

## MENDORONG WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KE KABUPATEN GARUT, JAWA BARAT

**Wina Lidiya<sup>1</sup>,**

Universitas Terbuka

[winalidiya@gmail.com](mailto:winalidiya@gmail.com)<sup>1</sup>

**Asep Mulyana<sup>2</sup>**

Universitas Terbuka

[asepdiymulyana@gmail.com](mailto:asepdiymulyana@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor industri yang berpotensi besar untuk terus dikembangkan. Mengingat kekayaan alam yang terhampar luas serta keragaman dan keunikan kebudayaan Indonesia merupakan komponen penting dalam pariwisata. Tidak mengherankan jika industri pariwisata Indonesia menjadi salah satu penghasil devisa negara terbesar. Di samping itu, sektor pariwisata juga mampu berperan untuk menghidupkan sektor perekonomian lainnya, serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Bank Indonesia (BI) menyebut pariwisata merupakan sektor yang paling efektif meningkatkan devisa Indonesia. Salah satu alasannya adalah sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan pariwisata terletak di dalam negeri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksploratif metode penemuan dengan mengumpulkan data, mensintesis, mengelola dan menganalisis data yang diperoleh. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong potensi objek wisata di Kabupaten Garut.” Mengenai analisis faktor yang mendorong wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Garut, maka peneliti menarik simpulan bahwa: 1. faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Garut dengan proses reduksi yaitu terdapat 4 faktor terbentuk: a. faktor personal (kepentingan pekerjaan, biaya yang diperlukan relatif murah, atribut yang menarik, tersedianya transportasi umum menuju objek, fasilitas lengkap, mudahnya akses jalan, kebersihan tempat, keamanan objek wisata, keamanan dan budaya warga setempat) b. faktor kebudayaan (apresiasi kesenian, kuliner yang disediakan beragam dan menarik, mengisi waktu luang, lokasi yang mudah dijangkau, mentafakuri alam) c. faktor psikologis (menenangkan diri/pikiran, kesejukan udara, keindahan pemandangan alam, spot foto yang menarik) d. faktor sosial (ajakan teman/keluarga) 2. Dari 4 faktor yang terbentuk hanya ada 3 faktor yang memiliki nilai korelasi tertinggi yaitu faktor personal, kebudayaan dan sosial.

**Kata Kunci:** Sektor Pariwisata, Objek Wisata

### ABSTRACT

*The tourism sector in Indonesia is one of the industrial sectors that has great potential to continue to be developed. Considering the vast natural wealth and diversity and uniqueness of Indonesian culture, it is an important component of tourism. It is not surprising that the Indonesian tourism industry is one of the country's largest foreign exchange earners, in addition, the tourism sector is also able to play a role in revitalizing other economic sectors as well as providing employment opportunities for public. Bank Indonesia (BI) said tourism is the most effective sector in increasing Indonesia's foreign exchange. One of the reasons is that the resources needed for tourism development are located within the country. This research uses quantitative descriptive research methods using an exploratory discovery method approach by collecting data, synthesizing, managing and analyzing the data obtained. Based on the problem formulation, the research objective expected in this research is "To find out what factors drive the potential of tourist attractions in Garut Regency." Regarding the analysis of factors that encourage tourists to travel to Garut Regency, the researchers draw some conclusions as follows: 1. The factors that encourage tourists to travel to Garut Regency with a reduction process are that there are 4 factors formed: a. personal factors (job importance, relatively cheap costs required, attractive attributes, availability of public transportation to the object, complete facilities, easy road access, cleanliness of the place, security of the tourist attraction, security and culture of local residents) b. cultural factors (appreciation of the arts, varied and interesting culinary delights provided, filling free time, easy to reach location, appreciation for nature) c. psychological factors (calming yourself/mind, cool air, beautiful natural scenery, interesting photo spots) d. Social Factors (invitation from friends/family) 2. From the 4 factors formed, only 3 factors have the highest correlation values, namely personal, cultural and social factors.*

**Keywords:** *Tourism Sector, Tourist Attractions*

### PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor industri yang berpotensi besar untuk terus dikembangkan. Mengingat kekayaan alam yang terhampar luas serta keragaman dan keunikan kebudayaan Indonesia merupakan komponen penting dalam pariwisata. Tidak heran bahwa sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sumber penghasil devisa terbesar untuk negara, di samping itu sektor pariwisata juga mampu berperan untuk menghidupkan sektor

perekonomian lainnya, serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa, pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mengdongkrak devisa Indonesia (Kompas.com,2023). Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi wisata yang begitu beragam mulai dari wisata pegunungan,wisata bahari, wisata kuliner wisata sejarah ataupun wisata lainnya. Sumberdaya yang dimaksud dalam sektor pariwisata di Indonesia salah satunya

ketersediaan alam yang dapat dijadikan destinasi wisata menarik.

