

## **ANALISIS FAKTOR MOTIVASI WISATAWAN MUDA DALAM MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA MINAT KHUSUS**

Desmala Sari<sup>(1)</sup>, A.H.G. Kusumah<sup>(2)</sup>, Sri Marhanah<sup>(3)</sup>

*(1)(2)(3) Program Studi Manajemen Resort & Leisure  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[sdesmala@gmail.com](mailto:sdesmala@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini penulis menganalisis faktor motivasi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus. Memahami pengetahuan motivasi wisatawan terutama wisatawan muda sangat penting untuk memprediksi pola perjalanan masa depan dan memungkinkan pemasar tujuan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang memotivasi dan faktor apa yang mendominasi wisatawan muda dalam berwisata. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif berdasarkan data yang didapatkan melalui kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor-faktor baru yang mempengaruhi motivasi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi baru dalam bidang analisis faktor motivasi wisata minat khusus yang selama ini belum banyak diteliti sehingga dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian di masa yang akan datang maupun bagi pengelola destinasi wisata minat khusus dalam menyusun strategi pemasaran yang ditujukan untuk wisatawan muda.

**Kata Kunci :** Analisis Faktor, Wisatawan Muda, Motivasi Wisata, Destinasi Wisata Minat Khusus.

### ***FACTOR ANALYSIS OF YOUNG TRAVELERS' MOTIVATIONS IN VISITING SPECIAL INTEREST TOURISM DESTINATIONS***

#### ***ABSTRACT***

*In this study, researcher aims to analyze young travelers' factors of motivations in visiting special interest tourism destinations. Understanding the concept of tourist motivations, specifically young tourists in this case, is very important to predict travel patterns in the future and enable destinations marketer to plan an effective strategy of marketing. Goals in this research were to identify what factors motivate and which factor dominates young travelers the most in traveling. This research uses a quantitative approach based on data collected by survey with questionnaires. Technique of data-analyzing in this research is factor analysis. Result of this research concludes that there are 7 new factors which influence young travelers' motivations in visiting special interest tourism destinations. This result hopefully is able to be a new reference in the factor analysis of special interest tourism motivations field of study which has only a few researches conducted regarding the topic. In addition, researcher also wishes that this research could become a reference for special interest tourism destinations marketers in planning their market strategies for young travelers.*

**Keywords:** *Factor Analysis, Young Travelers, Travel Motivations, Special Interest Tourism Destinations.*

## PENDAHULUAN

Sejak tahun 1960an, motivasi perjalanan menarik banyak perhatian akademisi pariwisata sebagai pendekatan yang berguna untuk memahami kebutuhan perjalanan dan perilaku wisatawan (Yoon & Uysal, 2005). Sebagian besar studi empiris pada Motivasi wisata berfokus pada negara-negara Amerika Utara dan Eropa (Kim, S & Prideaux, 2005), sementara temuan empiris yang berkaitan dengan kawasan Asia tetap tidak mencukupi (Hsu T.K, Tsai, & Wu, 2009).

Penelitian sebelumnya, Dolnicar dkk (2012), mengidentifikasi bahwa adanya empat belas faktor yang mendasari dari 28 sub-variabel faktor motivasi wisata yang dilakukan oleh mahasiswa, yaitu faktor (1) *novelty*, (2) *escape/relax*, (3) *relationship (strengthen)*, (4) *autonomy*, (5) *nature*, (6) *self-development (host-site involvement)*, (7) *stimulation*, (8) *self-development (personal development)*, (9) *relationship (security)*, (10) *self-actualization*, (11) *isolation*, (12) *nostalgia*, (13) *romance*, dan (14) *recognition*. Faktor motivasi tersebut berasal dari responden Barat, mungkin akan berbeda untuk konteks dan responden Timur. Berbedanya faktor yang timbul dapat berasal dari pengalaman wisatawan itu sendiri. Tetapi, ada kemungkinan bahwa faktor yang muncul tidak hanya berasal dari responden yang berbeda, tempat yang diteliti juga dapat menjadi salah satu pemicu faktor-faktor motivasi wisata lainnya muncul. Banyaknya literatur atau ilmu yang telah membahas tentang faktor-faktor motivasi wisatawan, belum tentu literatur atau ilmu tersebut sama jika diteliti dengan responden atau destinasi wisata yang berbeda.

