



FAKTOR PENDORONG DAN FAKTOR PENARIK DARI WISATAWAN DOMESTIK DI KABUPATEN MALANG, INDONESIA

Oleh

Rizal Alfisyahr¹⁾ & Lusy Deasyana R D²⁾

^{1,2}Universitas Brawijaya

Email: [1rizal.alfisyahr@ub.ac.id](mailto:rizal.alfisyahr@ub.ac.id) & [2lusy.deasyana@ub.ac.id](mailto:lusy.deasyana@ub.ac.id)

Abstrak

Keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong (push factors) dan faktor penarik (pull factors). Kedua faktor tersebut merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor pendorong dan penarik yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam melakukan perjalanan wisata di Kabupaten Malang. Hal ini menjadi penting dikarenakan Kabupaten Malang sebagai bagian dari Propinsi Jatim juga memiliki kontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik secara nasional, Jawa Timur merupakan propinsi dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia dengan persentase sebesar 16.43% (BPS, 2017). Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa hanya terdapat satu faktor pendorong yang dominan yaitu Istirahat dan Relaksasi (F2) dan terdapat dua faktor penarik yang dominan, yaitu Alam dan Warisan Sejarah (F7), dan Fasilitas (F10).

Kata Kunci: Motivasi Pendorong dan Penarik, Wisatawan Domestik & Kabupaten Malang

PENDAHUALUAN

Pembangunan pariwisata di Indonesia dilakukan oleh pemerintah sebagai bagian dari sebuah pembangunan nasional. Hal itu dikarenakan pariwisata termasuk dalam sektor terpenting sebagai penggerak perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata, di tahun 2016 sektor pariwisata di Indonesia diestimasikan telah berkontribusi sebesar 4 % dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan berkontribusi terhadap penyerapan 11,7 juta tenaga kerja. Hal ini menjadi perhatian besar bagi Pemerintah yang memiliki target besar untuk meningkatkan kontribusi sektor ini menjadi 8% dari total PDB di akhir 2019.

Kabupaten Malang sebagai bagian dari propinsi Jatim juga memiliki andil dalam mencapai hal tersebut. Berdasarkan data BPS, Jawa Timur merupakan daerah favorit bagi wisatawan nusantara dengan jumlah kunjungan tertinggi dalam sejak tahun 2012 hingga tahun 2017 dengan prosentasi sebesar 16.43%. Besarnya peran Jatim tidak dapat dianggap kecil mengingat wisatawan nusantara memiliki potensi dan peran yang besar. Jika membandingkan

jumlah perjalanan wisatawan domestik dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara, maka jumlah perjalanan wisatawan domestik jauh lebih banyak dibandingkan wisatawan mancanegara. Berdasarkan data BPS, perputaran uang yang diciptakan oleh wisatawan domestik sebesar 213,9 Triliun Rupiah, angka ini jauh lebih besar dibandingkan devisa yang diciptakan oleh wisatawan asing yang hanya sebesar 118,18 Triliun Rupiah. Karena itu penting bagi pemerintah untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk wisatawan domestik, sama pentingnya dengan mengembangkan strategi pemasaran untuk wisatawan mancanegara.

Karena sifat dari industri pariwisata yang kompetitif, mengidentifikasi berbagai motivasi pengunjung sangat diperlukan untuk lebih memahami keinginan pengunjung dan mengembangkan elemen pemasaran yang tepat. Menurut Leiper (1990), wisatawan didorong oleh motivasi mereka sendiri ke tempat-tempat di mana mereka mengharapkan kebutuhan mereka terpenuhi. Motivasi pendorong (push motivation) telah terbukti berguna dalam menjelaskan keinginan seseorang untuk bepergian, karena



mereka diakui sebagai titik awal untuk memahami perilaku wisatawan (Crompton, 1979). Sementara motivasi penarik (pull motivation) adalah motivasi yang menarik orang ke tujuan tertentu begitu keputusan untuk bepergian telah dibuat. Mereka adalah atribut spesifik tujuan, seperti wisata alam, makanan, orang, fasilitas rekreasi, atau aktivitas. Dengan demikian, motivasi penarik menentukan tujuan mana yang akan dipilih oleh pelancong dari tujuan-tujuan yang cocok dengan motivasi wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi pendorong maupun penarik dari Wisatawan Domestik untuk bepergian ke Kabupaten Malang.

