
**PENGARUH FAKTOR PENDORONG DAN PENARIK TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DEVOYAGE BOGOR**

Oleh

Ratu sinar sari tanjung¹, Mas Dadang Enjat Munajat², Evi Novianti³**^{1,2,3}Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran****Jl. Dipati Ukur No.35, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, telp (022) 84288888****E-mail: ratu22010@mail.unpad.ac.id, mdenjatm@unpad.ac.id, evi.novianti@unpad.ac.id****Abstrak**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu menganalisis Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Devoyage Bogor. Manfaat yang dicapai dalam penelitian ini adalah manfaat praktis dan manfaat akademis. Penelitian ini dilakukan di Devoyage Bogor. Teknik pemilihan informan adalah *teknik random*. jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, dalam analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan dalam dua tipe, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi, kuesioner, studi literature dan dokumentasi. Penilaian faktor penarik dan faktor pendorong terhadap keputusan berkunjung ke Devoyage Bogor dengan meminta responden mengisi pernyataan pada kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini membutuhkan seratus responden yang sudah melakukan kunjungan Devoyage Bogor untuk mengisi kuesioner. Selanjutnya data diolah menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor penarik dan pendorong memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Devoyage Bogor dengan uji secara simultan, jika uji parsial factor pendorong memiliki pengaruh pada indikator romance dan faktor penarik terdapat pengaruh pada indikator static factor dan Information/Advertisement.

Kata Kunci: Pengaruh Faktor Pendorong, Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Devoyage Bogor

PENDAHULUAN

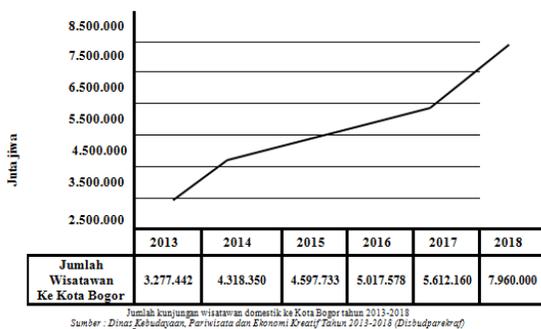
Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini dan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Sektor pariwisata yang diyakini mampu mendorong perekonomian baik masyarakat dan pemerintah. Kepariwisataan merupakan salah satu subsektor andalan pembangunan nasional Indonesia yang mendorong pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan perolehan devisa, kesempatan usaha, dan kesempatan kerja sehingga dalam pembinaannya perlu dilaksanakan secara optimal menurut Muljadi (2009) Hal tersebutlah yang membuat pemerintah bersama pihak swasta sangat berupaya untuk menciptakan dan

mengembangkan berbagai produk daya tarik yang baru dan menarik.

Industri pariwisata Indonesia saat ini telah mencapai situasi dimana setiap daerah di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri untuk menambah pendapatan daerahnya, Sehingga setiap daerah berupaya meningkatkan potensi pariwisata dengan memperkenalkan budaya nya masing-masing. Semua bertujuan untuk menarik wisatawan datang ke daerahnya dan diharapkan dapat meningkatkan perekonomian.

Bentuk peningkatan ekonomi suatu daerah akibat faktor pariwisata salah satu nya dimiliki oleh kota bogor dengan jumlah kunjungan 7,96 juta wisatawan pada tahun 2018 menurut (Disparbud kota Bogor). Keunggulan yang

dimiliki Kota Bogor salah satunya lokasinya yang sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Hal ini mendorong Pemerintah Kota Bogor bercita-cita melalui sektor pariwisata, Bogor dapat mendatangkan orang sebanyak-banyaknya sehingga menghasilkan dampak positif untuk kepentingan pembangunan di Kota Bogor.



Berdasarkan data pada Gambar di atas terdapat 3 tren utama. Pertama, jumlah wisatawan domestik ke Kota Bogor dari tahun 2013 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi dari tahun 2013 ke tahun 2018 melebihi 2 kali lipat. Kedua, Setiap tahun target jumlah kunjungan wisatawan adalah 10%, akan tetapi enam tahun terakhir terhitung dari tahun 2013 sampai tahun 2018 rata-rata pertumbuhan jumlah wisatawan domestik ke Kota Bogor melebihi target yaitu sebesar 20,18%5. Ketiga, peningkatan kunjungan wisatawan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2018, yaitu terjadi peningkatan sebesar 41,83%. Hal ini jauh melebihi target dinas pariwisata Kota Bogor.

