

## **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN CHINA BERWISATA KE NUSA PENIDA**

**LUKIA ZURAI DA**

lukiazuraida@gmail.com

**WORO SUSI ANTI**

woro\_susianti@yahoo.com

**INDAH KUSUMARINI**

indahnusabakti@gmail.com

Unit Pelayanan Bahasa

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali

Jl. Dharmawangsa. Kampial, Nusa Dua Bali Telp (0361) 773537

### **ABSTRAK**

China merupakan salah satu market potensial yang dimiliki pariwisata Bali saat ini. Data menunjukkan tren pertumbuhan pangsa pasar China yang sangat positif hingga mampu menduduki peringkat pertama pada tahun 2017. Hal tersebut memunculkan suatu peluang yang sangat baik untuk prospek pariwisata Bali kedepannya, khususnya untuk pengembangan pangsa pasar China ke kepulauan Nusa Penida. Untuk memaksimalkan peluang ini perlu dilakukan kajian terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan instrumen berupa kuesioner yang ditujukan kepada wisatawan China yang berwisata ke Nusa Penida. Penentuan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor exploratory dengan total seluruh indikator sebanyak 35 buah.

Dalam penelitian ini diperoleh lima faktor pendorong yang memotivasi wisatawan India dalam berwisata ke Bali yaitu: (1) faktor Strengthening family bonds dan Wish-fulfilment, (2) faktor Romance dan Social Interaction, (3) faktor Escape dan Relaxation, (4) faktor Educational Opportunity dan Self-fulfilment, (5) faktor Prestige. Terdapat empat faktor penarik yang mempengaruhi wisatawan China berwisata ke Nusa Penida yaitu (1) faktor Amenities dan Accessibility, (2) faktor Attraction, (3) faktor Image, (4) faktor Price.

Kata Kunci : Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Wisatawan China, Nusa Penida

### **PENDAHULUAN**

ini, diikuti dengan perubahan sepuluh pangsa Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara pasar utama pariwisata Bali. yang langsung ke Bali, terus mengalami Pangsa pasar utama Bali dalam lima peningkatan dari tahun ke tahun, dengan persentase tahun terakhir mengalami perubahan. Hal ini pertumbuhan yang fluktuatif. Pertumbuhan ditunjukkan dengan perubahan peringkat dari tertinggi dicapai pada periode tahun 2015 – 2017, beberapa negara pangsa pasar Bali, yang diperoleh dengan persentase pertumbuhan sebesar 23,14%. dari statistik kedatangan wisatawan mancanegara Hal ini menunjukkan bahwa Bali dengan seluruh yang langsung ke Bali, berdasarkan negara pasar komponen pariwisatanya, masih mampu menarik utama. minat wisatawan untuk berkunjung. Pertumbuhan yang positif pada jumlah wisatawan mancanegara

Tabel 1  
Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang Langsung ke Bali  
Berdasarkan Negara Pasar Utama Tahun 2013 – 2017

Peringkat	Tahun				
	2013 Negara (Jml)	2014 Negara (Jml)	2015 Negara (Jml)	2016 Negara (Jml)	2017 Negara (Jml)
1	AUS (1.826.385)	AUS (991.923)	AUS (966.869)	AUS (1.143.157)	CHN (1.385.850)
2	CHN (387.533)	CHN (586.300)	CHN (688.469)	CHN (990.771)	AUS (1.094.974)
3	JPN (208.115)	MYS (225.572)	JPN (228.185)	JPN (235.009)	IND (272.761)
4	MYS (199.232)	JPN (217.402)	MYS (190.381)	GBR (221.521)	JPN (252.998)
5	KOR (134.452)	KOR (146.088)	GBR (167.628)	IND (187.351)	GBR (243.827)
6	FRA (125.247)	FRA (128.350)	KOR (152.866)	MYS (179.721)	USA (191.106)
7	GBR (122.406)	GBR (127.040)	USA (133.763)	USA (170.457)	FRA (177.864)
8	USA (105.863)	USA (111.640)	FRA (131.451)	FRA (165.291)	DEU (177.184)
9	DEU (100.663)	DEU (105.471)	DEU (120.348)	DEU (153.925)	MYS (170.459)
10	IND (64.578)	IND (88.074)	IND (118.678)	KOR (151.440)	KOR (174.842)

