



Faktor-Faktor yang Mendorong Wisatawan Datang ke Gunung Guntur Garut

Gilang Pamungkas¹; Dini Turipanam Alamanda I²; Fitriin Rawati II³

¹ Universitas Garut
24023115323@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
email-03@uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to look for factors that encourage tourists to come to Mount Guntur Garut and to find the most dominant factors that encourage tourists to come to Mount Guntur Garut. This research method is quantitative with descriptive and exploratory types, surveys conducted by conducting interviews and distributing questionnaires, interviews conducted to explore the factors that encourage tourists to come to Mount Guntur Garut which are then asked to use quantitative research using exploratory factor analysis, questionnaires distributed in 100 respondents using the Accidental Sampling method. The results show that of the 8 factors tested then reduced to 3 factors, namely object and natural tourism attraction factors, safety factors and challenges and entrance fee factors. The object and attraction factor of natural tourism is the most dominant factor because it has the biggest eigenvalues which is 4,371. Mount Guntur is one of the most popular mountains in Garut Regency, the implications of this study can be taken into consideration in the development of tourism by tourism managers of Mount Guntur in the future.

Keywords: *Factor Analysis, Visiting Decisions*

1 Pendahuluan

Perkembangan suatu industri pariwisata pada akhir-akhir ini berkembang dengan cepat dimana banyak muncul tempat wisata baru maupun pengembangan wisata yang sudah ada sebelumnya baik yang dikelola oleh perusahaan pemerintah daerah atau pihak perusahaan swasta. Pada umumnya tujuan perusahaan atau pengelola adalah untuk memperoleh suatu keuntungan. Dalam mencapai tujuan tersebut pengelola atau perusahaan menjalankan fungsi manajemen seperti: fungsi pemasaran, fungsi personalia, fungsi keuangan dan fungsi administrasi.

Salah satu fungsi manajemen yang terpenting dalam perusahaan yaitu fungsi pemasaran. Menurut Zebua (2016) pemasaran adalah mencari tahu kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi, mencari tahu dan mengukur serta menghitung ukuran pasar dan potensi

laba, menunjukkan segmen pasar yang dapat dilayani. Serta merancang dan meningkatkan produk/jasa yang tepat.

Pariwisata adalah salah satu sektor yang diandalkan negara dalam memperoleh pendapatan sekaligus sebagai salah satu ciri khas suatu negara yang tidak dimiliki negara lainya. Kepariwisata Indonesia merupakan penggerak perekonomian di masa depan. (Menteri Pembangunan Nasional Bambang Brodjonegoro 2018).

Wisatawan yang akan berkunjung di suatu tempat ditentukan oleh motivasi dan keinginan individu itu sendiri. Alasannya, karena wisatawan ingin melihat dan menikmati daya tarik wisata yang tersedia serta pemandangan alam yang indah pada objek wisata tersebut. Dengan harga tiket yang terjangkau dan trek yang aman dan didukung meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat, di samping itu wisatawan dapat menikmati keindahan sabana yang eksotis. Di Indonesia sendiri tempat wisata banyak tersebar di berbagai provinsi, salah satunya yaitu di provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi wisata yang beragam diharapkan dengan pengembangannya dapat berperan menjadi suatu penggerak perekonomian dalam pengembangan provinsi Jawa Barat khususnya dan di Indonesia umumnya. Suatu upaya pengembangan obyek wisata dilakukan dengan pengembangan obyek wisata yang ada melalui memperbaiki pengelolaan serta peningkatan daya tarik wisata dan sarana prasarana pendukungnya. Pada tahun 2016 wisatawan yang datang ke Jawa Barat baik wisatawan domestik maupun mancanegara sebanyak 63.156.760 wisatawan yang tersebar ke seluruh wisata yang berada di kabupaten atau kota, Jawa Barat. Hal ini dapat dikatakan bahwa pariwisata di Jawa Barat masih sangat potensial untuk menarik wisatawan lebih banyak lagi pada tahun-tahun yang akan datang. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2018). Bersumber dari dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Garut, beberapa tahun belakangan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Garut terus mengalami kenaikan wisatawan meskipun tidak merata. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1: Data Jumlah Kunjungan Wisman dan Wisnus 2014-2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2014	6.444	2.412.258	2.418.702
2015	1.820	2.447.147	2.448.967
2016	6.004	2.483.523	2.489.527
2017	5.014	2.512.218	2.517.232
2018	2.912	2.561.701	2.564.613