Kegiatan wisata di kota Bogor tidak dapat hanya mengandalkan objek wisata yang berkaitan dengan alam saja namun saat ini untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan wisatawan yang cukup banyak maka Bogor menciptakan beberapa objek wisata baru yang disebut *Man-made* Buatan Manusia, salah satunya adalah Devoyage Bogor destinasi baru yang sedang

menjadi *trending topic* di media *social*. Destinasi Devoyage Bogor yang mempunyai luas kurang lebih 1,5 hektar ini menawarkan berbagai macam wisata kekinian berupa *spot selfie* dengan bangunan bergaya eropa seperti adanya Menara Eiffel Paris, *Landmark* Kincir Angin Belanda dan lainnya untuk dijadikan tempat berswafoto, Restaurant dengan tema *western* khas eropa. Devoyage Bogor baru di resmikan pada bulan April 2018 langsung menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung dan menjadi destinasi wisata favorit di kalangan remaja karena banyaknya spot foto yang ada di Devoyage memang *instagenic*.

Devoyage Bogor destinasi baru dengan konsep mengikuti tren pariwisata yang berkembang saat ini. Daya tarik yang di tawarkan sangat menarik minat wisatawan luar kota bogor datang untuk melihat dan menikmati lansung wahananya. Devoyage dapat menarik dan menyita perhatian di media *social* dan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut masyarakat Jabodetabek. Devoyage Bogor sebagai destinasi baru harus dapat mempertahankan eksistensi yang di miliki saat ini. Mengetahui karakteristik serta menganalisis Faktor Pendorong Dan Penarik wisatawan yang berkunjung ke Devoyage dapat menjadi jawaban faktor utama yang membuat Devoyage Bogor dapat menarik dan mendatangkan banyak pengunjung, serta dapat mengetahui apa yang memutuskan pengunjung datang ke Devoyage Bogor.

Menurut (Zulkarenain, 2012) Pengembangan industri pariwisata mempunyai peranan penting untuk memotivasi berkembangnyan pembangunan daerah. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus mengupayakan untuk dapat mengembangkan potensi objek-objek wisata yang ada sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Wisatawan yang akan berkunjung di suatu tempat ditentukan oleh motivasi dan keinginan individu itu sendiri (faktor pendorong) serta adanya daya tarik (faktor penarik) yang ditawarkan di suatu objek wisata. Pada umumnya tujuan wisatawan untuk

berwisata adalah mendapat kepuasan dan kesenangan tersendiri di suatu objek wisata yang dikunjunginya.

Faktor dalam melakukan perjalanan wisata sangat beragam, mulai dari menghilangkan penat dan jenuh dari kegiatan sehari-hari, hingga melakukan perjalanan untuk menjaga kesehatan tubuh jasmani dan rohani. Banyak sekali faktor yang memotivasi orang melakukan perjalanan wisata. Menurut Yoon & Uysal (2005), motivasi pendorong lebih terkait dengan aspek emosional internal, sedangkan motivasi penarik yang terhubung ke aspek eksternal situasional, atau kognitif. Di sisi lain, faktor-faktor pendorong adalah keinginan intrinsik dari wisatawan, seperti keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas, istirahat dan relaksasi, kesehatan dan kebugaran, petualangan, *prestise*, dan interaksi sosial. Sementara itu, Penarik mencakup faktor yang muncul sebagai akibat dari daya tarik destinasi wisata seperti yang dirasakan oleh para wisatawan. Misalnya pantai, fasilitas rekreasi dan tempat bersejarah, persepsi wisatawan dan harapan seperti sesuatu yang baru, keuntungan yang di harapkan, serta citra pemasaran destinasi wisata tersebut (Yoon & Uysal, 2005).

Penelitian ini penulis menggunakan teori faktor pendorong (*push*) di kemukakan oleh (Ryan 1991) dan penarik (*pull*) yang dikemukakan oleh (Awaritefe, 2004). Motivasi pendorong yang digunakan terdiri dari sepuluh dimensi yaitu terdiri dari Melarikan diri, Relaksasi, bermain, Memperkuat ikatan keluarga, *Prestise*, Interaksi sosial, Romansa, Peluang pendidikan, Pemenuhan diri, Pemenuhan keinginan. Faktor penarik yang akan digunakan terdiri dari lima dimensi yaitu terdiri dari Faktor statis, Faktor Dinamis, Keputusan Saat Ini, Komersial, Informasi / tujuan iklan. Teori faktor motivasi pendorong dan penarik tersebut landasan seseorang melakukan keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003).

Seorang pengunjung sebelum melakukan perjalanan wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan menyangkut, kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase, yaitu, kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Kotler & Armstrong (2008).

