

## FAKTOR PENDORONG WISATAWAN MALAYSIA BERKUNJUNG KE SUMATERA BARAT

### *MALAYSIA TOURIST FACTOR TO VISITING WEST SUMATERA*

**Nelvi Susgenti**

Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata Bunda Padang

E-mail: [nelvi.susgenti@gmail.com](mailto:nelvi.susgenti@gmail.com)

#### ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor motivasi yang menjadi latar belakang kunjungan orang Malaysia ke Sumatera Barat dan untuk mengidentifikasi kelompok/ segmentasi wisatawan berdasarkan motivasi dalam perjalanan ke Sumatera Barat.

Populasi penelitian adalah wisatawan dari Malaysia yang mengunjungi Sumatera Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara, bukan intensi kerja pengunjung atau tamu diplomatik.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor-faktor yang merangsang motivasi wisatawan dari Malaysia yang mengunjungi Sumatera Barat adalah *prestige*, budaya, perawatan medis, pandangan alami, *leisure* dan udara segar. Padahal, motivasi dominan dalam berkunjung ke Sumatera Barat adalah faktor gengsi dan kebanggaan. Sedangkan segmentasi pasar berdasarkan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat, yaitu: udara segar, keindahan alam dan budaya.

**Kata kunci:** segmentasi pasar, motivasi, pengunjung pariwisata Malaysia.

#### ABSTRACT

*The background of this research is to identify the motivations factors which become the background the visiting of malaysian to West Sumatera and to identify group / segmentation of tourist based on motivation in journey to West Sumatera.*

*The research population is the tourist from malaysia that visit west sumatera . the sample in this research is international tourist, not the visitor working intention or diplomatic guest.*

*From the result of the research it is found that the factors which stimulate the tourist motivation from malaysia who visit West Sumatera are prestige, culture, medical treatment, natural view, leisure and fresh air. In fact , the dominant motivation in visiting West Sumatera are prestige and pride factor. Meanwhile market segmentation based on tourist motivation that visit West Sumatera , which are : fresh air, the natural beauty and culture.*

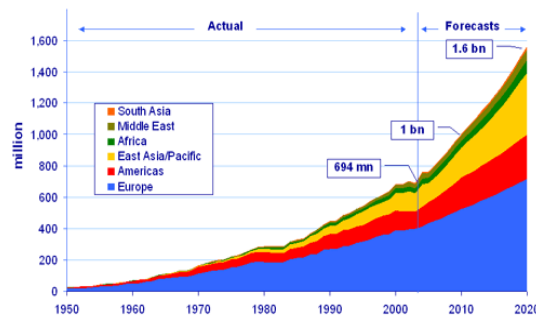
**Keywords:** market segmentation, motivation, Malaysia tourism visitor

---

## PENDAHULUAN

*World Travel & Tourism Council (WTTC's)* adalah komitmen antara pemerintah dan industri agar menjadikan pariwisata sebagai industri terbesar di dunia. Terlihat dari perkembangan pertumbuhan dari tahun 1995, 1996 dan 2000. Diharapkan pada tahun 2020 kunjungan wisatawan

mencapai 1,6 Milyar orang. Kunjungan wisatawan berdasarkan 3 *Top Region* pada tahun 2020 adalah *Europe* mencapai 717 juta, *East Asia* dan *Pacific* 397 juta (termasuk negara Indonesia), *Americas* 282 Juta dan diikuti oleh *Africa*, *Middle East* dan *South Asia*. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



**Gambar 1. Tourism Vision 2020**

Dengan adanya *Tourism 2020 Vision* diatas, oleh karena itu dibutuhkannya kesamaan visi dari pemerintahan dan industri pariwisata. Agar visi ini dapat dicapai maka diciptakanlah kondisi dimana semua pihak harus terlibat dalam pertumbuhan pariwisata melalui gambaran tentang pariwisata.

Visi pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan Indonesia adalah terwujudnya jati diri bangsa, persatuan dan kesatuan bangsa dalam kerangka multikultural, kesejahteraan rakyat dan persahabatan antar bangsa. 5 kawasan wisata terpilih diluar Jawa-Bali sebagai daerah tujuan wisata utama kawasan Barat Indonesia dan sesuai dengan visi pembangunan Pariwisata, Seni, dan Budaya yaitu mewujudkan Sumatera Barat sebagai daerah tujuan wisata destinasi utama wilayah Indonesia bagian barat, dengan menonjolkan ciri kelokalan (agama, adat dan budaya) serta sebagai titik bagi untuk daerah tujuan wisata lainnya di pulau Sumatera dan memiliki daya saing global dengan pendekatan pembangunan berwawasan lingkungan.