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Garut

Dari Tabel 1 tersebut dapat dikatakan bahwa pariwisata kabupaten Garut masih sangat potensial untuk berkembang dan menarik wisatawan lebih banyak lagi pada tahun-tahun yang akan datang. Jumlah wisatawan yang datang ke kabupaten Garut pada tahun 2018 sebanyak 2.564.613 wisatawan yang tersebar ke seluruh obyek wisata di kabupaten Garut.

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Barat yang kaya akan keindahan alam dan seni budayanya, hal ini dapat dilihat dari keindahan alamnya melalui pemandangan alam di kaki Gunung Guntur dengan hamparan sabana yang eksotis yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berbagai potensi alam yang terdapat di kota Garut merupakan modal dasar yang perlu dikembangkan pemerintah daerah untuk memacu pertumbuhan ekonomi, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan pariwisata sebagai pemegang

saham kepariwisataan daerah, berusaha seoptimal mungkin untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisata kota Garut. Salah satu pemanfaatan potensi kepariwisataan yang dikembangkan oleh pemerintah kota Garut adalah obyek wisata Gunung Guntur.

Obyek wisata Gunung Guntur merupakan objek wisata alam pegunungan yang terdapat di kelurahan Pananjung dan desa Pasawahan, Tarogong Kaler, kabupaten Garut, Jawa Barat. Aksesibilitas menuju objek wisata Gunung Guntur sudah baik karena kondisi jalan yang sudah di aspal sehingga bisa dilalui dengan kendaraan bermotor atau mobil, karena obyek wisata Gunung Guntur merupakan objek wisata alam pegunungan maka obyek wisata ini memiliki daya tarik wisata berupa keindahan alam pegunungan. Daya tarik wisata yang dapat dinikmati di obyek wisata Gunung Guntur yaitu berupa keindahan alam dengan pemandangan alam gunung guntur, hamparan sabana yang eksotis, *city light view*, spot *sunrise* terbaik, miniatur gunung semeru merupakan salah satu yang memotivasi wisatawan untuk datang ke gunung guntur.

Dengan adanya peluang tersebut dan untuk menghadapi persaingan yang ada, dengan otomatis pengelola obyek wisata Gunung Guntur berusaha menciptakan strategi agar dapat bersaing merebut pangsa pasar. Dengan mengedepankan kualitas dan peningkatan kunjungan ke obyek wisata gunung guntur tentu akan terwujud. Adapun jumlah wisatawan yang datang ke tempat wisata gunung guntur sekitar 150 rombongan rata-rata dan 3000 pengunjung per minggu, tetapi hanya pada akhir pekan. (Pengelola Gunung Guntur 2019). Selanjutnya dilakukan pra survei terhadap pendaki Gunung Guntur tentang alasan mereka berkunjung, beberapa alasan wisatawan datang ke gunung guntur adalah sebagai berikut pemandangan alam yang indah, *city light view* yang mempesona, trek pendakian yang aman, miniatur gunung semeru, sabana yang eksotis, harga tiket yang terjangkau dibandingkan dengan obyek wisata lain, spot sunrise terbaik di Garut, trek pendakian yang menantang.

2 Tinjauan Pustaka

Pemasaran Pariwisata

Yoeti (2002) dalam Hanief dkk. (2018) berpendapat bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi pariwisata ataupun industri pariwisata dalam melakukan suatu identifikasi terhadap wisatawan yang mempunyai keinginan dan berpotensi dalam melakukan suatu perjalanan wisata, hal ini dilakukan dengan jalan komunikasi, keinginan, kebutuhan dan motivasi tentang sesuatu yang disukai dan tidak disukai.