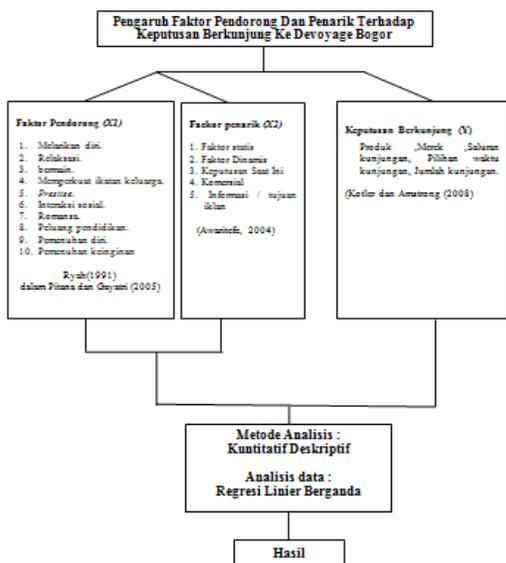
Penelitian ini akan menguji hubungan antara faktor pendorong dan penarik pada pengunjung yang memutuskan melakukan kunjungan ke Devoyage Bogor. Teori faktor pendorong dan penarik dipilih karena faktor pendorong merupakan motivasi internal seseorang dalam melakukan keputusan kunjungan, sehingga dapat diketahui faktor internal apa yang berperan mendorong pengunjung dalam memutuskan berkunjung. Faktor motivasi penarik merupakan faktor eksternal seseorang dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi, sehingga dapat diketahui factor-faktor apasaja yang mempengaruhi pengambilan keputusan berwisata ke Devoyage Bogor.

Mengetahui Faktor Pendorong Dan Penarik yang mempengaruhi keputusan wisatawan diharapkan dapat memudahkan mengetahui kebutuhan dan keinginan wisatawan pada saat melakukan kunjungan wisata, Pengelola dapat menentukan strategi perencanaan yang baik untuk melayani wisatawan dan dapat diterima wisatawan baik itu produk ataupun jasa. Hal tersebut dapat

meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke Devoyage Bogor.

Meningkatkan keputusan berkunjung menjadi sangat penting untuk keberlangsungan suatu destinasi wisata, memberikan dampak positif bagi pengembangan suatu destinasi wisata dalam mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu penulis memiliki ketertarikan mengambil judul “Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Devoyage Bogor”.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



LANDASAN TEORI

Faktor Pendorong

faktor pendorong motivasi wisatawan. Seperti pendapat Ryan (1991) dalam Pitana dan Gayatri (2005) :

1. *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. *Relaxation*. Keinginan untuk rekuperasi/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 sejenak dari berbagai urusan yang serius.

4. *Strengthening family bonds*. Ingin memperlambat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks *VFR (Visiting Friends and Relation)*. Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara 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 atau derajat sosial. Bagi berbagai masyarakat, perjalanan keluar merupakan salah satu bentuk ‘inisiasi’.

6. *Social interaction*. Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.

7. *Romance*. Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantic.

8. *Educational opportunity*. Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan/atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.

9. *Self-fulfillment*. Keinginan untuk menemukan diri sendiri (*selfdiscovery*), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru.

10. *Wish-fulfillment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan atau dorongan yang kuat dari dalam diri.

Faktor Penarik

Lima faktor motivasi penarik lain dari (Awaritefe, 2004) yang memotivasi seseorang untuk mengunjungi sebuah tempat untuk berwisata, yaitu:

1. *Static factor*

Faktor-faktor dari tempat wisata yang tidak bisa diubah, contoh: iklim, jarak, sejarah tempat wisata, bentangan alam, dan lain-lain

2. *Dynamic Factor*

Faktor-faktor dari tempat wisata yang bisa diubah, contoh: akomodasi termasuk makanan, hiburan, minat pribadi, atmosfer politis, tren pariwisata.

3. *Current Decision*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berwisata, contoh: strategi *marketing* dan harga barang dan jasa di tempat tujuan wisata.

4. *Commercial*

Bisnis, contoh: pembelian karya seni, hasil kerajinan tangan.

5. *Information/advertisement destination*

Rekomendasi dari teman atau kenalan baru ataupun promosi melalui media

Wisatawan dan Pengunjung

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa didalam kehidupan. (Ismayanti, 2010) Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal disuatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu hal berikut ini. a. Memanfaatkan waktu luang untuk untuk rekreasi, liburan kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga. b. Bisnis atau mengunjungi keluarga.