Alasan dalam Menentukan Objek Wisata Kabupaten Garut

Sumber: Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Garut 2023

Tabel 1

Jenis Wisata	Alasan dan Hal-Hal yang Dipertimbangkan
Wisata Alam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menenangkan diri dan pikiran</li> <li>2. Keindahan alamnya</li> <li>3. Kesejukan dan suasana objek wisata</li> <li>4. Ajakan teman atau keluarga</li> <li>5. Kelengkapan fasilitas</li> <li>6. Banyaknya <i>spot</i> foto menarik</li> <li>7. Biaya yang dikeluarkan</li> </ol>
Wisata Budaya/ Atraksi Budaya	Apresiasi budaya dan kesenian kabupaten Garut
Wisata Kuliner	Keragaman dan keunikan kuliner
Wisata Edukasi	-
Wisata Religi	Mentafakuri banyak hal
Wisata Belanja	Hobi

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah

Di samping faktor tersebut, penting untuk mengetahui faktor-faktor lain yang menjadi pendorong wisatawan dalam menentukan objek wisata. Hal ini dapat menjadi acuan pengembangan destinasi wisata sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan yang menjadi target pasar utama industri pariwisata. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang membuat wisatawan memilih destinasi

wisata. seperti apa yang ingin dikunjungi di Kabupaten Garut melalui penelitian yang berjudul “Mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Garut, Jawa Barat”.

Tercatat kunjungan wisman (wisatawan mancanegara) ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk tahun 2021 berjumlah 1.57 juta kunjungan atau mengalami peningkatan sebesar 447.08% dibandingkan kunjungan periode tahun lalu 2022 yang berjumlah 5.47 juta kunjungan. Sedangkan catatan kunjungan wisatawan nusantara di Garut bulan Desember tahun 2022 berjumlah 357.324 kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 704.02% dibandingkan kunjungan wisatawan nusantara bulan Desember tahun lalu 2022 yang berjumlah 4.406.001 kunjungan. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah penelitian yang akan dijadikan acuan untuk dibahas secara mendalam adalah “Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Garut”. Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan penelitian yang diharapkan dalam

penelitian ini adalah “Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong pendorong wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Garut Jawa Barat”. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: kegunaan teoritis, dan kegunaan praktis. Jadi itulah masalah utamanya Penelitian ini tidak meluas terlalu jauh, sehingga peneliti membatasi permasalahan pada faktor yang memotivasi wisatawan dalam memutuskan memilih destinasi wisata di Kabupaten Garut. Berdasarkan perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian, dengan populasi sasaran adalah wisatawan Kabupaten Garut (wisatawan domestik) yang pernah atau sering mengunjungi objek wisata di Kabupaten Garut.

## KAJIAN TEORI

Istilah umum untuk konsep manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh seorang profesor pemasaran Amerika di Michigan State University bernama McCarthy (lahir tahun 1928). Judul yang diperkenalkan yaitu Bauran Pemasaran, khususnya: produk, harga, promosi, pemasok atau distributor.

Definisi yang dipaparkan oleh Firmansyah (2018) bahwa perilaku

konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Dalam bukunya Malau (2017) yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

## Industri Pariwisata

Menurut Alma (2018) tujuan utama manajemen pariwisata dapat berupa:

- Memberikan kesan yang baik kepada wisatawan terhadap daerah yang dikunjunginya, sehingga wisatawan merasa aman, bahagia, betah dan mau mendorong rekan-rekannya untuk mengikuti jejaknya.
- Meningkatkan hubungan antara kawasan wisata primer dan atraksi wisata sehingga kunjungan masyarakat menjadi lebih sering.