Wisatawan

Suryadana (2013) mengemukakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan suatu perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis serta menuntut ilmu dan datang ke tempat indah atau suatu negara tertentu.

Pariwisata

Fitroh dkk. (2017) mengemukakan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok lebih orang yang memiliki beberapa tujuan, antara lain keinginan dalam mendapatkan kenikmatan dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap sesuatu.

Perilaku Wisatawan

Asdi (2017) mengemukakan bahwa perilaku wisatawan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau dalam organisasi untuk mendapatkan, menggunakan barang ataupun jasa dan bisa dipengaruhi lingkungan.

Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan merupakan motif pendorong dan penggerak wisatawan dalam menjalankan suatu perjalanan wisata menuju destinasi wisata. (Utama dkk. 2018)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan

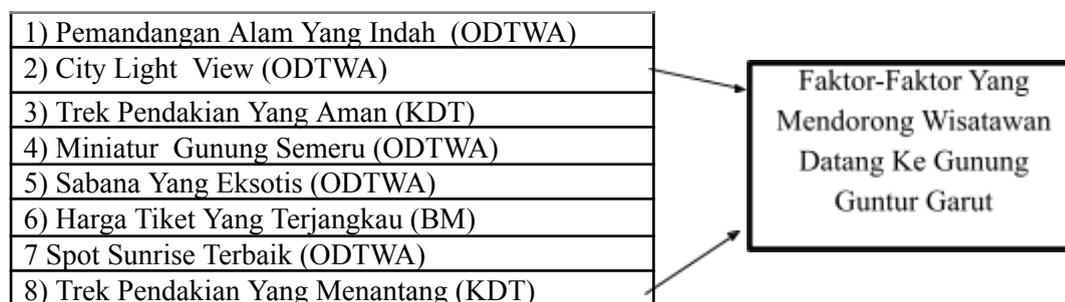
Menurut Kalebos (2016) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan yaitu:

1. Pelayanan
2. Sarana Prasarana
3. Objek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA)
4. Keamanan dan Tantangan

Sedangkan menurut Lakuhati dkk. (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan yaitu:

1. Aktivitas Kunjungan Wisatawan
2. Biaya Perjalanan
3. Biaya Masuk
4. Jarak Yang Ditempuh

Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini berdasarkan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Noor (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Rukajat (2018) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam analisis faktor ini yaitu metode KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), *Bartlett's test of Sphericity* dan *Anti-Image*. KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), *Bartlett's test of Sphericity* and *Anti-Image* merupakan alat uji yang digunakan di awal untuk menilai mana saja indikator yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Hasil dari pengolahan ini disajikan pada Tabel 2

Tabel 2: *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	354,560
	df	28
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dari Tabel 2 hasil perhitungan diperoleh nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) adalah sebesar 0,715 lebih besar dari 0,50 ($0,715 > 0,50$), artinya analisis faktor ini memang tepat untuk dapat menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi. Disamping itu *Bartlett's test of Sphericity Chi-Square* sebesar 354,560 ($df=28$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya indikator-indikator tersebut berkorelasi dan layak dilakukan analisis lebih lanjut. tahap selanjutnya adalah proses *factoring* dengan cara ekstraksi terhadap sekumpulan indikator yang ada dengan metode *Participant Component Analysis* (PCA) sehingga diperoleh hasil yang disajikan pada Tabel 3