Cohen (1974) dalam Ross (1998) menyatakan konsep mengenai wisatawan, dimana wisatawan adalah seorang pelancong yang melakukan perjalanan atas kemauan sendiri dan untuk waktu sementara saja, dengan harapan mendapat kenikmatan dari hal-hal baru dan perubahan yang dialami selama dalam perjalanan yang relative lama dan tidak berulang.

Keputusan berkunjung

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk hal ini konsumen lebih ditekankan oleh bagaimana cara mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasi dengan beberapa alternatif yang ada.

Teori keputusan berkunjung dalam penelitian ini diadopsi dari teori keputusan pembelian karena variabel dan dimensinya yang sama sehingga memungkinkan untuk menggunakan teori keputusan pembelian menjadi keputusan berkunjung, untuk mengukur keputusan berkunjung menurut Kotler dan Armstrong (2008)

1. Pilihan Produk

Pilihan produk adalah proses pemilihan produk pembeli diantara berbagai merek yang tersedia. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atas penggunaan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan Merek

Pilihan merek adalah proses pemilihan merek pembelian antara berbagai merek yang tersedia. Konsumen harus memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur adalah proses pemilihan tempat pembelian produk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lainnya.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah intensitas pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda. Misalnya ada yang setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah kuantitas pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

DeVoyage beralamat di Jalan Boulevard Bogor Nirwana Residence Mulyaharja Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat, atau sekitar 6 Km dari Kota Bogor. Tempat wisata ini buka pada Weekdays buka jam 09.00 WIB s/d jam 17.00 WIB dan Weekend buka jam 19.00 WIB s/d jam 19.00 WIB untuk masuk ke DeVoyage, Sobat Pesona harus mengeluarkan biaya sekitar Rp25.000,00 untuk hari biasa dan Rp35.000,00 saat hari libur.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan proses yang dimulai dengan penyebaran kuesioner untuk menjawab rumusan masalah dengan tujuan memperoleh informasi dari responden factor penarik dan pendorong yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Selanjutnya pengkajian teori dan formulasi kerangka teori, analisis data menggunakan SPSS dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah sebuah penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan dalam dua tipe, yaitu data primer dan data sekunder.

Definisi Operasional Variabel

Penggunaan definisi operasional dimaksudkan untuk membatasi penelitian supaya

pembahasan menjadi terfokus dan memudahkan penelitian. Berikut adalah variabel penelitian yang akan dipelajari oleh peneliti (Tabel 1).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber data	Pengumpulan Data
Faktor Pendorong	Dorongan yang muncul dari dalam diri untuk seseorang melakukan sesuatu Cooper et.al (Ismayanti, 2010:27)	1. Melarikan diri. 2. Relaksasi. 3. bermain. 4. Memperkuat ikatan keluarga. 5. Prestise. 6. Interaksi sosial. 7. Romansa. 8. Peluang pendidikan. 9. Pemenuhan diri. 10. Pemenuhan keinginan	Pengunjung	Observasi Kuesioner Dukungan Literatur
Penarik	Menurut Chafid Fandeli (1995:40-41) menyatakan bahwa: Penarik berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata.	1. Faktor statis 2. Faktor Dinamis 3. Keputusan Saat Ini 4. Komersial 5. Informasi / tujuan iklan	Pengunjung	Observasi Kuesioner Dukungan Literatur
Keputusan Berkunjung	Keputusan pembelian adalah pembelian yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata (Kotler dan Armstrong (2008:129)	1. Produk 2. Merek 3. Saluran kunjungan 4. Pilihan waktu kunjungan 5. Jumlah kunjungan	Pengunjung	Observasi Kuesioner Dokumentasi

Metode Pengumpulan Data

Segala keterangan maupun informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian adalah data

(Amirin, 1995). Data yang diperoleh harus relevan dengan cara menerapkan metode yang tepat. Berikut adalah metode penelitian untuk pengumpulan data:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

2. Observasi

Observasi adalah proses yang kompleks atau suatu proses yang tersusun (Hadi, 1986). Observasi yang digunakan adalah observasi terstruktur. Observasi Terstruktur adalah metode atau cara menganalisis dan mencatat secara sistematis. Observasi ini telah dibuat secara sistematis tentang apa yang akan diamati serta tempat dan waktu pengamatan.

3. Angket/ kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrument atau alat yang digunakan juga disebut dengan angket yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspons oleh responden. Sama dengan pedoman wawancara, bentuk pertanyaan bisa bermacam-macam, yaitu pertanyaan terbuka, berstruktur dan pertanyaan tertutup (Creswell, 2007). Dengan

kata lain, angket (questionnaire) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan responnya (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Angket merupakan daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Angket merupakan instrumen penelitian utama dalam survei. Skala skoring untuk pembuatan angket yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiono, 2001). Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kualitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval empat (afour-point likert scale).