LANDASAN TEORI

Motivasi

Motivasi adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan (March dan Woodside, 2005; Smith dan Costello, 2009), dorongan yang dibutuhkan oleh individu untuk melakukan sesuatu agar mendapatkan kepuasan (Moutinho, 1987). Dipengaruhi oleh budaya dan kebutuhan biologis, hal tersebut mempengaruhi pilihan wisata dan perilaku mereka (Pearce *et al.*, 1998). Beberapa studi pariwisata mempelajari motivasi untuk berwisata ke banyak destinasi (Yuan dan McDonald, 1990), motivasi dalam mengikuti banyak kegiatan (Fluker dan Turner, 2000; Formica dan Uysal, 1998; Qu dan Ping, 1999), dan motivasi dalam menghadiri even festival (Crompton dan McKay, 1997).

Studi-studi tersebut mengidentifikasi motivasi berdasarkan karakteristik fisik seperti pelarian (Iso-Ahola, 1982), aktualisasi diri, interaksi sosial, kegembiraan (Crompton, 1979), atau relaksasi (Goossens, 2000). Berbagai teori ditemukan untuk menjelaskan dan mengelompokkan motivasi wisatawan, seperti *expectancy value theory* (Lewin, 1938), *goal-directed behaviour* (Bettman, 1979), *hierarchy of needs* (Maslow, 1954), *push and pull framework* (Crompton, 1979; Dann, 1977; Klenosky, 2002), *allocentric-psychocentric typology* (Plog, 1972,

1974, 1991) dan *travel career ladder* (Pearce dan Lee, 2005).

Studi ini fokus pada teori Crompton's (1979) *push and pull framework* dikarenakan saat ini masih menjadi kerangka yang paling sering digunakan (Kanagaraj dan Bindu, 2013; Kim *et al.*, 2003; Mohammad dan Som, 2010; Uysal dan Jurowski, 1994). Sebagai contoh, teori ini telah digunakan untuk mengidentifikasi motivasi wisatawan (Nikjoo dan Ketabi, 2015), menjelaskan mengapa mereka memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tertentu, beserta jenis pengalaman dan aktivitas yang diharapkan (Chen *et al.*, 2011).

Motivasi Pendorong dan Motivasi Penarik

Latar belakang dari pemikiran Crompton (1979) terhadap konsep motivasi pendorong dan penarik adalah setiap wisatawan berwisata karena didorong oleh faktor dari dalam dirinya dan ditarik oleh faktor eksternal dari destinasi. Sebagian besar faktor pendorong menggambarkan hasrat individual wisatawan (Uysal dan Hagan, 1993), dimana diantaranya adalah keinginan untuk bebas, hubungan interpersonal, dan ikatan keluarga (Sung *et al.*, 2016). Sementara motivasi penarik lebih terkait dengan destinasi tujuan (Crompton, 1979) dan menggambarkan fitur yang secara kasat mata dapat memotivasi individu untuk berwisata ke destinasi tertentu (Dann, 1977). Sebagian contoh dari motivasi penarik diantaranya adalah *cuaca*, lingkungan alam, suasana eksotis (Uysal dan Hagan, 1993), aktivitas pantai (Abodeeb *et al.*, 2015), hiburan & kesenangan dan aktivitas di luar ruangan (Sirisack *et al.*, 2014).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana peneliti bertujuan untuk menggambarkan sebuah fenomena yang diambil melalui survei dalam bentuk data kuantitatif. Fenomena yang akan dijelaskan adalah motivasi wisatawan domestik untuk melakukan kunjungan wisata ke Kab. Malang.

Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan di Kabupaten Malang, Jawa Timur, Indonesia, yang ditentukan dengan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



beberapa pertimbangan, di antaranya: (1) Kabupaten Malang adalah salah satu destinasi wisatawan domestik di Indonesia, (2) Kabupaten Malang adalah bagian dari Propinsi Jawa Timur sebagai propinsi dengan tujuan wisatawan domestik tertinggi di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan domestik yang melakukan kunjungan ke salah satu destinasi wisata di Kab. Malang. Sementara responden dibatasi dari usia 16-60 tahun. Tehnik sampling yang digunakan adalah metode *accidental sampling* (Jenning, 2001; Neuman, 2011), dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden.

Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan studi literatur. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner struktural dan tidak terstruktur serta panduan wawancara. Untuk mentransformasikan data kualitatif menjadi data kuantitatif digunakan skala likert lima tingkat, untuk mengukur sikap wisatawan terhadap tingkat kepentingan motivasi pendorong dan penarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kab. Malang. Pengukuran levelnya, sangat penting = 5; penting = 4; netral = 3; tidak penting = 2; sangat tidak penting = 1.

Identifikasi Faktor dan Indikator

Faktor dan indikator yang digunakan dalam pengukuran penelitian disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 1 Faktor dan Indikator dari Motivasi Pendorong dan Penarik Wisatawan Domestik Berwisata di Kabupaten Malang

Faktor	Indikator
Motivasi Pendorong	
Pelarian diri (F1)	X1. Mencari pengalaman baru X2. Merayakan momen penting X3. Melepaskan diri dari kejenuhan

Istirahat dan Relaksasi (F2)	X4. Menghilangkan stress X5. Memanfaatkan waktu liburan X6. Rileks, santai dan bisa memanjakan diri
Prestise (F3)	X7. Mencari tempat mewah dan eksklusif X8. Dapat menunjukkan pada teman dan saudara X9. Menunjukkan gengsi dan kelas sosial
Sosial (F4)	X10. Menghabiskan waktu bersama pasangan/keluarga/teman X11. Bertemu orang baru X12. Bisa berinteraksi dengan masyarakat lokal
Sehat & Bugar (F5)	X13. Memulihkan kebugaran X14. Wisata sekaligus berobat X15. Melatih fisik guna
Petualangan (F6)	X16. Keinginan melakukan aktivitas menantang X17. Menyalurkan hobi berpetualang X18. Menguji adrenalin
Motivasi Penarik	
Alam dan Warisan Sejarah (F7)	X19. Lingkungan dan alam yang menarik X20. Suasana dan udara X21. Jejak Sejarah
Kuliner (F8)	X22. Kuliner tradisional X23. Hasil alam yang dihasilkan X24. Produk olahan khas
Penduduk Lokal (F9)	X25. Budaya lokal X26. Aktivitas masyarakat lokal X27. Keramahtamahan masyarakat lokal
Fasilitas (F10)	X28. Mengunjungi wahana dan permainan wisata buatan X29. Menikmati fasilitas akomodasi X30. Menikmati fasilitas lainnya



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan empiris yang disajikan dengan alat analisis statistik deskriptif untuk menunjukkan nilai mean dari tiap faktor dan indikator. Dari paparan ini, kekuatan motivasi dari setiap faktor dan indikator pada variabel penelitian dapat dijelaskan melalui nilai mean yang dihitung. Nilai mean dapat diinterpretasikan sebagai sikap, dimana dengan likert skala 5, rentang nilai antara 5-4,2 dianggap sangat penting; nilai 4,2-3,4 dianggap penting; nilai 3,4-2,6 dianggap netral; 2,6-1,8 dianggap tidak penting. Berdasarkan interpretasi dari nilai mean tersebut, jawaban dominan dari responden untuk setiap faktor dan indikator dapat ditentukan.