Sumber: [www.disparda.baliprov.go.id](http://www.disparda.baliprov.go.id), 2018 (data diolah)

Dari data di atas China termasuk negara perkembangan pariwisata di China juga didukung pangsa pasar utama Bali, yang selalu meningkat oleh adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke pemerintah untuk meningkatkan kualitas hidup tahun, dan bahkan memimpin di peringkat teratas warganya, diantaranya adalah kebijakan mengenai pada tahun 2017, dengan jumlah kunjungan libur resmi dan sistem cuti bagi karyawan, sehingga 1.385.850 wisatawan. Sehingga pangsa pasar telah menjadikan pariwisata sebagai bagian dari China merupakan salah satu potensial market gaya hidup masyarakat China. Sebagai negara yang dimiliki oleh pariwisata Bali saat ini. dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, China

Seiring dengan reformasi ekonomi yang dapat dianggap sebagai pasar pariwisata terbesar berkelanjutan, pendapatan nasional dan di dunia. Banyak negara melihat China sebagai pendapatan per kapita masyarakat China telah pasar wisata yang penting. meningkat dengan sangat cepat. Selain itu,

Tabel 2  
Kedatangan Wisatawan China yang Langsung ke Bali  
Tahun 2013 – 2017

Tahun	Jumlah Kedatangan (orang)	Pertumbuhan (%)	Urutan Pangsa Pasar
2013	387.533	-	II
2014	586.300	33,9%	II
2015	688.469	14,8%	II
2016	990.771	30,5%	II
2017	1.385.850	28,5%	I

Berdasarkan Tabel 2 diketahui jumlah meningkat di Nusa Penida hingga 3.000 orang kedatangan wisatawan China ke Bali meningkat per hari ternyata tidak disertai dengan tingkat dari tahun ke tahun. Demikian pula jika dilihat dari keterisian kamar sebab masih berada di angka peringkat pangsa pasar, pada tahun 2017 wisatawan 50%. Hal ini disebabkan wisatawan Nusa Penida China bisa menggeser peringkat pertama pangsa yang lebih memilih melakukan one day trip atau pasar yang selama ini ditempati oleh wisatawan memilih kembali setelah berwisata di pulau ini. Australia. Kondisi ini membuktikan bahwa Kebanyakan dari mereka berangkat pada pagi pangsa pasar China mengalami perkembangan hari dari Pulau Bali kemudian melakukan aktivitas yang sangat baik secara kuantitas. water sport seperti snorkeling maupun diving di

Salah satu destinasi wisata yang menjadi perairan Nusa Penida. Menjelang sore hari, mereka primadona di Bali adalah pulau Nusa Penida, akan kembali ke Pulau Bali. Tingkat keterisian yang berada di wilayah administrasi Kabupaten kamar di Nusa Penida akan tinggi pada saat akhir Klungkung. Pulau ini mempunyai keindahan alam tahun yang jumlahnya bisa mencapai 80%. Meski yang tak kalah cantiknya dengan Bali yang sudah demikian, jumlah penginapan di Nusa Penida lebih dahulu mendunia, antara lain Pasih Uug terus bertambah. Adapun saat ini di Nusa Penida (Broken Beach) yang berada di desa Sakti, Bukit sudah ada 4 hotel, dan semakin banyak muncul Atuh (Raja Lima) dengan mata airnya dipinggir penginapan-penginapan kecil.

pantai tetapi tidak asin, yang terletak di desa Jika diasumsikan, pengeluaran wisatawan Pejukutan, kolam Bidadari (Angel's Billabong) China selama berlibur di Nusa Penida di desa Sakti, Pasih Andus (Smoky Beach) yang dikalkulasikan dengan jumlah wisatawan China merupakan waterblow di desa Sakti, Crystal akan memunculkan nilai tourism receipt yang Bay yang menjadi surga bagi pecinta diving, sangat besar. Namun untuk memaksimalkan Teletubbies Hill yang berupa lanskap berbukit-peluang tersebut, diperlukan suatu strategi bukit di desa Tanglad, dan masih banyak lagi yang tepat agar pariwisata Nusa Penida mampu tempat wisata lainnya. meningkatkan pendapatan dari kunjungan