4 = sangat setuju (SS)

3 = setuju (S)

2 = kurang setuju (TS)

1 = tidak setuju (STS)

Menurut Hadi (1991), modifikasi terhadap skala Likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, dengan alasan yang dikemukakan seperti dibawahini: Modifikasi skala Likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan 2 alasan:

- a. Kategori Undeciden itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrument
- b. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah

kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidaksetuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring para responden.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012), dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berasal dari pihak-pihak terkait dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian yaitu buku, jurnal penelitian, skripsi, dan internet serta dokumen foto atau gambar yang selanjutnya data tersebut disajikan dalam bentuk grafik dan narasi.

Analisis Data

Seiring dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, dalam analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan. Penilaian indikator pengaruh factor pendorong dan penarik terhadap keputusan berkunjung dilakukan dengan meminta responden mengisi kuesioner dengan penilaian berdasarkan skala likert 4 = sangat setuju (SS), 3 = setuju (S), 2 = kurang setuju (TS), 1 = tidak setuju (STS)

Validasi Data

Menurut sugiono (2012) uji keabsahan data dalam penelitian yaitu uji validitas dan reabilitas dalam penelitian kuantitatif. Kriteria utama terhadap data hasil penelitian ini adalah valid, reliable dan obyektif. Pengujian statistik yang dilakukan ialah Uji T, Uji F, dan kofiesien derteminasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Devoyager Bogor destinasi ini biasa disebut sebagai Kampung Eropa Bogor menampilkan berbagai *Landmark*. Devoyage memiliki luas 1,5, menawarkan berbagai spot *selfie* kekinian dengan 150 titik spot foto Devoyage Bogor merupakan salah satu tempat wisata di Kota Bogor karya PT Das Brothers dimana perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi dan hospitality. PT DAS Brothers

sudah menerapkan ISO 31000 Tahun 2009 sebagai manajemen resiko dalam perusahaannya. Devoyage Bogor tercipta dari ide yang sangat sederhana, yaitu berawal dari pemanfaatan teknologi *smartphone*, dengan Visi dan misi *Holiday, Selfies, Foodies*.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil peyebaran kuesioner di Devoyage Bogor jumlah 100 responden. Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian, dimana bagian pertama mengenai karakteristik wisatawan dan bagian kedua mengenai penilaian terhadap faktor penarik dan pendorong terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Devoyage Bogor. Berikut hasil dan pembahasan mengenai karakteristik wisatawan Devoyage Bogor. Jenis Kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 59% dan laki-laki sebesar 41% dengan usia 21-30 tahun dilihat dari presentasi sebesar 83%. Persentase Wisatawan usia <20 tahun sebesar 17% Daerah asal sebagian besar berasal dari Bogor dan Jabodetabek. Presentase menunjukkan bahwa 41% wisatawan berasal dari Bogor dan pada peringkat kedua wisatawan banyak berasal dari Jabodetabek yakni sebanyak 38%. Pendidikan terakhir didominasi oleh Diploma (D1/D2/D3) dengan Presentase 42%, pekerjaan di dominasi oleh Mahasiswa yakni sebesar 59%, selanjutnya pekerjaan wiraswasta sebesar 23%. Pendapat wisatawan yang berkunjung ke Devoyage Bogor adalah 27% untuk <Rp 500.000 dan presentasi kedua terbanyak adalah 22% dan 21% sebanyak > Rp 1 jt - Rp 3 jt dan Rp 500.000 - Rp 1 jt. Untuk jenis kunjungan kelompok kecil dengan presentasinya sebesar 85% dengan jumlah kunjungan pertamanya dengan presentasi pada grafik sebesar 76% atau 76 wisatawan dari 100 wisatawan yang di wawancarai. Lama kunjungan 3-4 jam dengan presentase 61%. Sumber Informasi wisatawan yang datang didominasi atas rekomendasi Teman/Keluarga/Saudara dengan presentasi 57% dan juga Media Elektronik dengan presentasi 42%.