Studi literatur sebelumnya mendapatkan hasil hanya dari data sekunder, sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada data primer sehingga penelitian ini berhubungan

langsung dengan responden penelitian. Dan studi kasus untuk penelitian ini dilakukan kepada wisatawan muda Indonesia. Hal ini karena di Indonesia, sebagian besar perjalanan wisata dilakukan oleh kelompok umur muda (yaitu wisatawan yang berumur kurang dari 25 tahun) dengan jumlah mencapai sekitar 21,8 persen pada tahun 2014 dan proporsinya cenderung meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berkisar 21,1 persen (Kemenpar 2014). Meski mengalami peningkatan, sedikit informasi tentang motivasi perjalanan nusantara yang dilakukan oleh wisatawan usia muda yang didokumentasikan. Padahal perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan usia muda mempunyai potensi pasar dengan pertumbuhan yang besar, karena populasi pelajar atau mahasiswa yang terus bertambah, pendapatan secara materi yang mulai meningkat dikalangan anak muda juga perubahan pola pikir wisatawan usia muda saat ini dengan menganggap sebuah perjalanan adalah hal yang sangat penting bagi kehidupan mereka untuk menambah wawasan kebudayaan selain untuk menikmati daya tarik di destinasi tujuan. Selain itu pengetahuan tentang motivasi wisatawan muda sangat penting untuk memprediksi pola perjalanan masa depan dan memungkinkan pemasar tujuan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. (Jang et al., 2009). Menurut Richard & Wilson (2000), kebanyakan anak muda lebih menyukai *physically activities* seperti mengunjungi situs-situs bersejarah, *trekking* di bukit atau gunung dan berjalan-jalan untuk membeli oleh-oleh. Untuk memberikan bukti nyata berdasarkan teori tersebut peneliti melakukan pra-penelitian terhadap 36 responden yang merupakan wisatawan usia muda. Data penelitian tersebut dapat dilihat di tabel data sebagai berikut :

**Tabel 1. Data Hasil Survey Pra Penelitian Pemilihan Jenis Wisata**

No	Pertanyaan	Pilihan 1 (%)	Pilihan 2 (%)	Pilihan 3 (%)	Hasil Dominan
1	Jenis Kelamin	Laki-laki (52,8%)	Perempuan (48,2%)	-	<b>Laki-laki</b>
2	Usia	15-25 Tahun (100%)	-	-	<b>Usia 15-25 Tahun</b>
3	Status Pekerjaan		Mahasiswa (100%)		<b>Mahasiswa</b>

No	Pertanyaan	Pilihan 1 (%)	Pilihan 2 (%)	Pilihan 3 (%)	Hasil Dominan
4	Pilihan <i>Refreshing</i>	Mengunjungi Café (30,6%)	<i>Travelling</i> (55,6%)	Olahraga (13,8%)	<b>Travelling</b>
5	Pilihan Jenis Wisata	Wiata Budaya (8,6%)	Wisata Alam (34,3%)	Wisata Minat Khusus (57,1%)	<b>Wisata Minat Khusus</b>
6	Pilihan Destinasi Wisata	Bukit Jayagiri (62,9%)	Braga City Walk (22,9%)	Saung angklong Udjo (14,3%)	<b>Bukit Jayagiri</b>

Sumber : Olahan peneliti 2017

Berdasarkan Tabel 1, jenis wisata yang paling banyak diminati oleh wisatawan muda, dan antusiasme para responden lebih memilih berkunjung ke destinasi wisata minat khusus dibanding jenis destinasi wisata yang lainnya.

Sampai saat ini, sedikit sekali informasi tentang motivasi wisata terutama wisata minat khusus yang dilakukan oleh wisatawan usia muda. Beberapa studi terkonsentrasi pada kualitas tujuan atau keseluruhan kepuasan namun tidak mengidentifikasi dimensi motivasi spesifik. Sehingga penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor motivasi wisatawan muda dalam melakukan aktivitas wisata minat khusus yang mungkin memiliki implikasi pemasaran yang penting.

Temuan yang akan didapatkan dari hasil penelitian ini dapat membentuk persepsi baru mengenai faktor motivasi wisata yang selama ini mungkin masih belum diketahui oleh kebanyakan masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi baru dalam bidang analisis faktor motivasi wisata minat khusus yang selama ini belum banyak diteliti sehingga mungkin kedepannya dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian di masa yang akan datang maupun bagi pengelola destinasi wisata minat khusus di pulau jawa jika memungkinkan

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan dalam beberapa poin terkait masalah yang telah dirumuskan untuk menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang telah disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan muda dalam

mengunjungi destinasi wisata minat khusus ?

2. Faktor apa yang paling mendominasi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus?

Agar permasalahan tidak meluas, maka diperlukan batasan dalam permasalahan tersebut antara lain mengenai Faktor-faktor yang memotivasi pemilihan jenis wisata yang dilakukan oleh para wisatawan muda. Maka penulis akan membatasi masalah dengan menekankan pada motivasi berkunjung wisatawan muda yang ruang lingkupnya dibatasi pada jenis wisata minat khusus. Wisata Minat Khusus yang akan dibahas dalam penelitian ini juga dibatasi pada *adventure special tourism* (Wisata minat khusus Petualangan) dan destinasi yang dikunjungi dibatasi hanya di pulau jawa saja.