Tabel 3: *Communalities*

	Initial	Extraction
Pemandangan alam yang indah	1,000	,664
City light view	1,000	,764
Trek pendakian yang aman	1,000	,867
Miniatur gunung semeru	1,000	,625
Sabana yang eksotis	1,000	,643
Harga tiket yang terjangkau	1,000	,916
Spot sunrise terbaik	1,000	,737
Trek pendakian yang menantang	1,000	,785
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa untuk indikator pemandangan alam yang indah, angka 0,664 menunjukkan bahwa sekitar 66,4% *varians* dari indikator pemandangan alam yang indah dapat di jelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator *city light view*, angka yang didapat adalah 0,764. Hal ini berarti sekitar 76,4% *varians* dari indikator *city light view* dapat di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian seterusnya untuk indikator lainnya dengan ketentuan yaitu semakin besar *communalities* sebuah indikator, berarti semakin erat nya hubungan dengan faktor yang terbentuk. Pada tahapan selanjutnya maka akan dilakukan analisis terhadap tabel *Total Variance Explained* seperti hasil yang disajikan pada Tabel 4

Tabel 4: *Total Variance Ekplained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,496	43,697	43,697	3,496	43,697	43,697
2	1,504	18,797	62,494	1,504	18,797	62,494
3	1,002	12,522	75,015	1,002	12,522	75,015
4	,784	9,802	84,817			
5	,428	5,349	90,166			
6	,395	4,941	95,107			
7	,254	3,170	98,277			
8	,138	1,723	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dari Tabel 4 terlihat ada 8 faktor (*component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dari 8 faktor diatas, diringkas menjadi 3 faktor yaitu: *component 1*, *component 2*, *component 3*. Hal itu terjadi karena angka *eigen value* 1 sampai 3 mempunyai nilai diatas angka 1, berbeda dengan indikator 4 sampai 8 yang mempunyai angka *eigen value* dibawah angka 1 sehingga proses *factoring* berhenti pada 3 faktor saja, karena angka *eigen value* dibawah angka 1 tidak dapat digunakan dalam menghitung suatu jumlah faktor yang terbentuk. Setelah diketahui bahwa variabel-variabel sebelumnya terbentuk menjadi 3 faktor yang optimal, langkah selanjutnya yaitu menentukan variabel apa saja yang akan masuk faktor mana. Untuk itu digunakan komponen matrik dimana hasil pengolahan disajikan pada Tabel 5

Tabel 5: *Component Matrix*

	Component		
	1	2	3
Pemandangan alam yang indah	,804	,124	-,047
City light view	,846	,210	-,065
Trek pendakian yang aman	-,369	,809	-,276
Miniatur gunung semeru	,736	,093	,273
Sabana yang eksotis	,792	,107	,063
Harga tiket yang terjangkau	-,156	,269	,905
Spot sunrise terbaik	,790	,303	-,144
Trek pendakian yang menantang	-,423	,778	,014

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Pada Tabel 5 menjelaskan bahwa setelah diketahui 3 faktor adalah jumlah paling optimal, maka tabel component matrix menunjukkan distribusi ke 8 indikator tersebut pada faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut yaitu *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3. Dalam penentuan indikator mana yang akan masuk pada faktor yang mana, dilakukan dengan cara perbandingan

besar korelasi pada setiap baris berdasarkan *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Untuk melihat distribusi indikator yang lebih jelas serta nyata, dapat dilihat pada tabel *rotated component matrix*. Dimana *factor loading* yang tadinya kecil semakin diperkecil, dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar, 3 faktor yang terbesar dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6: *Rotated Component Matrix*

	Component		
	1	2	3
Pemandangan alam yang indah	,800	-,129	-,086
<i>City light view</i>	,867	-,060	-,089
Trek pendakian yang aman	-,087	,924	-,073
Miniatur gunung semeru	,729	-,207	,226
Sabana yang eksotis	,784	-,166	,019
Harga tiket yang terjangkau	-,050	,098	,951
Spot sunrise terbaik	,844	,061	-,143
Trek pendakian yang menantang	-,146	,849	,208
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dari Tabel 6 merupakan tabel *Component Matrix* hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi indikator yang lebih jelas serta nyata. Terlihat bahwa sekarang nilai *factor loading* yang dulunya kecil semakin kecil, *factor loading* yang besar semakin besar. Dengan demikian ke 8 faktor direduksi menjadi 3 faktor yang terdiri seperti pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7: Faktor Baru yang Terbentuk