Kepala Dinas Pariwisata Klungkung I wisatawan China. Salah satu cara yang dapat Nengah Sukasta mengatakan Nusa Penida dilakukan adalah dengan mengetahui faktor-faktor mengembangkan pariwisatanya dengan menarget yang mempengaruhi keputusan wisatawan China kunjungan hingga 4.000 orang per hari pada dalam berwisata ke Nusa Penida.

2018 atau meningkat 25% dari kondisi normal Sebelum melakukan sebuah perjalanan yang 3.000 kedatangan per hari. Dan untuk saat wisata, seorang calon wisatawan terlebih ini, sebagian besar kunjungan wisatawan ke dahulu melakukan sebuah proses mental untuk Nusa Penida berasal dari China sebesar 65%. sampai pada keputusan menyangkut perjalanan Sementara, untuk wisatawan domestik hanya 20% wisata yang akan dilakukannya. Keputusan ini dari total kunjungan. sangat dipengaruhi oleh kuatnya faktor – faktor

Jumlah kunjungan wisata yang terus pendorong (push factor) berupa person-specific

motivation dan faktor – faktor penarik (pull factor) sampling), yaitu metode dengan cara pengambilan berupa destination-specific attributes (Pitana dan Gayatri, 2005:66). Faktor pendorong merupakan faktor internal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan. Pada dasarnya, setiap pasar memiliki karakteristik dan motivasi yang berbeda dengan pasar lainnya. Hal yang sama juga berlaku untuk faktor penarik yang dimiliki oleh sebuah destinasi wisata akan menyebabkan seseorang untuk memilih suatu destinasi untuk memenuhi need and wants-nya.

Pemahaman mengenai faktor penarik dan faktor pendorong tersebut sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini disamping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting di dalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar (Mathieson dan Wall, 1982 dalam Pitana dan Gayatri, 2005:71) atau target pemasaran (Shaw dan Williams, 1992 dalam Pitana dan Gayatri, 2005:71). Dengan mengetahui faktor penarik dan faktor pendorong wisatawan dalam berkunjung ke sebuah destinasi, akan membantu stakeholder suatu destinasi wisata untuk membuat perencanaan dan melaksanakan kegiatan yang efektif terkait dengan pemasaran.

Berdasarkan pemaparan tersebut, urgensi dari penelitian ini adalah dengan diketahuinya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan China berwisata ke Nusa Penida, maka ke depannya diharapkan dapat ditentukan perencanaan yang tepat untuk memaksimalkan lagi jumlah kunjungan wisatawan China sebagai pangsa pasar utama Kepulauan Nusa Penida. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan China ke Nusa Penida sekaligus memberikan kepuasan yang lebih maksimal lagi terhadap keinginan dan kebutuhan wisatawan China yang berwisata ke Nusa Penida

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan China yang berwisata ke Nusa Penida. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel aksidental (accidental

sampling), yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Sehingga responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan China yang ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Kriteria yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Wisatawan China yang berkunjung ke Nusa Penida baik secara group maupun individual.
  - Wisatawan China yang berumur minimal 17 tahun, karena responden yang telah berumur 17 tahun dianggap bisa mengerti tentang hal-hal apa saja yang dimaksud dalam kuesioner
- Sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada teori dari Hair et al. (2010:101) dimana penentuan jumlah sampel untuk analisis faktor disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan/ pernyataan (n) yang ada dalam penelitian. Adapun ketentuan jumlah sampel, setidaknya berjumlah lima kali jumlah indikator (n x 5) yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dari kedua variabel dikali lima (  $28 \times 5 = 140$  ) yaitu 140 wisatawan Cina.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel X dalam penelitian ini adalah faktor pendorong. Faktor pendorong merupakan faktor yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan berwisata ke Nusa Penida. Sedangkan faktor penarik yang dimiliki oleh Nusa Penida, menjadi variabel Y. Selanjutnya masing-masing variabel akan diturunkan melalui indikator-indikator menjadi pernyataan-pernyataan yang nantinya akan diuji terlebih dahulu sebelum ditujukan kepada responden.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada wisatawan China pada saat mereka berada di Nusa Penida. Wawancara juga dilakukan kepada stake holder seperti penyedia layanan resort, atraksi wisata dan pihak yang terkait langsung dengan wisatawan China. Tehnik lain yang juga digunakan dalam pengumpulan data antara lain survei dan dokumentasi