Terjadinya fluktuasi dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat khususnya wisatawan mancanegara asal Malaysia dari tahun 2005 ke tahun 2007 disebabkan oleh pengelolaan dan pembenahan produk pariwisata yang dilakukan pemerintah, swasta dan dinas terkait belum mencapai sasaran yang diinginkan wisatawan. Untuk itu perlu partisipasi pemerintah dan masyarakat, pemerintah sebagai fasilitator harus cepat tanggap dengan kondisi pariwisata sekarang ini.

Promosi yang tepat sasaran dan terarah dapat dilakukan dengan baik jika adanya gambaran yang lengkap tentang wisatawan. Salah satu panduan

bagi para pelaku bisnis pariwisata termasuk pemerintahan sebagai pembuat kebijakan untuk membuat strategi pemasaran (*tourism marketing*) yang lebih baik dan tepat agar dapat mengembangkan industri pariwisata yang sesuai dengan permintaan pasar serta dapat menghindari dari kegagalan pasar (*market failure*) terhadap pemasaran produk kepariwisataan di Sumatera Barat.

Mengetahui kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan, maka perlu dipahami terlebih dahulu motivasi dari wisatawan. Motivasi berwisata menurut (Sharpley:1994) merupakan hal yang mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan "*Trigger*" dari proses perjalanan wisata. Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh banyak alasan antara lain: memenuhi kebutuhan untuk relaksasi, kesehatan, hiburan, mengunjungi teman, berbelanja, ingin mengetahui budaya, menemui mitra kerja, ingin melepaskan diri dari lingkungan yang menjemukan, keinginan untuk penyegaran, ingin menikmati kegembiraan, mempererat hubungan kekerabatan, ingin menunjukkan gengsi, melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, untuk memenuhi kebutuhan sexual, keinginan untuk menemukan diri sendiri dan merealisasikan mimpi.

Hal-hal yang mendorong wisatawan dalam melakukan perjalanan yaitu antara lain untuk menikmati budaya, melakukan hal-hal yang dapat mendatangkan gengsi, mengunjungi kerabat/famili dan untuk menemukan hal-hal baru(Fodness:1994). Selain itu ingin mengunjungi lingkungan baru, melakukan petualangan dan kegiatan personal (Beerli&Martin:2004). Fodness menyarankan bahwa pemahaman tentang *tourist motivation* ini akan menjadikan *tourism marketing* yang efektif.

Strategi pemasaran yang efektif akan menentukan target pasar yaitu segmentasi total potential pasar. Target pasar ini yaitu wisatawan Malaysia dapat dikelompokkan melalui motivasi yang termasuk kedalam kelompok *psychographicall* (McIntosh:1986, Bagozi:1998, Crompton:1990).

Karena pemasaran semakin kompetitif maka penggambaran tentang konsumen tidak lagi hanya berdasarkan *geographic* dan *demographic* tapi sudah mulai melakukan berdasarkan *psychographic*. Segmentasi *psychographic* merupakan pengelompokkan berdasarkan psikologikal dan pendekatan ini akan membantu memahami motivasi wisatawan Malaysia guna menyediakan informasi berharga tentang bagaimana perasaan dan pemikiran mereka, dimana segmentasi *demographic* dan *geographic* tidak dapat menyediakan informasi ini (P.Bagozi, R;1998).

Dalam penulisan tesis ini, penulis melakukan penelitian pendahuluan guna mengetahui alasan yang mendorong (*push factors*) wisatawan Malaysia melakukan perjalanan ke Sumbar melalui wawancara dengan beberapa orang Tour Guide dan petugas Travel Agent di kota Padang. Didapati yang

mendorong wisatawan Malaysia melakukan perjalanan ke Sumbar adalah untuk menikmati keindahan alam, berbelanja, mempelajari hal-hal baru, untuk bersenang-senang.

Setelah mengetahui kebutuhan dan selera wisatawan selanjutnya dilakukan analisa pasar yaitu mengelompokkan pasar atau *market segmentation*. Segmentasi wisatawan Malaysia ini berfungsi untuk mengetahui minat yang paling disukai wisatawan Malaysia dalam melakukan perjalanan wisata ke Sumatera Barat. Dalam pemasaran pariwisata, melakukan segmentasi merupakan suatu keharusan karena wisatawan yang melakukan sebuah perjalanan wisata mempunyai perbedaan dalam kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dayabeli (*measurable*) dan saluran komunikasi (*channel communication*) yang digunakan.