Faktor Yang Terbentuk	Indikator	<i>Eigenvalue</i>	Factor Loading
Faktor 1 Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	Pemandangan alam yang indah	4,371	0,800
	<i>City Light View</i>		0,867
	Miniatur gunung semeru		0,729
	Sabana yang eksotis		0,784
	<i>Spot sunrise</i> terbaik		0,844
Faktor 2 Keamanan dan Tantangan	Trek pendakian yang aman	1,881	0,924
	Trek pendakian yang menantang		0,849
Faktor 3 Biaya Masuk	Harga tiket yang terjangkau	1,253	0,951

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 7 bahwa terdapat tiga faktor baru yang terbentuk yaitu objek dan daya tarik wisata alam, keamanan dan tantangan serta biaya masuk. Dimana ketiga faktor tersebut memiliki memiliki angka *eigenvalue* dan *factor loading* yang disajikan pada Tabel 8 diatas.

Tabel 8: *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3
1	,945	-,316	-,082
2	,326	,923	,205
3	,010	-,221	,975
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 8 *Component Transformation Matrix*, dapat dilihat bahwa nilai-nilai setiap komponen secara diagonal diatas 0,500.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan mengenai faktor-faktor yang mendorong wisatawan datang ke Gunung Guntur Garut, Dari hasil pengujian analisis faktor terdapat tiga faktor baru yang terbentuk yaitu faktor Objek dan Daya Tarik Wisata Alam terdiri dari variabel Pemandangan alam yang indah, *City light view* yang mempesona, Miniatur gunung semeru, Sabana yang eksotis dan Spot sunrise terbaik di Garut. Faktor Keamanan dan Tantangan terdiri dari variabel Trek pendakian yang aman dan Trek pendakian yang menantang. Faktor Biaya Masuk terdiri dari harga tiket yang terjangkau. Faktor yang paling dominan yang mendorong wisatawan datang ke Gunung Guntur Garut adalah faktor objek dan daya tarik wisata alam.

Setelah dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mendorong wisatawan datang ke Gunung Guntur Garut, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Pengelola Objek Wisata Alam Gunung Guntur Garut
Untuk pengelola, harus lebih memperhatikan faktor objek dan daya tarik wisata alam, keamanan dan tantangan serta biaya masuk. Dimana pengelola harus bisa menjaga daya tarik wisata alam yang dimiliki Gunung Guntur Garut dan juga lebih memperhatikan keamanan dan tantangan agar tetap aman dan tidak berubah trek nya serta biaya masuk yang ditawarkan tidak terlalu tinggi agar sesuai dengan kemampuan wisatawan, sehingga wisatawan yang datang ke Gunung Guntur Garut akan terus meningkat.
2. Untuk Penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa mengkaji kembali temuan dari hasil penelitian ini menggunakan konfirmatori *factor analysis* sehingga bisa lebih menguatkan lagi temuan yang sudah dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Al, C. E. (2014, Januari 20). Gambar Tujuan Turis: Pengaruh Motivasi Perjalanan Dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan. *Etikonomi*, 309. Diambil kembali dari <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/7211/pdf>
- Amalia, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mobil Honda HR-V Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13560>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ardiwidjaja, R. (2018). *Arkeowisata Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Asdi. (2017, Juni 1). Analisis perilaku wisatawan dalam memilih obyek-obyek wisata di kabupaten gowa. *Minds*, 74-75. Diambil kembali dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/3154/3025>
- Bafadhal, A. S. (2018). *Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning)*. Malang: UB Press.
- Eryani, A. (2014). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5. Diambil kembali dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2160/2105>
- Fitroh, S. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017, Januari). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 19-20. Diambil kembali dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1681/2066>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, E. S. (2019, Juni 24). Faktor-faktor yang mendorong wisatawan datang ke gunung guntur garut.
- Hanief, S., & Pramana, D. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Hermansyah, D., & Waluya, B. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal*, 250. Diambil kembali dari <http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/viewFile/1936/1321>
- Isa, S. M., & Ramli, L. (2014, Januari 19). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Wisata Bahari: Pelajaran Dari Akuarium FRI Penang, Malaysia. *Emerald Insight*, 106. Diambil kembali dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCTHR-04-2013-0016>
- Judisseno, R. K. (2017). *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisataaan Suatu Tinjauan Tentang Kebijakan Pengembangan Kepariwisataaan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 493. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12748/12341>
- Keller, K. d. (2012, Januari). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Jurnal Magister Manajemen*, 53. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/111634-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf>
- Lakuhati, J. R., Pangemanan, P. A., & Pakasi, C. B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kawasan Ekowisata Di Desa Bahoi Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosio Ekonomi*, 218. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/download/19268/18820>