## LANDASAN TEORI

### Faktor Motivasi Wisata

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “*trigger*” dari proses perjalanan wisata. Menurut Ryan (dalam Pitana, 2005, hlm.67) terdapat beberapa faktor pendorong (*Push Factor*) seseorang dalam melakukan perjalanan wisata, faktor tersebut adalah:

1. *Escape*, ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasa menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari
2. *Relaxation*, keinginan untuk mendapatkan penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas
3. *Play*, ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan yang merupakan pemunculan kembali dari sifat

- kekanak-kanakan, dan melepaskan diri dari berbagai urusan yang serius
4. *Strengthening family bonds*, ingin mempererat hubungan kekerabatan. Hubungan kekerabatan ini terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
  5. *Prestige*, untuk menunjukkan gengsi dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status dan derajat sosial
  6. *Social interaction*, untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat dan masyarakat lokal yang dikunjungi
  7. *Educational opportunity*, atau keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain atau untuk mengetahui kebudayaan etnis lain.
  8. *Self-fulfillment*, keinginan untuk menemukan diri sendiri karena diri sendiri biasanya ditemukan pada saat kita menemukan daerah lain yang baru
  9. *Romance*, keinginan untuk bertemu seseorang yang bisa memberikan suasana romantis, atau untuk memenuhi kebutuhan seksual.
  10. *Wish fulfillment*, keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama dicita-citakannya sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan.
  11. *Financial Security*, kemampuan *financial* masyarakat.
  12. *Leisure Time*, menggunakan waktu senggang yang dimiliki

Sementara menurut Wibisono terdapat beberapa faktor penarik (*Pull Factor*) yang merupakan *destination specific attributes*. Berbagai faktor penarik yang seharusnya dimiliki oleh daerah tujuan wisata untuk menjadi destinasi pilihan adalah yang memenuhi "*needs dan wants*" yaitu:

1. Cuaca / Iklim Destinasi.

2. Transportasi, Akses.
3. Atraksi Pariwisata.
4. *Amenities*
5. Adanya keterlibatan lembaga pariwisata
6. Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan

#### **Wisatawan Muda**

Wisatawan usia remaja atau muda merupakan wisatawan yang potensial dan kelak dapat menjadi pangsa pasar yang besar. Menurut Ismayanti (2010, hlm. 53) wisatawan usia remaja atau muda ini termasuk kedalam wisatawan yang diklasifikasikan dalam karakteristik sosio-demografis berdasarkan umur dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan wisata untuk melakukan interaksi sosial pada lingkungan
2. Melakukan kegiatan wisata secara berkelompok dan terorganisir
3. Menyukai tantangan dalam kegiatan wisata
4. Melihat *prestige* ketika melakukan kegiatan wisata
5. Memiliki keterbatasan waktu
6. Ingin mengenal daerah wisata secara mendalam
7. Tingkat permintaan pelayanan tinggi

Sedangkan jika diklasifikasikan kedalam usia berdasarkan ciri-ciri wisatawan diatas, yang disebut wisatawan usia remaja atau muda adalah wisatawan yang berusia remaja dan anak muda atau berdasarkan departemen kesehatan dinyatakan pada usia 12 sampai 25 tahun.

#### **Wisata Minat Khusus Petualangan (*Adventure Special Interest Tourism*)**

Menurut Medlik (1993, hlm. 154) wisata minat khusus merupakan sebuah istilah umum berlibur bagi wisatawan yang memiliki minat yang khusus, seperti seni, pendidikan, kegemaran, olah raga dan kegiatan alam terbuka. Hal ini merupakan salah satu segmentasi pasar pariwisata yang berkembang pesat sekarang ini, dengan dibantu dengan banyaknya penyedia fasilitas yang benar-benar ahli di bidang ini.

Dapat dikatakan wisata minat khusus merupakan segmentasi dari pariwisata yang berusaha untuk menyediakan kebutuhan dari wisatawan tersebut. Dengan demikian wisata minat khusus dapat diartikan sebagai wisata yang menyediakan fasilitas pendukung bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan khusus seperti seni, olahraga, pendidikan, kegemaran, dan kegiatan alam terbuka.

Menurut Anindita (2010) bahwa Wisata minat khusus petualangan dapat didefinisikan sebagai bentuk perjalanan wisata yang dilakukan di suatu lokasi yang memiliki atribut fisik yang menekankan unsur tantangan, rekreatif, dan pencapaian keinginan seorang wisatawan melalui keterlibatan/ interaksi dengan unsur alam.