Hasil Temuan

Uji Hipotesis Pilihan Produk

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang dilakukan secara kuantitatif ini disajikan dalam bentuk tabel, bagan, dan uraian dengan bantuan pengolah data *software* SPSS. “SPSS adalah suatu perangkat lunak yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non-parametrik” (Ghozali, 2001). Menurut Rinaldi (2011) “Perangkat lunak SPSS adalah perangkat yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan tes analisis yang perlu dilakukan dan untuk hasil yang sesuai untuk diproduksi”.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring, oleh Karena itu kesungguhan responden dalam merespon pernyataan-pernyataan adalah hal yang penting, serta kelemahan yang terdapat pada kuesioner online akan sangat sensitif. Maka dari itu diperlukan alat ukur untuk mengatasi hal tersebut sebelum diolah lebih lanjut maka dilakukan 4 (empat) pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi liner berganda, dan uji hipotesis sebagai uji kesungguhan jawaban dari responden.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara tiga variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R² kecil maka kemampuan variabel independen factor pendorong dan penarik (X) dalam menjelaskan variabel dependen keputusan berkunjung (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Devoyage Bogor. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Escape (x1) Relaxation (x2) Relaxation (x3) Strengthening family bonds (x4) Prestige (x5) Social interaction (x6)

Romance (x7) Educational opportunity (x8) Self-fulfillment (x9) Wish-fulfillment (x10) dan factor penarik Static factor (x11) Dynamic Factor (x12) Current Decision(x13) Commercial (x14) Information/advertisement destination (x15) terhadap terhadap keputusan berkunjung ke Devoyage.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.697	.246

- Predictors: Constant), Information/advertisement destination, Romance, Strengthening family bonds, Play, Current Decision, Escape, Prestige, Educational opportunity, Social interaction, Self-fulfillment, Static factor, Relaxation, Dynamic Factor, Wish-fulfillment, Commercial
- Dependent Variable: Keputusan Berkunjung data yang di sajikan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa angka Adjusted R square sebesar 0, 743 Atau 74,3% keputusan berkunjung ke Devoyage Bogor dapat di jelaskan oleh Faktor Penarik dan Factor Pendorong. Sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar variabel X yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji F (Simultan)

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi yang dilakukan signifikansi atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, jika F-hitung > dari F-tabel maka Ho ditolak dan sebaliknya jika F-hitung < dari F-tabel maka Ho diterima.

HO=Variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan produk.

HA=Variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM, proses dan bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama

(simultan) terhadap terhadap pemilihan produk.

Hasil uji F/ Uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.638	15	.976	16.167	.000 ^b
Residual	5.070	84	.060		
Total	19.709	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Information/advertisement destination, Romance, Strengthening family bonds, Play, Current Decision, Escape, Prestige, Educational opportunity, Social interaction, Self-fulfillment, Static factor, Relaxation, Dynamic Factor, Wish-fulfillment, Commercial

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, nilai F-hitung : 16.167 sedangkan F-tabel (a= 0.05; df (k-1) = 14 df (jumlah sampel-k-1=84)=f tabel 1,81. karena nilai f-hitung (16.167) > F-tabel (1,81), maka model analisis regresi linier berganda ini signifikan. Dapat di simpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha/H1 diterima sehingga variabel bebas : *Faktor Pendorong Escape(x1),Relaxation(x2),Play(x3),Strengthening family bonds(x4),Prestige(x5),Social interaction(x6),Romance(x7),Educational opportunity(x8),Self-fulfillment(x9),Wish-fulfillment (x10) dan factor penarik Static factor(x11),Dynamic Factor(x12),Current Decision(x13),Commercial(x14),Information/advertisement destination(x15).*

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k , dapat diketahui dari hasil

perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

Jika thitung > ttabel pada alpha = 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika thitung < ttabel pada alpha = 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.218	.205		1.061	.292
Escape	.022	.067	.028	.327	.744
Relaxation	.075	.065	.108	1.145	.256
Play	.038	.059	.052	.653	.515
Strengthening family bonds	.105	.067	.119	1.580	.118
Prestige	.038	.063	.055	.607	.545
Social interaction	-.111	.068	-.142	-1.633	.106
Romance	.150	.057	.200	2.632	.010
Educational opportunity	.033	.069	.047	.477	.635
Self-fulfillment	-.044	.079	-.054	-.553	.582
Wish-fulfillment	-.030	.075	-.042	-.400	.691
Static factor	.158	.072	.204	2.190	.031
Dynamic Factor	.017	.093	.019	.179	.858
Current Decision	.137	.071	.163	1.918	.058
Commercial	.077	.097	.094	.798	.427
Information/advertisement destination	.236	.082	.282	2.900	.005

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik regresi berganda dengan melihat nilai signifikan yang mengukur Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Devoyage Bogor.

Hasil Penelitian Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Faktor Pendorong dan Penarik

terhadap keputusan berkunjung ke Devoyage Bogor. Hasil Penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Pengunjung Devoyage. Penulis melakukan pengujian analisis regresi linier Berganda ini menggunakan Program SPSS Versi 22.