- Lusiana, N., Andriyani, R., & Megasari, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kebidanan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Marsono, Prihantoro, F., Irawan, P., & Sari, Y. K. (2018). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan Dan Sosial-Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mauludin, R. (2017, Oktober). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 60. Diambil kembali dari <http://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/9241/5690>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: KENCANA.
- Perdana, F. (2019, Juni 24). Faktor-faktor yang mendorong wisatawan datang ke gunung guntur garut.
- Pratita, B. W., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*, 501. Diambil kembali dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Pratita, B. W., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*, 498. Diambil kembali dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/10809/5271>
- Puspitasari, N. B., Suliantoro, H., & Erlianna, V. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7P'S Of marketing. *J@TI Undip*, 98. Diambil kembali dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/2164>
- Ramdani, R. M. (2019, Juni 24). Faktor-faktor yang mendorong wisatawan datang ke gunung guntur garut.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sagala, P. L. (2017). Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Daerah Tujuan Wisata Danau Toba Sumatera Utara. *JOM FISIP*, 6. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/118869-ID-motivasi-wisatawan-berkunjung-ke-daerah.pdf>
- Sahara, F. A., Iqbal, M., & Sanawiri, B. (2016, Juni 2). Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan Dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 148. Diambil kembali dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1380/1767>
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik multivariat: konsep dasar dan aplikasi dengan spss*. Jakarta : Elex Media Komputndo.
- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Lokal Pembuatan Keputusan Untuk Memilih Destinasi Kasus Azerbaijan. *Ekonomika*, 115. Diambil kembali dari <http://www.zurnalai.vu.lt/ekonomika/article/view/10332/8356>
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Subhiksu, I. K., & Utama, G. R. (2018). *Daya tarik wisata museum sejarah dan perkembangannya di ubud bali*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiarto, D. S. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2019). *Pariwisata Berkelanjutan Dalam Perspektif Pariwisata Budaya Di Taman Hutan Raya Banten*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sumarni, Zulkarnain, & Sugiyanta, I. G. (2012). Faktor-Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. *JPG Jurnal*

- Penelitian Geografi*. Diambil kembali dari <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JPG/article/view/650/370>
- Suryadana, M. L. (2013). *Sosiologi Pariwisata Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.
- Suryana, M. (2017, Juni 2). Analisis Atraksi Wisata Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism Scientific Journal*, 138. Diambil kembali dari <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/25/20>
- Syahadat, E. (2015). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (Tngp). *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 3. Diambil kembali dari <http://ejournal.forda-mof.org/latihan/index.php/JPSE/article/view/408>
- Utama, I. B., & Suyasa, N. C. (2018). *Segmentasi Pengunjung Daya Tarik Wisata Warisan Budaya Dunia Jatiluhur*. Yogyakarta: Deepublish.
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wardiyanto. (2011, Februari 1). Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Daerah Tujuan Wisata Danau Toba Sumatera Utara. *Jom Fisip*, 7. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/118869-ID-motivasi-wisatawan-berkunjung-ke-daerah.pdf>
- Yusendra, M. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Jurnal Magister Manajemen*, 50. Diambil kembali dari <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/364>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zebua, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Yogyakarta: Deepublish.