Wisatawan yang terlibat dalam wisata minat khusus dibagi menjadi 2 antara lain:

1. Kelompok Ringan (*Soft Adventure*)

Kelompok yang melihat keterlibatan dirinya lebih merupakan keinginan untuk mencoba aktivitas baru, sehingga tingkat tantangan yang dijalani cenderung pada tingkat ringan sampai rata-rata.

2. Kelompok Berat (*Hard Adventure*)

Kelompok yang memandang keikutsertaannya dalam kegiatan wisata minat khusus petualangan lebih merupakan sebagai tujuan atau motivasi utama, sehingga cenderung terlibat lebih aktif dan serius pada kegiatan yg diikuti. Kelompok ini cenderung mencari produk yg menawarkan tantangan di atas rata-rata.

Berdasarkan pengertian diatas maka pengertian wisata minat khusus petualangan adalah suatu ketertarikan seseorang yang berkaitan dengan hobi dimana wisatawan akan datang ke obyek wisata yang memiliki atribut fisik yang menantang.

**METODE**

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Menurut Santoso (2006) proses dari analisis faktor yakni menemukan hubungan antar variabel yang mandiri satu sama lain, dan pada akhirnya dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Dapat kita simpulkan bahwa tujuan analisis faktor adalah melakukan identifikasi hubungan antar variabel (*data summarization*) dan membuat kelompok variabel baru untuk menggantikan variabel tertentu (*data reduction*) (Santoso, 2006).

Proses yang dilakukan dalam penelitian analisis faktor ini adalah menentukan indicator variabel yang akan di analisis, menguji validitas dan reliabilitas variabel, menguji variabel yang telah valid dan reliabel dengan metode *Bartlett's test of sphericity* serta pengukuran *MSA*, selanjutnya adalah *factoring*, rotasi faktor, interpretasi faktor yang terbentuk, dan komparasi hasil temuan faktor baru dengan faktor yang ada dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan SPSS 23.0 sebagai alat bantu pengolahan data. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 orang dengan menggunakan *metode purposive sampling* dengan rumus slovin. Penentuan indikator-indikator variable didasarkan pada faktor pendorong motivasi wisatawan menurut Ryan (dalam Pitana dan Gayatri 2005, hlm. 67), dan faktor penarik motivasi wisatawan menurut Wibisono.

Indikator dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	No. Item
Faktor pendorong motivasi	<i>Escape</i>	• Perbedaan rutinitas sehari-hari	Ordinal	1
		• Perbedaan lingkungan dan suasana di tempat tinggal dengan lingkungan di kawasan wisata	Ordinal	2

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	No. Item	
wisatawan	Relaxation	• Dapat bersantai dengan suasana baru	Ordinal	3	
		• dapat merelaksasi tubuh dari kejenuhan rutinitas sehari-hari	Ordinal	4	
	Play	• Melakukan kunjungan untuk bermain	Ordinal	5	
		• Melakukan kunjungan untuk mendapatkan kesenangan	Ordinal	6	
	Strengthening Family Bonds	• Melakukan kunjungan dengan tujuan mengunjungi sanak saudara	Ordinal	7	
		• Kawasan yang dikunjungi memiliki kenangan bersama keluarga	Ordinal	8	
	Prestige	• Berkunjung ke kawasan untuk meningkatkan status sosial	Ordinal	9	
		• Kawasan yang dikunjungi memiliki <i>image</i> mewah dan bergengsi	Ordinal	10	
	Social Interaction	• Bisa melakukan berbagai interaksi sosial di kawasan	Ordinal	11	
		• Berkunjung ke kawasan bersama teman-teman	Ordinal	12	
	Educational	• Kawasan memiliki atraksi dan fasilitas yang mendukung untuk wisata edukasi	Ordinal	13	
		• Memiliki tujuan berkunjung untuk melakukan penelitian	Ordinal	14	
	Self-Fulfillment	• Berkunjung untuk mengetahui perilaku masyarakat	Ordinal	15	
		• Berkunjung untuk mengetahui perilaku wisatawan	Ordinal	16	
	Wish-Fulfillment	• Kawasan merupakan tempat yang sudah lama ingin dikunjungi	Ordinal	17	
		• Memiliki harapan untuk melakukan aktivitas wisata	Ordinal	18	
	Financial security	• Tingkat dorongan keungan untuk melakukan rekreasi	Ordinal	19	
		• Adanya finansial yang cukup dialokasikan untuk rekreasi	Ordinal	20	
	Leisure time	• Tersedianya waktu luang	Ordinal	21	
		• Adanya musim liburan	Ordinal	22	
	Faktor penarik motivasi wisatawan	Cuaca / Iklim Destinasi	• Perbedaan musim destinasi asal dengan destinasi yang akan dikunjungi	Ordinal	23
			• Cuaca/iklim khas yang ada didestinasinya yang akan dikunjungi	Ordinal	24
Transportasi, Akses		• Transportasi yang mendukung untuk menuju lokasi	Ordinal	25	
		• Biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan perjalanan	Ordinal	26	
Attraction		• Keindahan alam	Ordinal	27	
		• Perbedaan adat dan budaya	Ordinal	28	
Amenities		• Kondisi infrastruktur mendukung untuk melakukan kegiatan wisata	Ordinal	29	
		• Kelengkapan sarana prasarana	Ordinal	30	
Aspek kelembagaan		• Adanya lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi.	Ordinal	31	
		• Ketersediaan fasilitas pendukung seperti bank, rumah sakit, <i>restaurant</i> atau <i>café</i>	Ordinal	32	
Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan	• Adanya kawasan alami yang mendukung wisata minat khusus	Ordinal	33		
	• Adanya kawasan buatan yang mendukung wisata minat khusus	Ordinal	34		