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001)

dalam Utama (2016:127) analisis faktor adalah komponen akan diberi nama sesuai dengan alat yang digunakan untuk meringkas sejumlah indikator pembentuknya. variabel (multivarian menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor).

## PEMBAHASAN

Wisatawan China yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang. Didominasi oleh responden berjenis kelamin laki – laki. Untuk rentang usia responden mayoritas berusia antara 31 – 40 tahun dan umumnya memiliki pekerjaan sebagai pengusaha. Jika dilihat dari pola perjalanan responden wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida, diketahui bahwa mayoritas mereka datang ke Nusa Penida dengan alasan untuk mengisi waktu liburan dengan rekan. Pada umumnya berkunjung bersama grup. Mayoritas responden wisatawan China ini menggunakan jasa travel agent dalam mengatur perjalanannya ke Nusa Penida. Selain itu, sebagian besar responden wisatawan China ini baru pertama kali berkunjung ke Nusa Penida (first timer).

Pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas yang diolah dengan program SPSS 24.00. Hasil dari uji validitas terhadap faktor pendorong dan penarik ditentukan indicator-indikator yang valid berjumlah 35 indikator dari 39 indikator yang ditentukan sebelumnya.. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel faktor pendorong (X) dan faktor penarik dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,700.

### Faktor Pendorong

Dari hasil proses analisis faktor dengan pembentukan matriks korelasi, ekstraksi faktor dan matrik rotasi faktor maka dapat dikelompokkan indikator penelitian ke dalam lima komponen yang terbentuk. Urutan indikator pada faktor yang terbentuk ditentukan oleh besarnya factor loading dari indikator tersebut. Distribusi 20 indikator faktor pendorong terhadap lima komponen yang terbentuk menunjukkan bahwa keputusan wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida dipengaruhi oleh lima faktor pendorong. Selanjutnya masing – masing

Dari 20 indikator yang ada tereduksi menjadi lima faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida. Kelima faktor yang terbentuk pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 62,417% dari keseluruhan variabel penelitian. Kelima faktor pendorong yang terbentuk sebelum diinterpretasikan harus diberikan nama yang dianggap bisa mewakili anggota faktor tersebut. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing faktor yang terbentuk.

1)Faktor Strengthening family bonds dan Wish-fulfilment  
Faktor Strengthening family bonds dan Wish-fulfilment (Mempererat hubungan keluarga dan Pemenuhan keinginan) merupakan faktor pertama (komponen satu) pada variabel faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan wisatawan China berwisata ke Bali. Faktor Strengthening family bonds dan Wish-fulfilment ini merupakan gabungan dari lima hal yakni Strengthening family bonds, Self-fulfilment, Prestige, Play dan Wish-fulfilment, dimana kelimanya secara bersama – sama menjadi faktor yang mendorong wisatawan China untuk berwisata ke Nusa Penida. Strengthening family bonds dan play merupakan dua hal yang berhubungan. Dengan bersenang-senang dan menikmati kegembiraan bersama keluarga atau kerabat, maka akan terbentuk hubungan yang lebih erat dan harmonis. Anggota keluarga yang biasanya disibukkan oleh kegiatan masing-masing, akan bersantai dan menikmati waktu bersama-sama serta melakukan kegiatan yang menyenangkan.