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan permasalahan penelitian dan pendapat para ahli diatas maka, penelitian ini tentang segmentasi berdasarkan motivasi kedatangan wisatawan asal Malaysia yang mengunjungi Sumatera Barat menggunakan analisis faktor dan analisis cluster. Analisis faktor untuk membentuk beberapa kelompok faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah indikator yang diolah kemudian dilanjutkan dengan pengelompokkan motivasi dengan cara analisis cluster.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan asal negara Malaysia yang mengunjungi Sumatera Barat. Sampel dalam penelitian adalah wisatawan mancanegara (sesuai dengan kriteria dari WTO), yang akan diteliti bukan *visitor* mancanegara yang mengunjungi Sumbar untuk bekerja atau merupakan tamu diplomatik.

Sumber data yang diperoleh yaitu data primer melalui penyebaran kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada wisman pada saat akan meninggalkan Sumbar yaitu di bandara dan data sekunder didapat dari berbagai instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Propinsi Sumbar, BPS dan Kantor Imigrasi.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu kuesioner. Sedangkan instrument penelitian untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert. Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban. Maka untuk itu ditetapkan bobot bagi alternatif yang dipilih dengan berdasarkan kepada skala *Likert*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Penelitian ini menganalisis segmentasi berdasarkan motivasi kedatangan wisatawan asal Malaysia yang mengunjungi Sumatera Barat. Deskripsi ini bertujuan untuk melihat mengenali motivasi kunjungan perjalanan wisatawan Malaysia ke Sumatera Barat serta memahami karakteristik wisatawan Malaysia berdasarkan motivasi guna efektifnya promosi yang akan dilakukan. Ada 30 indikator yang akan menggambarkan motivasi kunjungan perjalanan wisatawan Malaysia ke Sumatera Barat. Adapun karakteristik faktor penelitian ini dapat dilihat pada deskripsi sebagai berikut:

#### 1. Faktor Prestise

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Faktor Prestise

Indikator	Alternatif Jawaban								Skor
	4		3		2		1		
	f	%	F	%	f	%	f	%	
Memikirkan tentang nilai pribadi atau harga diri	76	50.7	60	40.0	11	7.3	3	2.0	3.39
Melakukan sesuatu hal yang baru	78	52.0	54	36.0	16	10.7	2	1.3	3.39
Wisata religius	71	47.3	65	43.3	8	5.3	6	4.0	3.34
Meningkatkan kepercayaan diri	66	44.0	73	48.7	7	4.7	4	2.7	3.34
Melihat sesuatu hal yang berbeda	70	46.7	62	41.3	16	10.7	2	1.3	3.33
Meluangkan waktu untuk hobi	72	48.0	57	38.0	18	12.0	3	2.0	3.32
Melakukan perjalanan urusan bisnis	64	42.7	52	34.7	26	17.3	8	5.3	3.15
<i>Skor Rata-rata</i>									3.32

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari hasil penelitian, pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa skor rata-rata untuk faktor 1 adalah 3.32 bahwa motivasi wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat untuk membangun kebanggaan diri, melakukan sesuatu hal yang baru, kesamaan agama, meningkatkan kepercayaan diri, melihat sesuatu hal yang berbeda dan sekedar meluangkan waktu untuk hobi. Dapat dikatakan bahwa wisatawan Malaysia yang mengunjungi Sumatera Barat umumnya mempunyai motivasi untuk mendapatkan kepuasan bagi diri sendiri secara pribadi.

Dengan mengunjungi Sumatera Barat dapat meningkatkan kepercayaan dan harga diri wisatawan tersebut. Banyak orang beranggapan bahwa orang yang pernah mengunjungi tempat lain itu dengan sendirinya melebihi sesamanya yang tidak bepergian. Orang yang pernah bepergian ke daerah-daerah lain dianggap atau merasa dengan sendirinya naikstatusnya. Hal ini terlihat pada skor rata-rata

sebesar 3.39 yang berarti wisatawan Malaysia setuju motivasi mengunjungi Sumatera Barat untuk harga diri.