Sumber : Olahan peneliti 2018

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 Responden yang merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang tergabung dalam UKM-UKM Pecinta Alam. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200

orang responden didapatkan rekapitulasi karakteristik wisatawan sebagai berikut.

**Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Wisatawan**

Usia	44,5% 21 tahun
Jenis Kelamin	54,5% Pria

Tingkat Semester	54,5% Semester tujuh
Daerah asal	51,5% kota bandung
Fakultas	31% FPIPS
Uang saku per bulan	51,5% Rp.1.500.000- Rp.2.500.000
Pola Kedatangan	78,5% dengan teman/keluarga
Frekuensi Kunjungan	63,5% kunjungan pertama
Sumber Informasi Lokasi	38,5% dari keluarga/teman
Aktivitas yang dilakukan	61% <i>Trekking</i>

Sumber : Olahan peneliti 2018

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil bahwa usia wisatawan didominasi 44,5% oleh responden berusia 21 tahun. 58,5% responden berjenis kelamin pria. 54,5% responden adalah mahasiswa semester tujuh. 31% responden berada di fakultas FPIPS Responden di dominasi penduduk luar Kota Bandung sebesar 51,5%. Uang saku responden Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 per bulan sebanyak 55%.

Mayoritas wisatawan datang dengan teman/keluarga dengan persentase 78,5% dan 63,5% dari responden melakukan kunjungan untuk pertama kalinya. Wisatawan mengetahui lokasi wisata minat khusus dari keluarga/teman sebesar 38,5%. Terakhir, aktivitas yang diminati oleh mayoritas wisatawan adalah trekking dengan persentase sebesar 61%.

Hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan analisis faktor, dimulai dengan melakukan uji *KMO* dan *Bartlett Test*.

**Tabel 4. *KMO* dan *Bartlett's Test***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4481.273
	Df	561
	Sig.	.000

Sumber : olahan data SPSS 23.0 2018

Uji *KMO* dan *Bartlett* dilakukan untuk menunjukkan korelasi antar faktor secara keseluruhan. Tabel 4 menunjukkan nilai *KMO* sebesar 0.849 (lebih besar dari 0.5) menunjukkan sampel sudah cukup. Angka signifikansi adalah 0 (nol) lebih kecil dari

0.5 menunjukkan tiap variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya adalah penyaringan variabel dengan mengeliminasi faktor yang memiliki nilai *MSA* kurang dari 0.5. tabel *MSA Anti-Image Correlation* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Nilai *MSA* Tabel *Anti-Image Correlation***

No	Variabel	Nilai <i>MSA</i>
1	Keluar dari rutinitas sehari-hari	859
2	Mencari suasana baru	870
3	Bersantai dan merelaksasi tubuh	873
4	Menyegarkan pikiran dan tenaga	816
5	Bermain di tempat wisata	813
6	Melakukan aktivitas yang menyenangkan	879
7	Berwisata untuk bertemu keluarga	785
8	Bernostalgia dengan keluarga	788
9	Untuk meningkatkan status social	599
10	Citra atau <i>image</i> yang berkelas yang didapat karena mengunjungi tempat tersebut	602
11	Untuk berinteraksi social	845
12	Kebersamaan dengan sahabat	901
13	Mencari Pengetahuan baru di destinasi wisata	866
14	Mencari Referensi untuk suatu hal/untuk penelitian	828
15	Mengetahui perilaku warga local	765
16	Mencari tahu perilaku wisatawan	737
17	Mencapai Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut	822
18	Memenuhi harapan untuk sekedar berwisata	825
19	Adanya kelebihan dana atau tabungan	827
20	Ada dana khusus untuk berwisata	832
21	Adanya waktu luang	777
22	Adanya Long holiday	761
23	Iklm yang berbeda dengan daerah asal	832
24	Ciri khas cuaca kawasan	871
25	Kemudahan akses transportasi	875
26	Harga/tarif transportasi yang murah	892
27	<u>Daya tarik utama</u> obyek wisata	884
28	keunikan adat dan budaya obyek wisata	888
29	Keberagaman aktivitas (berfoto, mengamati keindahan lokasi,melakukan aktivitas menantang adrenalin, dan <i>refresh</i> diri)	894