2)Faktor Romance dan Social Interaction  
Faktor Romance dan Social Interaction merupakan faktor kedua (komponen dua) pada variabel faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida. Mayoritas wisatawan China yang berwisata ke Nusa Penida adalah wisatawan dengan rentang usia berkisar 21 – 30 tahun , dimana pada rentang usia tersebut responden didominasi oleh pasangan muda. Kondisi tersebut berimplikasi pada munculnya dorongan dari wisatawan China

untuk mendapatkan suasana yang romantis selama berada di suatu destinasi wisata.

3) Faktor Escape dan Relaxation Faktor ini memiliki eigenvalues sebesar 1,543 dan varian sebesar 7,350%. Pada faktor ini, indikator X3 (Terbebas dari tekanan dan tuntutan pekerjaan) memiliki korelasi sebesar 0,852 dan merupakan indikator dengan korelasi tertinggi dibandingkan dengan indikator lain yang membentuk faktor ini. Faktor ini terbentuk oleh dua hal yang sangat dominan, yakni Escape dan Relaxation.

Menurut Ryan (1991) dalam Pitana dan Gayatri (2005:67) dijelaskan bahwa Escape dan Relaxation merupakan dua hal yang berhubungan. Rutinitas sehari – hari mengakibatkan munculnya rasa jenuh sehingga menimbulkan keinginan untuk berpergian jauh dari rumah atau daerah tempat tinggalnya untuk sementara waktu, bersantai dan menikmati waktu dengan keluarga ataupun teman serta melakukan kegiatan yang menyenangkan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan China yang berprofesi sebagai pengusaha, yang setiap hari disibukkan oleh pekerjaan. Kondisi tersebut tentunya akan menimbulkan rasa jenuh dan memunculkan keinginan untuk keluar sejenak dari kondisi tersebut dan bersantai. Nusa Penida merupakan salah satu destinasi tujuan wisatawan China menghabiskan waktu berlibur. Sebagai daerah tujuan wisata, responden wisatawan China dalam hal ini memandang Nusa Penida sebagai destinasi yang tepat untuk melupakan rutinitas sehari – hari yang menjenuhkan sehingga dapat memperoleh ketenangan (rileks).

4) Faktor Educational Opportunity dan Self-fulfilment Faktor Educational Opportunity dan Self-fulfilment (Pengalaman belajar dan Pemenuhan diri) merupakan faktor ke empat (komponen ke empat) pada faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida. Komponen ke empat ini terdiri dari tiga hal yaitu Educational opportunity, Self-fulfilment dan Wish-fulfilment.

Kegiatan wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat

tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu tertentu (UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata). Mengacu pada pengertian tersebut diketahui bahwa kegiatan wisata memunculkan suatu kesempatan dan pengalaman belajar tentang setiap daerah yang dikunjungi oleh setiap wisatawan. Pengalaman belajar ini pun juga yang mendorong wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida.

5) Faktor Prestige Faktor prestise adalah dorongan emosional untuk menunjukkan status sosial di mata teman – teman maupun keluarga. Melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi yang terkenal dikalangannya merupakan salah satu cara untuk menunjukan gengsi atau kelas sosial bagi wisatawan, tak terkecuali bagi wisatawan China. Pada faktor ini, indikator X10 (Berwisata menjadi salah satu bentuk inisiasi dari diri) memiliki korelasi sebesar 0,852 dan merupakan indikator dengan korelasi tertinggi dibandingkan dengan indikator lain yang membentuk faktor ini, Komponen kelima ini terdiri dari faktor Prestige dan Social Interaction.

Yoeti (2008) menjelaskan bahwa seseorang akan menjaga prestisenya agar dianggap mampu oleh orang lain dan adanya keinginan untuk menyaingi apa yang telah dilakukan oleh orang lain. Hal yang sama terjadi pada wisatawan China. Keinginan wisatawan China untuk mengunjungi tempat yang akan mengesankan keluarga dan teman – teman merupakan salah satu tujuan mereka untuk dapat menceritakan pengalamannya pada orang lain yang belum pernah ke tempat tersebut dan pada akhirnya juga akan mempengaruhi orang lain di lingkaran sosialnya untuk berwisata menuju destinasi wisata yang telah dikunjungi oleh teman atau keluarga mereka.