Faktor yang dimana muncul dari dalam diri sendiri faktor pendorong utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata adalah untuk melepaskan diri dari tekanan psikis dalam kehidupan sehari-hari Menurut Ryan (1991 dalam Pitana dan Gayatri 2005: 67-68) Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata. Terdapat 10 indikator faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Escape, Relaxation, dan *Play* merupakan motivasi yang bersifat fisik karena bertujuan untuk melepaskan diri kejenuhan pekerjaan sehari-hari, relaksasi, dan menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan/kegiatan pada destinasi wisata.

Strengthening Family Bonds, Social Interaction, dan Romance merupakan motivasi yang bersifat sosial dengan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mempererat hubungan kekerabatan, melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi, dan memenuhi kebutuhan akan kasih sayang dan rasa romantis.

Educational Opportunity merupakan motivasi yang berkaitan dengan keinginan seseorang untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang atau daerah lain, atau untuk mengetahui kebudayaan etnis lain.

Prestige merupakan motivasi yang berkaitan dengan keinginan seseorang untuk menunjukkan gengsi, yaitu dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup pelakunya.

Self-fulfilment merupakan motivasi yang berkaitan dengan keinginan seseorang untuk menemukan diri sendiri (self-discovery).

Wish-fulfilment merupakan motivasi yang berkaitan dengan keinginan seseorang untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama dicita-

itakan, misalnya keinginan untuk melakukan wisata spiritual. Pada hasil analisis dalam penelitian ini terdapat indikator faktor penarik yang sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Devoyage Bogor.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner mengenai pengaruh Faktor pendorong dan Faktor Penarik di Devoyage Bogor, maka diperoleh kesimpulan.

Berdasarkan analisa dan pembahasan hasil yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari lima belas indikator Faktor pendorong (*Strengthening family bonds, Play, Relaxation, Escape, Prestige, Social interaction, Romance, Educational opportunity, Self-fulfillment, Wish-fulfillment*), faktor penarik (*Static factor, Dynamic Factor, Current Decision, Commercial, Information/advertisement destination*) di uji secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai R Square 0, 743 Atau 74,3% yang artinya memiliki pengaruh sangat signifikan.

Pengaruh faktor pendorong dengan lima belas indikator di uji secara parsial yang memiliki pengaruh signifikan hanya variable *romance*. Variable *romance* yang di anggap wisatawan Devoyage Bogor menjadi tempat untuk meningkatkan intensitas hubungan dengan pasangan dengan suasana eropa yang romantic. Berkunjung ke Devoyage Bogor dengan pasangan, selain itu mendapatkan edukasi dengan mengalami sesuatu hal yang baru dengan pasangannya.

Factor penarik memiliki pengaruh pada indikator *static factor* hal ini dikarenakan Jarak dan lokasi dari Devoyage Bogor strategis karena untuk suatu destinasi memiliki lokasi yang tidak jauh dari pusat kota Bogor. *Static factor* yang mendukung Kondisi alam dengan bentak alam pegunungan sekitarnya Devoyage Bogor dapat memberikan suasana yang nyaman sesuai kebutuhan wisata, tidak itu berkunjung ke

Devoyage Bogor Devoyage memberikan nilai-nilai sejarah dari negara-negara di benua eropa.

Information/ advertisement destination factor penarik yang sangat memiliki pengaruh melihat dari Strategi marketing Devoyage Bogor di media sosial sangat baik untuk menarik wisatawan dengan mengemas iklan sangat menarik dan inovatif. Hal ini menjadikan Devoyage Bogor destinasi baru yang sudah dapat menjadi pembincangan di media social dan dapat menarik banyak wisatawan untuk datang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Faktor pendorong dan Faktor penarik Terhadap keputusan berkunjung. Berikut terdapat beberapa temuan yang dapat menjadi masukan bagi Devoyage Bogor.