## 2. Faktor Budaya

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Faktor 2

Indikator	Alternatif Jawaban								Skor
	4		3		2		1		
	F	%	f	%	f	%	f	%	
Menikmati seni tari dan musik tradisional	87	58.0	61	40.7	2	1.3	0	0.0	3.57
Menikmati hasil kerajinan tangan	91	60.7	49	32.7	9	6.0	1	0.7	3.53
Mengunjungi tempat wisata bersejarah	89	59.3	51	34.0	10	6.7	0	0.0	3.53
Menikmati festival budaya	64	42.7	65	43.3	19	12.7	1	0.7	3.29
Melakukan aktifitas budaya	79	52.7	51	34.0	18	12.0	2	1.3	3.38
Meningkatkan pengetahuan tentang budaya	91	60.7	54	36.0	5	3.3	0	0.0	3.57
Mendapatkan pengalaman baru	91	60.7	56	37.3	3	2.0	0	0.0	3.57
<i>Skor Rata-rata</i>									3.49

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari hasil penelitian, pada Tabel 2 di atas, terlihat bahwa skor rata-rata faktor 2 adalah sebesar 3.49. Hal ini berarti bahwa wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat termotivasi untuk menikmati seni tari dan musik tradisional, menikmati hasil kerajinan tangan, mengunjungi tempat wisata bersejarah, menikmati festival budaya, melakukan aktifitas budaya, meningkatkan pengetahuan tentang budaya, dan mendapatkan pengalaman baru.

Berdasarkan Tabel 2 di atas juga dapat dipahami bahwa wisatawan Malaysia yang mengunjungi Sumatera Barat karena kedatangan mereka adalah untuk menikmati tari dan musik tradisional. Hal ini terlihat melalui nilai skor rata-rata sebesar 3.57. Pada indikator menikmati hasil kerajinan tangan diperoleh skor sebesar 3.53. Hal ini memperlihatkan bahwa wisatawan setuju bahwa kedatangan mereka ke Sumatera Barat adalah untuk menikmati hasil kerajinan tangan seperti sulaman, bordiran, anyaman, songket Pandai Sikek, songket Silungkang, selendang Koto Gadang, kerajinan perak Koto gadang, dan sebagainya.

Pada indikator mengunjungi tempat bersejarah, diperoleh nilai rata-rata 3.53 yang berarti bahwa wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat untuk mengunjungi tempat-tempat bersejarah. Adapun tempat-tempat bersejarah di Sumatera Barat antara lain Jam Gadang Bukittinggi, Museum Adityawarman, Istana Silinduang Bulan, Benteng

Fort de Kock, Makam Syekh Burhanuddin Ulakan, Masjid Raya Gantiang, Lubang Jepang, Rumah Gandang Bundo Kandung Pagaruyuang, Prasasti Kuburajo, dan sebagainya.

Pada indikator menikmati festival budaya diperoleh skor rata-rata sebesar 3.29. Hal ini berarti bahwa wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat untuk menikmati festival budaya. Festival budaya merupakan salah satu upaya pemberian informasi budaya Minang kepada para wisatawan yang diadakan melalui Pekan Budaya Sumatera Barat di Taman Budaya Provinsi Sumatera Barat dan Museum Adityawarman yang menampilkan berbagai pertunjukan kesenian tradisional dan sejumlah lomba kesenian tradisional, seperti lomba randai, dendang saluang, salawat dulang, lomba manatiang piriang (atraksi membawa dan menyusun banyak piring seperti di restoran Padang), lomba lagu gamad dan lomba penyanyi pop Minang. Selain itu juga digelar pameran kerajinan berbagai daerah.

Indikator melakukan aktifitas budaya diperoleh rata-rata sebesar 3.38 yang berarti wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat untuk melakukan aktifitas budaya sedangkan pada indikator meningkatkan pengetahuan tentang budaya diperoleh skor rata-rata sebesar 3.57 yang berarti wisatawan Malaysia setuju mengunjungi Sumatera Barat untuk menambah pengetahuan tentang budaya melalui kunjungan ke museum yang menyediakan catatan-catatan tua bersejarah, peragaan etnografis kebudayaan Minang, serta benda-benda bersejarah lainnya lengkap dengan penjelasan mengenai kebudayaan daerah. Terakhir, pada indikator mendapatkan pengalaman baru diperoleh skor rata-rata sebesar 3.57 yang berarti wisatawan Malaysia setuju motivasi untuk mengunjungi Sumatera Barat adalah untuk menambah pengalaman baru mengenai budaya, kesenian tradisional, kerajinan tangan dan tempat-tempat bersejarah.