### **Faktor penarik**

Dari hasil proses analisis faktor dengan pembentukan matriks korelasi, ekstraksi faktor dan matrik rotasi faktor maka dapat dikelompokkan indikator penelitian ke dalam empat komponen yang terbentuk. Urutan indikator pada faktor yang terbentuk ditentukan oleh besarnya factor loading

dari indikator tersebut. Distribusi 15 indikator bagi beberapa wisatawan China yang menjadi faktor penarik terhadap empat komponen responden dan juga pelaku pariwisata, ada sedikit yang terbentuk menunjukkan bahwa keputusan kendala bahasa yang cukup sering mengganggu, wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida dikarenakan tidak banyak wisatawan China yang dipengaruhi oleh empat faktor penarik. Selanjutnya dikuasai bahasa Inggris. Begitupun sebaliknya. masing – masing komponen akan diberi nama Tidak banyak pelaku pariwisata di Nusa Penida sesuai dengan indikator pembentuknya. yang menguasai bahasa Mandarin dengan baik.

1) Faktor Amenities dan Accessibility Faktor Tetapi hal ini sudah teratasi dengan adanya guide Amenities dan Accessibility merupakan faktor berbahasa Mandarin. pertama (komponen satu) pada variabel faktor Akses menuju kepulauan Nusa Penida tidaklah penarik yang mempengaruhi keputusan wisatawan sulit. Namun kemudahan akses saja juga tidaklah China berwisata ke Nusa Penida. cukup bila tidak disertai dengan peningkatan

Fasilitas (Amenities) merupakan salah satu kualitas fasilitas transportasi. Keamanan dan komponen penting sebuah destinasi sebagai sebuah kenyamanan adalah yang utama. Dari pertanyaan produk wisata. Menurut Pitana dan Surya Diarta terbuka kepada responden, terungkap bahwa (2009: 130) keberadaan fasilitas pada sebuah memanglah mudah memperoleh transport di destinasi tentunya akan memungkinkan wisatawan Nusa Penida. Tetapi kebanyakan kendaraan yang tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau digunakan sudah cukup tua sehingga mengurangi berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan. kenyamanan para wisatawan.

Sehingga keberadaan dan kualitas suatu fasilitas 2) Faktor Attraction Atraksi Wisata yang ada seperti akomodasi, restoran, cafe, bar, dan lainnya di Nusa Penida secara umum telah berkembang dengan baik. Penyediaan berbagai sarana penunjang yang terdapat pada sebuah destinasi akan sangat ditambah dengan dukungan masyarakat terhadap berdampak pada kenyamanan wisatawan selama pelaksanaan kegiatan wisata di daerahnya menjadi berada pada sebuah destinasi.

Fasilitas di Nusa Penida terus berkembang faktor penarik bagi wisatawan. Perpaduan potensi dan semakin bervariasi. Hal ini ditunjukkan dengan sumber daya pariwisata yang beragam, mulai dari cukup banyaknya jumlah akomodasi, restaurant, wisata alam, budaya serta wisata buaatannya sangat sarana rekreasi, karaoke, Spa, Tatroo dan kehangat, diminati setiap wisatawan yang berkunjung, tak serta toko cinderamata. Kondisi tersebut juga terkecuali wisatawan China. Keindahan alam yang akan membuat wisatawan China tidak perlu didominasi oleh laut, pantai dan tebing karang, khawatir dengan kebutuhan mereka selama sangat diminati oleh wisatawan China, dimana berwisata. Namun dalam pertanyaan terbuka mayoritas mereka datang ke Nusa Penida untuk kepada respoden pada penelitian ini, mayoritas melakukan watersport seperti diving, snorkeling, menyatakan bahwa mereka tidak menginap di see walker, canoeing, jet-ski, banana boat. Nusa Penida dan lebih memilih menginap di Bali. Pemerintah bersama dengan pengelola pariwisata Hal ini dikarenakan kebanyakan mereka membeli di Nusa Penida juga sedang menggalakkan wisata paket wisata ke Bali, yang di dalamnya termasuk budaya dan wisata religi melalui festival Nusa one day tour ke Nusa Penida. Penida yang diharapkan akan mampu menjaring

Selain fasilitas (Amenities), dalam faktor lebih banyak wisatawan.