Motivasi Pendorong pada Perilaku Wisatawan Domestik di Kab. Malang

Berdasarkan hasil perhitungan mean yang dilakukan terhadap faktor dan indikator dalam motivasi pendorong ditemukan bahwa hanya terdapat satu faktor yang dianggap sangat penting yaitu Istirahat dan Relaksasi (F2), ditunjukkan dengan mean sebesar 4,17 lebih tinggi dari faktor lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar dari wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Malang digerakkan oleh keinginan untuk bersantai dan memanfaatkan liburan dengan rileks. Hal itu juga ditunjukkan dengan item X5 mendapatkan nilai 4,26; tertinggi dari seluruh indikator motivasi pendorong yang mendapatkan nilai dibawah 3,4.

Selain itu hal lain yang dapat disimpulkan dari hasil perhitungan adalah wisatawan domestik yang datang berkunjung tidak didorong oleh keinginan untuk mencari Prestise (F3) maupun mencari Kesehatan dan Kebugaran (F5). Hal tersebut terefleksi dari nilai mean yang rendah dari kedua faktor tersebut, yaitu 2,37 ataupun 2,46. Menunjukkan bahwa obyek wisata di Kabupaten Malang tidak memiliki karakteristik dari kedua faktor tersebut, atau setidaknya tidak menurut persepsi dari para wisatawan.

Tabel 2 Hasil Mean dari Faktor dan Indikator dalam Motivasi Pendorong

Vol.14 No.3 Oktober 2019

Motivasi Pendorong	Mean
Pelarian diri (F1)	3.06
X1	3.86
X2	2.65
X3	2.67
Istirahat dan Relaksasi (F2)	4.17
X4	4.15
X5	4.26
X6	4.09
Prestise (F3)	2.37
X7	2.94
X8	2.07
X9	2.10
Sosial (F4)	3.03
X10	4.09
X11	2.75
X12	2.23
Sehat & Bugar (F5)	2.46
X13	2.86
X14	2.27
X15	2.25
Petualangan (F6)	3.14
X16	2.55
X17	3.10
X18	3.77

Motivasi Penarik pada Perilaku Wisatawan Domestik di Kab. Malang

Berdasarkan hasil perhitungan mean yang dilakukan terhadap faktor dan indikator dalam motivasi penarik ditemukan bahwa terdapat dua faktor yang dianggap penting yaitu Alam dan Warisan Sejarah (F7), diikuti oleh Fasilitas (F10), dimana keduanya mendapatkan nilai antara 3,4 – 4,2. Keduanya mendapat nilai secara berurutan 2,58 dan 3,43, lebih tinggi dari faktor lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar obyek wisata di Kab. Malang yang menjadi tujuan wisatawan domestik memiliki salah satu karakteristik dari Alam dan Warisan Sejarah maupun Fasilitas, atau mungkin memiliki karakteristik dari keduanya.

Tabel 3 Hasil Mean dari Faktor dan Indikator dalam Motivasi Penarik

Motivasi Penarik	Mean
------------------	------



Alam dan Warisan Sejarah (F7)	3.58
X19	3.95
X20	3.89
X21	2.90
Kuliner (F8)	3.24
X22	3.29
X23	3.20
X24	3.22
Penduduk Lokal (F9)	2.97
X25	3.03
X26	2.70
X27	3.18
Fasilitas (F10)	3.43
X28	3.86
X29	3.68
X30	2.77

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Wisatawan domestik berkunjung ke Kabupaten Malang didasarkan keinginan untuk beristirahat dan relaksasi diantara waktu liburan yang ada.
2. Sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung tidak didasari karena keinginan untuk dipamerkan dan mengejar prestise untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.
3. Wisata Alam dan Warisan Sejarah menjadi daya tarik utama dari Kabupaten Malang sebagai destinasi wisata.
4. Fasilitas yang baik diikuti oleh atraksi buatan manusia menjadi alasan yang lain yang menarik wisatawan sehingga mereka mengunjungi Kabupaten Malang.