Pariwisata memang industri yang begitu banyak jenisnya, seperti yang disampaikan oleh beberapa ahli. Salah satunya yaitu menurut Spillane dalam Alex Haris Fauzi (2017) membagi pariwisata menjadi: *Please tourism*, *Recreation tourism*,

*Cultural tourism, Sport tourism, Business tourism, dan Convention tourism.*

Menurut Rimsky (2017), wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan untuk tujuan rekreasi pada waktu dan tempat tertentu. Maka dari itu, ditunjukkan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan dengan merujuk pada beberapa dimensi dan karakteristik sebagai berikut: dimensi waktu, dimensi ruang dan jarak, dimensi tujuan wisata.

Lau dan McKercher dalam Ambarwati (2018) “menyatakan bahwa mobilitas wisatawan tidak hanya berkaitan dengan ruang tetapi juga dapat diamati melalui perbedaan profil perjalanan, motivasi perjalanan, lokasi tujuan dan pengalaman berkunjung”. Adapun faktor-faktor yang memicu pergerakan wisatawan yaitu sebagai faktor internal, faktor fisik, faktor waktu.

Wong dalam Kadek Wiweka dkk (2019) mengemukakan karakteristik perilaku wisatawan sebagai berikut:

1. Mereka adalah pembeli yang konservatif dengan ambisi besar.
2. Mereka terinspirasi dari dunia.
3. Mendapatkan perhatian dari mereka adalah tantangan bagi pemasar.

4. Mereka ingin cerita bagus dibagikan di jejaring sosial.
5. Mereka ingin mengubah dunia. 60% dari generasi Z ingin mengubah dunia dibandingkan dengan 39% generasi milenial.

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Faktor-Faktor	No Item	Skala
Faktor-Faktor Yang Mendorong Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata Di Kabupaten Garut	Menenangkan diri/ pikiran	1	Interval
	Ajakan teman / Keluarga	2	
	Kesejukan Udara	3	
	Keindahan pemandangan alam	4	
	Apresiasi kesenian	5	
	Kuliner yang disediakan beraam dan menarik	6	
	Spot foto yang menarik	7	
	Mengisi waktu luang	8	
	Lokasi yang mudah dijangkau	9	
	Kepentingan pekerjaan	10	
	Mentafakuri alam	11	
	Biaya yang diperlukan relatif murah	12	
	Atribut yang menarik	13	
	Tersedianya transportasi umum menuju	14	

objek		
Fasilitas lengkap	15	
Mudahnya Akses jalan	16	
Kebersihan tempat	17	
Keamanan objek wisata	18	
Kepopuleran objek wisata	19	
Keamanan dan budaya warga setempat	20	

Sumber : Hasil Penelitian Diolah

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 =$$

$$96,04 \approx 96$$

Berdasarkan rumus di atas, dapat dikatakan bahwa, dengan tingkat kepercayaan 95% maka jumlah minimum sampel yang dapat digunakan sebanyak 96 orang. Sejalan dengan yang dipaparkan oleh Santoso (2018:70) bahwa secara umum, ukuran sampel yang direkomendasikan untuk analisis faktor yaitu 50-100.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Informasi dari orang-orang yang mengetahui segala sesuatu tentang keadaan topik saat ini dan berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.
2. Responden pada penelitian ini adalah para wisatawan yang sudah melakukan perjalanan wisata di Kabupaten Garut yang diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala interval yang mengukur skala diferensial semantik. Menurut Kriyantono (2014), skala

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Menurut Sekaran (2017), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Berdasarkan pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah wisatawan yang termasuk kelompok *Millennial Generation* (Kelahiran 1981-2000) di Kabupaten Garut.

### Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka Menurut Wibisono dalam Unarajan rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

diferensial semantik adalah skala yang berupaya mengukur makna suatu objek atau konsep bagi responden. dengan suatu rangkaian karakteristik bipolar (dua kutub). Dimensi sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi.

Dalam penelitian ini, aplikasi yang digunakan yaitu aplikasi SPSS versi 24.0 sebagai alat bantu statistik dalam proses pengolahan data. Menurut Santoso (2015) ada beberapa proses dalam analisis faktor, diantaranya:

- 1) Menentukan variable-variabel apa saja yang akan dianalisis.
- 2) Uji seluruh variabel yang teridentifikasi menggunakan metode *Bartlett's Test of Sphericity* dan pengukuran MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*).
- 3) Melakukan proses analisis faktor dasar.
- 4) Melakukan proses rotasi faktor pada faktor yang dilatih, tujuannya untuk memperjelas variabel-variabel yang terdapat pada faktor tersebut.

5) Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk tersebut yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Untuk mengolah analisis faktor pada teknik analisis data ini digunakan paket bantuan komputer IBM SPSS 24 (*Statistic Program For Social Science*). Karena aturan keputusan adalah ukuran kecukupan pengambilan sampel melalui uji kebulatan Kaiser Meyer Olkin dan Bartlett dengan nilai signifikansi kurang dari alfa, maka analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pariwisata yang ada di Kabupaten Garut, dimana Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata. Secara administratif, Garut terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Pariwisata di

Kabupaten Garut sangatlah beragam mulai dari wisata alam seperti destinasi wisata gunung papandayan, gunung guntur, curug orok dan banyak lagi wisata alam lainnya yang menarik, ada pula wisata budaya di Kabupaten Garut yang banyak dikunjungi karena sejarah dan keasriannya seperti wisata sejarah dan budaya candi cangkung yang berada di Kecamatan Leles, ada juga wisata religi seperti makam keramat godog yang berada di daerah kampung Godog, serta wisata menarik lainnya.

Berdasarkan eksplor sebelumnya didapat beberapa faktor yang mendorong wisatawan memilih berwisata di Kabupaten Garut diantaranya: menenangkan diri/pikiran, ajakan teman/keluarga, kesejukan udara, keindahan pemandangan, apresiasi kesenian, kuliner yang beragam, spot foto yang menarik, mengisi waktu luang, lokasi mudah dijangkau, mentafakuri alam, biaya relatif murah, atribut yang menarik, tersedianya transportasi umum, fasilitas lengkap, kemudahan akses jalan, kebersihan tempat, keamanan objek wisata, kepopuleran objek wisata dan keamanan dan budaya warga setempat. Pada penelitian ini, diambil sampel yang akan dijadikan responden ketika responden merupakan pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Garut.

Analisis faktor ini diawali dengan pengujian *KMO and Bartlett's Test*, yang berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan maka di dapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1156,621
	Df	190
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah

Dalam uji KMO, apabila nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan, dan pada uji *Bartlett's Test Of Sphericity* apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,50 maka indikator-indikator ini berkorelasi satu sama lain dan memerlukan analisis faktor lebih lanjut. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,877 > 0,50 artinya variabel-variabel yang diolah berkorelasi dan layak diproses dengan teknik analisis faktor secara lebih lanjut.



Setelah hasil uji *KMO and Bartlett's test* menunjukkan bahwa indikator-indikator berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut maka pengujian tahap selanjutnya yaitu proses *factoring* dengan cara ekstraksi terhadap sekumpulan indikator yang ada dengan metode *Participant Component Analysis* (PCA) dan berdasarkan pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
*Communalities*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Item_1	1,000	0,694
Item_2	1,000	0,584
Item_3	1,000	0,653
Item_4	1,000	0,812
Item_5	1,000	0,529
Item_6	1,000	0,564
Item_7	1,000	0,586
Item_8	1,000	0,523
Item_9	1,000	0,625
Item_10	1,000	0,630
Item_11	1,000	0,683
Item_12	1,000	0,407
Item_13	1,000	0,682
Item_14	1,000	0,748
Item_15	1,000	0,813
Item_16	1,000	0,744
Item_17	1,000	0,769
Item_18	1,000	0,660
Item_19	1,000	0,792
Item_20	1,000	0,637

*Extraction Method: Principal Component Analysis*

Sumber : Hasil Penelitian Diolah

Berdasarkan Tabel *Communalities* dapat diketahui bahwa ada 19 variabel yang diteliti memiliki nilai ekstraksi lebih dari 0,50 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut dianggap mampu menjelaskan faktor. Pada tabel tersebut dapat diketahui variabel 1 atau Item\_1 memiliki nilai ekstraksi sebesar 0,694 menunjukkan bahwa sekitar 69,4% varians dari item\_1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel 2 memiliki nilai ekstraksi 0,584 hal ini berarti sekitar 58,4% varians dari variabel 2 dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk, demikian seterusnya untuk variabel lainnya, dengan ketentuan semakin besar *Communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 5**  
Faktor Baru Yang Terbentuk