### 3. Faktor Kesehatan

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Faktor 3

Indikator	Alternatif Jawaban								Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Berpartisipasi dalam kegiatan olahraga	57	38.0	56	37.3	31	20.7	6	4.0	3.09
Melakukan Spa	43	28.7	61	40.7	34	22.7	12	8.0	2.90
Pemeriksaan kesehatan	60	40.0	47	31.3	33	22.2	10	6.7	3.05
Menghadiri seminar	56	37.3	59	39.3	29	19.3	6	4.0	3.10
<i>Skor Rata-rata</i>									3.04

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari hasil penelitian, pada Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor yang diperoleh sebesar 3.04 yang berarti bahwa motivasi mereka mengunjungi Sumatera Barat adalah untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, melakukan Spa, pemeriksaan kesehatan, dan menghadiri seminar. Pada indikator berpartisipasi dalam kegiatan olahraga diperoleh skor sebesar 3.09 yang berarti bahwa wisatawan Malaysia berkeinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga di Sumatera Barat. Kegiatan olahraga yang dijadikan sebagai objek wisata antara lain olahraga panjat tebing di Lembah Harau, paralayang di Maninjau dan Kawasan Mandeh Pesisir Selatan, *surfing* di Mentawai, perahu naga, arung jeram di Batang Kuantan, Tour de Singkarak dan sebagainya.

Untuk indikator melakukan spa diperoleh rata-rata sebesar 2.90 yang berarti motivasi mereka mengunjungi Sumatera Barat adalah untuk melakukan spa. dapat dipahami bahwa wisata Spa saat ini menjadi salah satu trend terbaru bagi wisatawan yang berlibur di daerah-daerah tertentu. Sangat banyak tersedia pilihan spa kesehatan dan kecantikan dengan harga yang bersaing dan berkelas internasional sehingga citra Sumatera Barat sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia semakin banyak dikunjungi.

Sumatera Barat juga dikunjungi oleh wisatawan Malaysia karena alasan untuk pemeriksaan kesehatan. Hal ini ditandai dengan skor rata-rata indikator ini sebesar 3.05. Wisata kesehatan ini dapat dilakukan antara lain pada objek wisata Bukit Kili Solok, dimana terdapat pemandian air panas yang berkhasiat untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit. Di tempat-tempat tersebut terdapat sumber air mineral yang dianggap memiliki khasiat untuk menyembuhkan penyakit. Di samping itu Sumatera Barat juga memiliki beberapa rumah sakit yang bertaraf internasional seperti rumah sakit stroke di Bukittinggi.

Pada indikator menghadiri seminar diperoleh skor rata-rata sebesar 3.10 yang berarti wisatawan Malaysia setuju bahwa motivasi mereka mengunjungi Sumatera Barat adalah untuk menghadiri seminar. Perjalanan wisata yang seperti ini disebut wisata konvensi. Wisata konvensi akan semakin baik jika didukung oleh suasana alam dan keindahan alam seperti Bukittinggi dan Padang.



## 4. Faktor Keindahan Alam

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Faktor 4

Indikator	Alternatif Jawaban								Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Mengunjungi atraksi wisata alam	92	61.3	49	32.7	5	3.3	4	2.7	3.53
Mengunjungi kerabat dan teman	74	49.3	53	35.3	19	12.7	4	2.7	3.31
Menjauhkan diri dari rutinitas	73	48.7	61	40.7	15	10.0	1	0.7	3.37
Berbelanja	81	54.0	62	41.3	7	4.7	0	0.0	3.49
<i>Skor Rata-rata</i>									3.43

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari hasil penelitian, pada Tabel 4 diperoleh skor rata-rata pada faktor 4 sebesar 3.43. Hal ini berarti bahwa wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat dengan motivasi untuk mengunjungi atraksi wisata alam, mengunjungi kerabat dan teman, menjauhkan diri dari rutinitas sehari-hari, dan berbelanja. Pada indikator mengunjungi wisata alam diperoleh skor sebesar 3.53. Kekayaan alam yang dimiliki Sumatera Barat sangat potensial. Sumatera Barat memiliki semua potensi wisata alam seperti gunung, pantai, laut, goa, sungai, air terjun, danau dan hutan. Di samping Sumatera Barat memiliki kekayaan keanekaragaman hayati (flora dan fauna) yang mendukung kekayaan alam tersebut. Wisata alam di Sumatera Barat diantaranya Danau Maninjau, Lembah Anai, Ngarai Sianok, Goa Ngalau Indah, Gunung Singgalang, Lembah Harau, Pantai Air Manis, dan sebagainya.