Saran

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melakukan analisis lebih mendalam dengan variabel yang ada dalam penelitian ini. Uji faktor analisis, analisis segmentasi pasar ataupun menguji hubungan antar variabel dapat

dilakukan untuk melihat lebih dalam dari latar belakang permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384
- [2] Crompton, J. (1979), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408-424.
- [3] March, R., dan A. Woodside (2005). "Testing Theory of Planned versus Realized Behavior." *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 905-24.
- [4] Smith, S. dan Costello, C. (2009), "Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 99-110.
- [5] Moutinho, L. (1987), "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 5-44.
- [6] Pearce, P., Morrison, A. dan Rutledge, J. (1998), *In Tourism: Bridges across Continents*, McGraw-Hill, Sydney.
- [7] Yuan, S. dan McDonald, C. (1990), "Motivational determinates of international pleasure time", *Journal of Travel Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 42-44.
- [8] Fluker, M. dan Turner, L. (2000), "Needs, motivations, dan expectations of a commercial whitewater rafting experience", *Journal of Travel Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 380-389.
- [9] Formica, S. dan Uysal, M. (1998), "Market segmentation of an international cultural historical event in Italy", *Journal of Travel Research*, Vol. 36 No. 4, pp. 16-24.
- [10] Qu, H. dan Ping, E. (1999), "A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 237-244.
- [11] Crompton, J. dan McKay, S. (1997), "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No.2, pp. 425-439.



- [12] Iso-Ahola, S. (1982), "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 256-262.
- [13] Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 301-321.
- [14] Lewin, K. (1938), *The conceptual representation and the measurement of psychological forces*, Duke University Press, Durham, North Carolina, NC.
- [15] Bettman, J. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts, MA.
- [16] Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper, New York, NY
- [17] Dann, G. (1977), "Anomie, ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 184-194.
- [18] Klenosky, D. (2002), "The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 396-403.
- [19] Plog, S. (1972), "Why destination areas rise and fall in popularity", paper presented at the Southern California Chapter of the Travel Research Bureau, 10 October, Los Angeles.
- [20] Plog, S. (1974), "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14 No. 4, pp. 55-58.
- [21] Plog, S. (1991), *Leisure Travel: Making it a Growth Market...Again!*, Wiley, New York, NY.
- [22] Pearce, P. dan Lee, U. (2005), "Developing the travel career approach to tourist motivation", *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 226-237.
- [23] Kanagaraj, C. dan Bindu, T. (2013), "An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists to Kerala", *International Journal of Management and Business Studies*, Vol. 3 No. 2, pp. 112-118.
- [24] Kim, S., Lee, C. dan Klenosky, D. (2003), "The influence of push and pull factors at Korean national parks", *Tourism Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 169-180.
- [25] Mohammad, B. dan Som, A. (2010), "An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 12, pp. 41-50.
- [26] Nikjoo, A. dan Ketabi, M. (2015), "The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 588-597.
- [27] Chen, Y., Mak, B. dan Mc Kercher, B. (2011), "What drives people to travel: integrating the tourist motivation paradigm", *Journal of China Tourism Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 120-136.
- [28] Uysal, M. dan Hagan, L. (1993), "Motivation of pleasure travel and tourism", in Khan, M., [29] Olsen, M. dan Var, T. (Eds.), *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, NY, pp. 798-810.
- [30] Abodeeb, J., Wilson, E. dan Moyle, B. (2015), "Shaping destination image and identity: insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 6-21.
- [31] Sirisack, D., Xayavong, S., Phongsavath, S. dan Vongsanga, N. (2014), "The Characteristics and Motivations of Foreign Tourists Who Visit Luang Prabang Province, Lao PDR", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5 No. 9, pp. 262-275.
- [32] Neuman, W.L. 2011. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*. 7nd Edition. Publishing as Allyn & Bacon (In print of Pearson). 75 Arlington Street Suite 300, Boston, USA.