Faktor Baru Yang Terbentuk	Variabel	Faktor Loading
Faktor 1 Personal	(Item_10) Kepentingan Pekerjaan	0,558
	(Item_12) Biaya yang diperlukan relatif murah	0,563
	(Item_13) Atribut yang menarik	0,659
	(Item_14) Tersedianya transportasi umum menuju objek	0,661
	(Item_15) Fasilitas lengkap	0,860
	(Item_16) Mudahnya akses jalan	0,766
	(Item_17) Kebersihan tempat	0,841

	(Item_18) Keamanan Objek wisata	0,713
	(Item_20) Keamanan dan budaya warga setempat	0,632
Faktor 2 <b>Kebudayaan</b>	(Item_5) Apresiasi kesenian	0,671
	(Item_6) Kuliner yang disediakan beragam dan menarik	0,596
	(Item_8) Mengisi waktu luang	0,624
	(Item_9) Lokasi yang mudah dijangkau	0,563
	(Item_11) Mentafakuri alam	0,872
Faktor 3 <b>Psikologis</b>	(Item_1) Menenangkan diri/pikiran	0,547
	(Item_3) Kesejukan udara	0,652
	(Item_4) Keindahan pemandangan alam	0,760
	(Item_7) Spot foto yang menarik	0,642
	(Item_19) Kepopuleran objek wisata	0,52
Faktor 4 <b>Sosial</b>	(Item_2) Ajakan teman/keluarga	0,637

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah

Berdasarkan analisis data, maka dapat diketahui bahwa dari 20 variabel yang diteliti dengan menggunakan teknik analisis faktor terdapat 4 faktor yang terbentuk sebagai berikut: faktor personal, faktor kebudayaan, faktor psikologis dan faktor sosial.

Menurut Malau (2017), setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosialnya masing-masing yang relatif memerintah masyarakat yang anggotanya untuk berbagi nilai yang sama. Ada 3 indikator dari faktor sosial ini diantaranya referensi kelas sosial, keluarga serta peran dan status.

Tabel 6

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.693	.528	.489	.036
2	-.704	.468	.472	.250
3	-.139	.516	-.302	-.790
4	.073	.485	-.668	.559

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah

Maka dapat diketahui bahwa ada tiga *component* yang memiliki nilai lebih dari 0,5 yaitu *component* 1 dengan nilai 0,693, *component* 2 dengan nilai 0,516 dan *component* 4 dengan nilai 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa, tiga faktor tersebut memiliki korelasi paling tinggi, dimana ketiga faktor tersebut merupakan faktor personal, kebudayaan dan sosial.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan para peneliti pada bab sebelumnya, meliputi analisis determinan wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Garut, maka peneliti menarik simpulan bahwa, faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Garut dengan proses reduksi terdapat 4 faktor terbentuk yaitu faktor personal, faktor kebudayaan, faktor psikologis, faktor sosial (ajakan teman/keluarga). Dari 4 faktor yang terbentuk hanya ada 3 faktor yang memiliki

nilai korelasi tertinggi yaitu faktor personal, kebudayaan dan sosial.

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor yang mendorong wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Garut, peneliti membuat masukan terutama untuk para pengelola objek wisata di Kabupaten Garut baik pemerintah maupun swasta. Dengan penelitian ini diharapkan pemerintah Kabupaten Garut lebih memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pendorong para wisatawan berwisata di Kabupaten Garut, mengingat saat ini wisatawan menjadi sasaran para pebisnis bidang pariwisata.

## REFERENSI

- Prasetyo, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. *Skripsi*.
- Rai, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen, 3 (1)*, 18-27.
- Kemepar. (2019). *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019*. <https://www.kemepar.go.id/post/da-ta-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>
- Kompas.com. (2019). *BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa*. <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Parhusip, N. E., & Arida, I. N. (2018). Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik, Motivasi, Dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata, 6 (2)*, 299-303.
- Prasetyo, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. *Skripsi*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Unarajan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grafindo.
- Wadaya, S., & Darmanto. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.