1. Penambahan jumlah fasilitas tempat sampah dan menjaga kebersihan di setiap area spot berfoto yang penuh wisatawan setiap waktunya agar Devoyage dapat memberikan rasa nyaman bagi pengunjung.
2. Memberikan inovasi pada atraksi di Devoyage berupa pembaharuan spot berfoto seperti pergantian cat agar mengubah warna baru setiap spot foto. Merancang hal yang baru dengan konsep Four Seasons sesuai seasons yang ada di Eropa Spring, Summer, Autumn, Winter. Mengubah dan merias setiap atraksi landmark kota-kota dan sudut angel foto sesuai dengan seasons dan membuat wisatawan seolah-olah merasa berada di eropa dengan seasons (Spring, Summer, Autumn, Winter), –diharapkan untuk pengunjung merasa tertarik dan datang ke Devoyage di setiap seasons yang berbeda dan dapat memberikan kesan kenangan yang indah dan memberikan pengalaman yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji Prasetyo. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.Universitas Sebelas Maret [Skripsi], (ID). Surakarta
- [2] Tatang M., (1995), *Menyusun perencanaan penelitian*, Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- [3] Ashari, Wibawa ,Persada.2017. *Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya).tesis. Fakultas Teknologi Industri. Manajemen Bisnis. Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, [Tesis]. (ID)Surabaya.
- [4] Awaritefe, O. D. (2004). *Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 6(3), 303–330.
- [5] Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta(ID): Rineka Cipta.
- [6] Cooper, Chris *et al.* 2005. *Tourism : Principles and Practice*, Third Edition. England. (UK): Pearson Education Ltd.
- [7] Crompton, John, L. (1979). *Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.(US)
- [8] Creswell, J. . (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2nd ed. California(CA) : Sage Publication.
- [9] Dariusman Abdillah.2017. *Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Bali Utara. Jurnal Kepariwisata Indonesia*.Vol. 11 [1] 1907 – 9419. (ID).
- [10] Dewi, Mahendra,Wiranatha, 2017. Faktor Pendorong Dan Penarik Orang Bali
- [11] Berwisata Ke Luar Negeri. Jumpa 3 [2] : 207 - 222
- [12] Fiki Nurrohman Amin Sahara.Mohammad Iqbal .Brillyanes Sanawiri. 2016. *Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan Dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan*

- Jurnal Administrasi Bisnis .Vol. 35 [2] : 146-154. (ID).
- [13] Gayatri Manik.I Ketut Suwena.I Wayan Suardana.2016.*Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawa Backpacker Mancanegara Berwisata Ke Bali*. Ipta Issn .Vol. 4 [2]. 16-20. (ID).
- [14] Hadi, Sutrisno ., (2003), *Metodologi research II*, Yogyakarta(ID) : Andi Offset.
- [15] Heru Aulia Azman.2019. Pengaruh Push Dan Pull Factor Terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker Ke Bukittinggi [Skripsi]. Padang (ID): Universitas Dharma Andalas
- [16] Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. PT Grasindo, Jakarta. (ID).
- [17] Irma Juni Sudaryanti, Erry Sukriah, dan Rosita.2015.*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan dalam Melakukan Wisata Heritage di Kawasan Braga Kota Bandung*. Manajemen Resort & Leisure. Vol. 12 [1] 43-56(ID).
- [18] Kadek Sandra Putri Dewanti . I Made Sendra .Igpb Sasrawan Mananda . 2018 . *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Pura Puseh Desa Adat Batuan*, Gianyar. Jurnal Ipta. Vol. 6 No.[2]. 2338-8633
- [19] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta. (ID).
- [20] Kotler, Philip, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta. (ID).
- [21] Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall Jakarta
- [22] Mathieson, A. and G. Wall. 1982. *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. New york : Longman (NY).
- [23] Muljadi (2009.)*Kepariwisata dan perjalanan*.Jakarta(ID). PT Raja Grafindo Persada (2. 40)
- [24] Muntasib, EKSH. 2003. Interpretasi Wisata Alam. Laboratorium Rekreasi Alam Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata. [Skripsi] Bogor (ID): Fakultas Kehutanan. Institut Pertanian Bogor
- [25] Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [26] Ni Wayan Ana Pradnya Dewi, Made Sudiana Mahendra, Agung Suryawan Wiranatha. 2017. *Faktor Pendorong Dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri*. Jumpa. Vol. 3 [2] : 207 – 222. (ID)
- [27] Pitana I Gde, Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta
- [28] Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005.*Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi. (ID)
- [29] Pitana I Gde, Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta. (ID)
- [30] Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta. (ID)
- [31] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung. (ID)
- [32] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.(ID)
- [33] Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: (ID): Pustaka Baru Press.
- [34] Ulber, Silalahi. (2009). *Metode penelitian social bandung*(ID):: PT Refika Aditama
- [35] Wahyudi,Isa.2020. **Pengembangan Sarana Dan Prasarana Daya Tarik Wisata**.
<https://Cvinspireconsulting.Com/Pengembangan-Sarana-Dan-Prasarana-Daya-Tarik-Wisata/> (Diakses 23 Agustus 2020)
- [36] Yoon, Y., Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a*

structural model. Tourism Management, 26(1), 45-56(ID):.

- [37] Zulkarenain. "*Faktor-Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.*" [Skripsi]. Lampung. (ID): fkip.unila.