No	Variabel	Nilai MSA
30	Ketersediaan fasilitas (Restoran, Toko Cinderamata, Toilet dan kamar mandi)	899
31	Promosi Destinasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam program <i>wonderfull</i> Indonesia	937
32	Ketersediaan fasilitas pendukung (seperti Bank, rumah sakit, <i>restaurant</i> atau <i>café</i> )	895
33	Keindahan Lingkungan hidup yang alami	932
34	Keunikan Lingkungan hidup buatan	933

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel 5 menunjukkan semua faktor yang ada di tabel 5 dapat dianalisis lebih lanjut karena semua nilai *MSA* > 0,5. Selanjutnya dilakukan analisis *communalities* untuk menunjukkan seberapa besar faktor-faktor yang ada dapat dijelaskan. Berikut adalah tabel *Communalities*:

**Tabel 6. Tabel *Communalities***

	Initial	Extraction
Keluar dari rutinitas sehari-hari	1.000	.600
Mencari suasana baru	1.000	.697
Bersantai dan merelaksasi tubuh	1.000	.747
Menyegarkan pikiran dan tenaga	1.000	.746
Bermain di tempat wisata	1.000	.518
Melakukan aktivitas yang menyenangkan	1.000	.550
Berwisata untuk bertemu keluarga	1.000	.714
Bernostalgia dengan keluarga	1.000	.669
Untuk meningkatkan status social	1.000	.817
Citra atau <i>image</i> yang berkelas yang didapat karena mengunjungi tempat tersebut	1.000	.788
Untuk berinteraksi sosial	1.000	.564
Kebersamaan dengan sahabat	1.000	.694
Mencari Pengetahuan baru di destinasi wisata	1.000	.571
Mencari Referensi untuk suatu hal/untuk penelitian	1.000	.702
Mengetahui perilaku warga local	1.000	.721
Mencari tahu perilaku wisatawan	1.000	.733
Mencapai Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut	1.000	.770

	Initial	Extraction
Memenuhi harapan untuk sekedar berwisata	1.000	.639
Adanya kelebihan dana atau tabungan	1.000	.687
Ada dana khusus untuk berwisata	1.000	.625
Adanya waktu luang	1.000	.783
Adanya <i>Long holiday</i>	1.000	.773
Iklim yang berbeda dengan daerah asal	1.000	.581
Ciri khas cuaca kawasan	1.000	.715
Kemudahan akses transportasi	1.000	.734
Harga/tarif transportasi yang murah	1.000	.695
<u>Daya tarik utama</u> obyek wisata	1.000	.659
keunikan adat dan budaya obyek wisata	1.000	.713
Keberagaman aktivitas (berfoto, mengamati keindahan lokasi, melakukan aktivitas menantang adrenalin, dan merefresh diri)	1.000	.675
Ketersediaan fasilitas (Restoran, Toko Cinderamata, Toilet dan kamar mandi)	1.000	.728
Promosi Destinasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam program <i>wonderfull</i> Indonesia	1.000	.698
Ketersediaan fasilitas pendukung (seperti Bank, rumah sakit, <i>restaurant</i> atau <i>café</i> )	1.000	.701
Keindahan Lingkungan hidup yang alami	1.000	.574
Keunikan Lingkungan hidup buatan	1.000	.591

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Hasil dari tabel tersebut yang memiliki peranan dimensi terbesar adalah variabel meningkatkan status sosial (0,817) dan yang terkecil adalah Bermain di tempat wisata (0,518). Hal ini disimpulkan karena semakin besar nilai dari *communalities* maka semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk.

