dalam pencapaian tujuan pemasaran. *Product* (produk) merupakan barang atau jasa yang bertujuan supaya kebutuhan konsumen terpenuhi. *Price* (harga) untuk memperoleh barang dan jasa yang dibayar dengan uang. *Promotion* (promosi) ialah

kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan produk ke konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. *Place* (tempat) ialah saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke tangan konsumen. *People* (orang) merupakan sumber daya manusia yang memberikan pelayanan kepada konsumen. *Process* (proses), yaitu langkah-langkah aktivitas dalam mendapatkan suatu produk. *Physical evidence* ialah upaya yang diberikan penyedia layanan untuk menyakinkan konsumen. (Sukoharjo, 2021)

Seiring dengan meningkatnya tingkat mobilitas dan kesejahteraan masyarakat, kebutuhan akan hiburan dan rekreasi juga semakin tinggi. Aktivitas wisata kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang tidak hanya dilakukan pada saat liburan panjang, tetapi juga pada akhir pekan maupun hari libur nasional. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial turut memengaruhi perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Masyarakat cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui platform digital, membaca ulasan pengunjung, serta membandingkan beberapa alternatif destinasi sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung.

Salah satu destinasi wisata yang cukup dikenal di kawasan tersebut adalah Pacet Mini Park. Destinasi ini menawarkan konsep wisata keluarga dengan menyediakan berbagai wahana permainan, kolam renang, taman rekreasi, serta fasilitas pendukung lainnya. Keberadaan Pacet Mini Park menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat Mojokerto dan sekitarnya dalam menghabiskan waktu bersama keluarga. Dengan harga tiket yang relatif terjangkau dan lokasi yang strategis di kawasan wisata Pacet,

destinasi ini memiliki potensi yang besar untuk menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan.

Namun demikian, semakin berkembangnya industri pariwisata di kawasan Pacet juga memunculkan persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata. Munculnya berbagai tempat wisata baru dengan konsep yang beragam menuntut setiap pengelola destinasi untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensinya. Dalam kondisi persaingan tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting. Pengelola destinasi perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pengunjung agar dapat merancang strategi pemasaran dan pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan pasar.

Ketertarikan dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami dinamika perilaku pengunjung dalam memilih destinasi wisata, khususnya pada Pacet Mini Park di Kabupaten Mojokerto yang memiliki potensi wisata yang cukup besar serta tingkat kunjungan yang relatif tinggi dan terus meningkat dari waktu ke waktu seperti Tabel jumlah pengunjung dalam enam bulan terakhir di bawah ini :

1.1 Data Pengunjung

NO	BULAN	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Januari	2026	2312
2	Febuari		1532
3	Maret		2788
4	April		3462
5	Mei		3540
6	Juni		2528
TOTAL			16162

Sumber : Management Pacet Mini Park, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, Pacet Mini Park dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 16.162 pengunjung selama Januari–Juni 2026. Selain itu, Pacet Mini Park memiliki berbagai wahana dan fasilitas yang dapat menjadi pertimbangan pengunjung dalam memilih destinasi wisata. Oleh karena itu, Pacet Mini Park dianggap relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung. Dalam konteks persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif, setiap destinasi wisata dituntut untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung agar dapat menyusun strategi pengelolaan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran jasa (7P) sebagai landasan analisis untuk melihat secara komprehensif pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pengunjung. Selain memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan daya tarik, kualitas layanan, serta pengalaman pengunjung secara keseluruhan, sehingga mampu menjaga dan meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan suatu penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGUNJUNG DALAM MEMILIH DESTINASI WISATA PACET MINI PARK DI MOJOKERTO.”** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan

menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, serta mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola destinasi sebagai bahan evaluasi dan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada keputusan pengunjung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam bidang pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih Destinasi Wisata Pacet Mini Park Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih Destinasi Wisata Pacet Mini Park Mojokerto, mengelompokkan berbagai indikator yang memiliki keterkaitan ke dalam beberapa faktor yang terbentuk, mengetahui faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan pengunjung dalam memilih destinasi wisata tersebut, serta mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pengunjung berdasarkan hasil analisis faktor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa pariwisata. Fokus penelitian pada penerapan konsep bauran pemasaran (7P) dalam mempengaruhi keputusan pengunjung diharapkan mampu memperkuat landasan konseptual terkait hubungan antara variabel-variabel pemasaran dengan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memperkaya kajian empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, sehingga dapat menjadi bagian dari pengembangan teori yang lebih komprehensif dalam konteks pemasaran destinasi wisata.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas literatur akademik yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa, khususnya pada sektor pariwisata berbasis destinasi rekreasi keluarga. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji fenomena serupa dengan pendekatan yang lebih mendalam, baik melalui pengembangan model penelitian, penambahan variabel, maupun penggunaan metode analisis yang lebih kompleks. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kajian yang telah ada, tetapi juga sebagai dasar untuk pengembangan penelitian lanjutan yang lebih inovatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Pacet Mini Park

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa informasi empiris yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat membantu pengelola dalam mengelola dan meningkatkan efektivitas unsur-unsur bauran pemasaran guna mendorong peningkatan keputusan berkunjung wisatawan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan ilmiah yang relevan dalam pengembangan penelitian di bidang pemasaran jasa, khususnya sektor pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar untuk melakukan kajian lanjutan dengan memperluas variabel, metode analisis, maupun objek penelitian yang berbeda.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas akademik penulis, baik dalam pemahaman teoritis maupun kemampuan analitis, khususnya dalam mengaplikasikan konsep-konsep manajemen pemasaran ke dalam konteks empiris di sektor pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana pengembangan kompetensi penulis dalam melakukan penelitian ilmiah secara sistematis dan terstruktur.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan beberapa asumsi dasar pada responden yang menjadi sampel penelitian merupakan pengunjung yang pernah berkunjung ke Pacet Mini Park dan memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas layanan serta tingkat kepuasan yang dirasakan, diasumsikan bahwa responden memberikan jawaban secara jujur, objektif, dan sesuai dengan kondisi yang mereka alami selama berkunjung, diasumsikan bahwa faktor-faktor dalam Marketing Mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence merupakan variabel yang relevan dan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, diasumsikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara valid dan reliabel, diasumsikan bahwa kondisi lingkungan penelitian relatif stabil dan tidak terdapat perubahan signifikan yang dapat mempengaruhi persepsi pengunjung selama proses pengumpulan data berlangsung.