3) Faktor Image Menurut Pitana dan Surya ini juga dijelaskan bahwa akses (Accessibility) Diarta (2009: 131) image/ citra dari sebuah juga menjadi faktor yang mempengaruhi destinasi wisata mampu menjadi faktor penarik keputusan wisatawan China dalam berwisata ke yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan Nusa Penida. Kemudahan dalam menjangkau lokasi, memperoleh transportasi, dan dalam perjalanan wisata ke sebuah destinasi. Terbukti berkomunikasi, menjadi faktor penarik bagi sebuah pada faktor image/ komponen Image dalam destinasi wisata seperti Nusa Penida. Namun penelitian ini, citra positif dari Nusa Penida

dengan berbagai atraksi wisata dan fasilitas yang ditawarkan, mampu menarik wisatawan China untuk berkunjung ke Nusa Penida.

4) Faktor Price Pada faktor ini, indikator Y14 (Banyaknya tawaran diskon) memiliki korelasi sebesar 0,814 dan merupakan indikator dengan korelasi tertinggi terhadap faktor harga dibandingkan dengan indikator lain yang membentuk faktor ini. Faktor ini terbentuk dari tiga hal, yaitu banyaknya tawaran diskon, harga yang bisa dinegosiasikan, dan harga yang sesuai, dan seluruh pembentuk faktor ini adalah merupakan bagian dari unsur harga.

Nusa Penida saat ini memiliki berbagai jenis usaha pariwisata, seperti akomodasi, transportasi, restoran, rekreasi dan usaha jenis lainnya yang dibutuhkan oleh wisatawan China khususnya selama berwisata di Nusa Penida. Tentunya harga yang ditawarkan oleh masing – masing industri terkait juga sangat bervariasi sesuai dengan kelas paket, musim, tipe ataupun jarak tempuh. Selain itu, tren peningkatan jumlah wisatawan China yang datang ke Nusa Penida juga menciptakan sebuah peluang baru bagi usaha pariwisata yang lain, dimana kondisi itu dapat meningkatkan persaingan antar usaha sejenis, sehingga harga yang ditawarkan menjadi sangat bervariasi dan kompetitif.

Selain itu, kondisi dimana mayoritas wisatawan China merupakan first timer visitors juga berpengaruh terhadap faktor ini. Menurut Suradnya (2005:7) jika revisit intention yang tinggi dari wisatawan yang berkunjung, akan berpengaruh pada meningkatnya perhatian wisatawan terhadap faktor harga. Pernyataan tersebut berbanding lurus dengan kondisi yang ada pada wisatawan China, dimana kondisi mayoritas wisatawan China merupakan first timer visitors sehingga menjadikan perhatian mereka terhadap harga – harga yang ditawarkan oleh berbagai jenis industri yang ada menjadi lebih kecil jika dibandingkan dengan empat tiga sebelumnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan,

keputusan wisatawan China dalam berwisata ke Nusa Penida dipengaruhi oleh lima faktor pendorong dan empat faktor penarik yaitu:

- a. Lima faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan wisatawan China untuk berwisata ke Nusa Penida dan mewakili 62,417% varian yang ada, yaitu (1) faktor Strengthening family bonds dan Wish-fulfilment dengan varian sebesar 29,440%, (2) faktor Romance dan Social Interaction dengan varian sebesar 13,559%, (3) faktor Escape dan Relaxation sebesar 7,350%, (4) faktor Educational Opportunity dan Self-fulfilment dengan varian sebesar 6,333%, (5) faktor Prestige dengan varian sebesar 5,735%.
- b. Empat faktor penarik yang mempengaruhi keputusan wisatawan China untuk berwisata ke Nusa Penida dan mewakili 76,097% varian yang ada, yaitu (1) faktor Amenities dan Accessibillity dengan varian sebesar 36,559%, (2) faktor Attraction dengan varian sebesar 25,996%, (3) faktor Image sebesar 7,436%, (4) faktor Price dengan varian sebesar 6,106%.