Setelah analisis *communalities* selesai maka proses penelitian dilanjutkan ke langkah berikutnya yaitu analisis *Total Variance Explained*. Analisis ini menunjukkan besarnya persentase

keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor yang terbentuk. Hanya faktor yang memiliki nilai *Eigenvalues* lebih besar sama dengan 1 yang dapat dipertahankan. Berikut adalah tabel *Total Variance Explained*:

**Tabel 7. Total Variance Explained**

1	Total Variance Explained								
	Initial <i>Eigenvalues</i>			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.017	29.462	29.462	10.017	29.462	29.462	6.401	18.826	18.826
2	3.963	11.655	41.117	3.963	11.655	41.117	5.345	15.719	34.545
3	3.497	10.286	51.403	3.497	10.286	51.403	2.886	8.488	43.034
4	1.979	5.819	57.222	1.979	5.819	57.222	2.707	7.962	50.995
5	1.597	4.698	61.920	1.597	4.698	61.920	2.483	7.303	58.299
6	1.092	3.211	65.131	1.092	3.211	65.131	1.911	5.622	63.920
7	1.028	3.022	68.153	1.028	3.022	68.153	1.439	4.233	68.153
8	.993	2.921	71.074						
9	.803	2.361	73.435						
10	.792	2.328	75.764						
11	.754	2.217	77.981						
12	.690	2.029	80.010						
13	.663	1.950	81.959						
14	.567	1.669	83.628						
15	.535	1.572	85.200						
16	.490	1.442	86.642						
17	.456	1.340	87.982						
18	.438	1.287	89.270						
19	.401	1.180	90.449						
20	.364	1.071	91.521						
21	.357	1.049	92.570						
22	.313	.920	93.490						
23	.282	.830	94.320						
24	.268	.788	95.108						
25	.244	.718	95.826						
26	.221	.649	96.475						
27	.216	.634	97.109						
28	.199	.585	97.694						
29	.190	.558	98.252						
30	.143	.419	98.671						
31	.132	.388	99.059						
32	.118	.346	99.405						
33	.113	.331	99.736						
34	.090	.264	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018

Pada proses sebelumnya, masih terdapat keraguan karena nilai korelasi masih diragukan maka, dilanjutkan dengan proses analisis selanjutnya yaitu rotasi faktor, berikut merupakan hasil rotasi faktor. Dari tabel 7 di atas, pada hasil rotasi dapat diketahui nilai masing-masing indikator dikelompokkan ke dalam tujuh faktor baru

dengan melihat nilai korelasi terbesar dari suatu faktor, akan masuk ke dalam faktor tersebut. Berikut merupakan hasil analisis rotasi faktor dari tabel *Rotated Component Matrix* yaitu:

1. Faktor satu: *Financial security*, Cuaca Iklim Destinasi, Transportasi (Akses), *Amenities*, Aspek kelembagaan,

Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan

2. Faktor dua: *Relaxation, Escape, Play, Attraction*
3. Faktor tiga: *Prestige, Strengthening Family Bonds*
4. Faktor empat: *Leisure time*
5. Faktor lima: *Educational, Self-Fulfillment*
6. Faktor enam: *Wish-Fulfillment*
7. Faktor tujuh: *Social Interaction*

Ketujuh kelompok faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus. Untuk menunjukkan apakah faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi lagi satu sama lain. Berikut adalah hasil dari *Component Transformation Matrix*.

**Tabel 8. Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.692	.579	.035	.251	.087	.289	.177
2	.468	-.567	.640	.012	.193	-.101	-.044
3	-.316	.335	.371	-.434	.645	.114	.181
4	-.437	.049	.363	.803	.048	.155	.059
5	.077	-.380	-.561	.236	.661	.191	.079
6	.024	.012	-.060	.105	.008	-.634	.764
7	.074	.291	-.039	.191	.316	-.656	-.584

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

*Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018*

Dari tabel 8 *Component Transformation Matrix* di atas, dapat dilihat bahwa nilai-nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama berkisar dan diatas 0,5 yaitu 0,692; 0,640; 0,645; 0,803; 0,661; 0,764; 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki korelasi yang tinggi pada diagonal utamanya. Berikut adalah penamaan tujuh faktor baru yang terbentuk :



**Gambar 1. Faktor Baru yang terbentuk**

*Sumber: Hasil Olahan penulis 2018*

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa terbentuk tujuh faktor baru yang memotivasi wisatawan muda dalam melakukan aktivitas wisata minat khusus, yaitu :

1. Faktor Satu, dinamakan faktor pendukung berwisata yang di dalamnya terdapat variabel seperti *Financial security*, *Cuaca/Iklim Destinasi*, *Transportasi (Akses)*, *Amenities*, *Aspek kelembagaan*, *Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 10,017.
2. Faktor dua, dinamakan faktor *Novelty* yang di dalamnya terdapat variabel seperti *Relaxation, Escape, Play, Attraction*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,963.
3. Faktor tiga, dinamakan faktor *Ego and family Enhancement* yang di dalamnya terdapat variabel seperti *Prestige, Strengthening Family Bonds*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,497.
4. Faktor empat, dinamakan faktor *Leisure Time* yang di dalamnya terdapat variabel *Leisure time*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,979.
5. Faktor lima, dinamakan faktor aktualisasi diri yang di dalamnya terdapat variabel seperti *educational* dan *self-fulfillment*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,597.
6. Faktor enam, dinamakan faktor *Wish-Fulfillment* yang di dalamnya terdapat variabel *Wish-Fulfillment*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,092.

7. Faktor tujuh, dinamakan faktor interaksi sosial yang di dalamnya terdapat variabel *Social interaction*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,028.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang peneliti lakukan dari berbagai penelitian terdahulu terdapat 34 indikator penilaian motivasi berkunjung wisatawan muda dalam melakukan aktivitas wisata minat khusus. Dari ke 34 indikator yang telah peneliti analisis menghasilkan tujuh faktor baru. Dari hasil analisis tersebut maka faktor-faktor baru yang muncul akan dikomparasikan dengan faktor awal yang telah diteliti. Sehingga, dari hasil komparasi tersebut akan terlihat adakah perbedaan dan persamaan faktor yang muncul dengan faktor awal yang telah diteliti.

Pada dasarnya, faktor-faktor awal setelah dianalisis hasilnya melebur kedalam faktor-faktor baru. Perbedaan yang muncul setelah faktor baru tersebut dikemukakan ternyata sudah mewakili beberapa faktor dari beberapa penelitian terdahulu yang berbeda. Faktor baru yang ditemukan peneliti dapat digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan proses analisis faktor untuk mengetahui motivasi wisatawan muda dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata tanpa memerlukan analisis dari banyak faktor. Intinya, faktor baru yang telah ditemukan lebih efisien untuk digunakan sebagai aspek penilaian dalam mengetahui motivasi wisatawan muda untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata khususnya destinasi wisata minat khusus.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan analisis faktor, terdapat tujuh faktor baru yang merupakan faktor motivasi wisatawan muda dalam melakukan wisata minat khusus. Faktor-faktor yang telah dihasilkan tersebut kemudian dikomparasikan atau dibandingkan dengan faktor awal dan juga dari penelitian-penelitian lainnya. Faktor tersebut dinamakan Faktor Pendukung Berwisata,

Faktor *Novelty*, Faktor *Ego and family Enhancement*, Faktor *Leisure time*, Faktor aktualisasi diri, Faktor *Wish-Fulfillment* dan Faktor Interaksi Sosial. Dari faktor-faktor tersebut, faktor motivasi yang paling mendominasi adalah faktor pendukung berwisata dengan nilai *eigenvalue* sebesar 10,017.

Hal ini mengandung implikasi untuk lebih mendalami faktor-faktor apa saja yang memotivasi wisatawan muda dalam melakukan aktivitas wisata minat khusus, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumbangan kerangka pemikiran berdasarkan faktor-faktor motivasi wisatawan muda dalam melakukan aktivitas wisata minat khusus di pulau jawa. Sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat meneruskan hasil penelitian ini kepada strategi-strategi yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan muda ke destinasi wisata minat khusus baik di pulau jawa atau di destinasi lainnya.

Selain itu rekomendasi untuk akademisi atau penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor *Romance*, *patriotism*, dan *Personal reward* dan beberapa variabel lainnya yang ada dalam faktor pendorong wisata yang tidak dapat diteliti karena kurang sesuai dengan jenis wisata minat khusus. Sehingga dengan meneliti variabel tersebut dapat diketahui lebih dalam mengenai faktor motivasi lainnya yang mencakup faktor *romance* dan variabel-variabel lainnya yang belum sempat diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita (2010). *Basics of Environmental Studies: Customized Strictly As Per The Requirements of The Be Syllabus at Gujarat Technological University*. Jakarta : Gramedia
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. & Yanamandram, V. (2012). *Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea*

- Model*. In M. Uysal, R. R. Perdue & M. Joseph. Sirgy (Eds.), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities* (pp. 293-308). London: Springer.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), pp. 288–297.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73.
- Kementrian Pariwisata. (2014). *Statistik Profil Wisatawan Nusantara*. [Online]. Diakses dari: <http://www.kemenpar.go.id>
- Kim, S., & Prideaux, B. (2005). Marketing Implications Arising From a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations And Other Travel-Related Characteristics of Visitors To Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347–357.
- Medlik, S and A. Lockwood (eds), (1993). *Tourism and Hospitality in the 21<sup>st</sup> Century*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Pitana, I Gede & Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Richard & Wilson (2000). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. diedit oleh Marina Novelli. Routledge, 288 halaman
- Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wibisono, Jeffrey. (2013). *Motivasi Berwisata dan Faktor Penariknya*. [Online]. Tersedia di: <http://www.jeffreywibisono.com> [diakses 20 November 2017]
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.