Saran yang dapat diberikan bagi pemerintah dan pelaku usaha pariwisata Nusa Penida sebagai berikut:

- a. Pemerintah dan pelaku industri pariwisata Nusa Penida sebagai stakeholder yang bersentuhan langsung dengan wisatawan China sebaiknya memberikan pelayanan yang lebih baik lagi guna dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan China. Selain itu, keputusan wisatawan China untuk tidak menginap di Nusa Penida juga menjadi suatu tantangan bagi usaha pariwisata di Nusa Penida, dengan membuat dan mempromosikan paket wisata yang lebih menarik sehingga mampu memikat wisatawan China untuk datang dan menginap. Pengelola usaha pariwisata hendaknya meningkatkan kualitas dari masing – masing atraksi wisatanya, baik sarana penunjang maupun paket wisata yang ada guna menjaga dan meningkatkan



- kenyamanan wisatawan China selama berada di Nusa Penida.
- b. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hambatan untuk berkomunikasi dengan wisatawan China yang diungkapkan oleh pelaku pariwisata, seperti kendala bahasa, sehingga tidak bisa memberikan pelayanan yang maksimal. Sebaiknya pelaku pariwisata di Nusa Penida bisa memanfaatkan kondisi tentang kebutuhan terhadap guide/ penutur bahasa Mandarin ini dengan usaha meningkatkan kompetensi berbahasa Mandarin. Mengoptimalkan pelayanan wisata berbahasa Mandarin di sejumlah obyek wisata, misalnya dengan memberikan panduan wisata dan belanja dengan bahasa Mandarin, menjadi contoh langkah yang tepat.
- c. Tulisan ini memiliki keterbatasan (limitation) sehingga perlu adanya penelitian lanjutan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan China untuk berwisata ke Nusa Penida secara berkesinambungan, terlebih terdapat beberapa faktor lain yang ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan India dalam berwisata ke Bali namun belum dijelaskan dalam penelitian ini.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama
- Mathieson, A. Dan Wall, G. 1982. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mohammad B.A.M. Al-Haj & Puad Mat Som, A. 2010. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education*, 5:12.
- Purwanto, Supriadi. dan Ling,Wang. 2016. Analisis Perilaku Wisatawan Tiongkok di Luar Negeri: Sebuah Studi Literatur. Volume 20 Nomor 1. Donghua University
- Perpres Republik Indonesia No. 21 tentang Bebas Visa Kunjungan. 2016. Jakarta
- Pitana dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Pitana dan Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Sihite, Richard. 2000. *Tourism Industry (Kepariwisataan)*. Surabaya. SIC
- Yoeti.O.A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10 tentang Kepariwisataan. 2009. Jakarta
- Utama, Rai. 2016. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Hospitalitas*. Bali: Pustaka Larasan
- Wiratmini, Eka. 2018. Nusa Penida Kejar Target 4.000 Kunjungan Wisatawan Sehari. (<http://www.bisnis.com> diakses pada 3 Agustus 2018)
- [www.disparda.baliprov.go.id](http://www.disparda.baliprov.go.id) (diakses pada 2 Agustus 2018)
- [www.dispar.klungkungkab.go.id](http://www.dispar.klungkungkab.go.id) (diakses pada 2 Agustus 2018)
- Yoeti, O.A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi*. Jakarta: Kompas

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Sutanto. 2015. *Statistika Tanpa Stress*. Jakarta: Trans Media Pustaka
- Anonim. 2017. *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. (<http://unwto.org>, diakses pada 16 Juli 2018)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2017. *Provinsi Bali Dalam Angka 2017*. Denpasar: CV. Bhinneka
- Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. New Jersey: PT Indek
- Kementrian Pariwisata. 2016. *Statistik Profil Wisatawan Mancanegara*. Jakarta: Kementrian Pariwisata