Pada indikator mengunjungi kerabat dan teman diperoleh skor rata-rata sebesar 3.31 yang berarti bahwa wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat untuk mengunjungi kerabat dan teman. Dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan ke Sumatera Barat adalah untuk tujuan meningkatkan hubungan silaturahmi atau meningkatkan hubungan persaudaraan. Indikator menjauh diri dari rutinitas diperoleh skor 3.37 yang berarti bahwa wisatawan Malaysia setuju mengunjungi Sumatera Barat untuk menenangkan diri dari rutinitas sehari-hari.

Pada indikator berbelanja diperoleh skor rata-rata sebesar 3.49 yang berarti bahwa wisatawan Malaysia setuju mengunjungi Sumatera Barat untuk berbelanja. Dapat dipahami bahwa kebanyakan wisatawan mengunjungi daerah-daerah tertentu untuk berbelanja mulai dari hasil kerajinan tangan sampai makanan khas daerah tersebut. Untuk Sumatera Barat telah disediakan *art centre* untuk memenuhi keinginan wisatawan berbelanja. Di tempat ini disediakan hasil kerajinan khas Sumatera Barat seperti kain songket (umumnya berasal dari Koto Gadang, Padang panjang, Payakumbuh, dan Silungkang), tekstil lainnya, kerajinan tangan

(dari bahan kayu, perca, dan sebagainya.), kerajinan perak (Koto Gadang, Bukittinggi), mukena, *postcard*, souvenir rotan. Pasa Ateh (pasar Atas) di Bukittinggi adalah lokasi yang lebih lengkap mulai dari pakaian sampai kerupuk sanjai, gelamai, kerupuk jangek, dan sebagainya.

## 5. Faktor Bersenang-senang

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Faktor 5

Indikator	Alternatif Jawaban								Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bersenang-senang dengan seluruh anggota keluarga	85	56.7	64	42.7	1	0.7	0	0.0	3.56
Bersenang-senang	90	60.0	52	34.7	6	4.0	2	1.3	3.53
Mendapatkan pengalaman budaya setempat	92	61.3	57	38.0	1	0.7	0	0.0	3.61
<i>Skor Rata-rata</i>									3.57

Sumber: Data Primer (diolah)

Pada Tabel 5 diketahui skor rata-rata pada faktor 5 sebesar 3.57 yang berarti bahwa wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat untuk bersenang-senang dengan seluruh anggota keluarga, bersenang-senang, dan mendapatkan pengalaman budaya setempat. Pada indikator bersenang-senang dengan seluruh anggota keluarga diperoleh skor rata-rata sebesar 3.56 yang berarti wisatawan setuju datang ke Sumatera Barat untuk berlibur dengan anggota keluarga. Untuk indikator mendapatkan pengalaman budaya setempat diperoleh skor sebesar 3.61.

## 6. Faktor Menghirup Udara Segar

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Faktor 6

Indikator	Alternatif Jawaban								Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Menghirup udara segar	94	62.7	53	35.3	2	1.3	1	0.7	3.60
<i>Skor Rata-rata</i>									3.60

Sumber: Data Primer (diolah)

Pada Tabel 6 diketahui skor rata-rata pada faktor 6 sebesar 3.60 yang berarti bahwa wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat untuk menghirup udara segar dengan rata-rata skor sebesar 3.60.

## **Pembahasan**

### **1. Faktor Prestise**

Dari hasil analisis faktor, diperoleh faktor-faktor motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumatera Barat. Faktor ini menggambarkan motivasi wisatawan untuk memikirkan tentang nilai pribadi atau harga diri, melakukan sesuatu hal yang baru, wisata agama, meningkatkan kepercayaan diri, melihat sesuatu hal yang berbeda, meluangkan waktu untuk hobi dan melakukan perjalanan bisnis. Dari tujuh indikator motivasi wisatawan Malaysia tersebut, yang merupakan faktor penentu paling kuat adalah motivasi untuk memperoleh kepercayaan diri atau kebanggaan dalam diri wisatawan tersebut. Hal ini disebabkan karena indikator ini mempunyai nilai *loading* paling besar.

### **2. Faktor Budaya**

Faktor ini menggambarkan motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumatera Barat untuk mendapatkan pengalaman baru tentang budaya Sumatera Barat. Indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah menikmati seni tari dan musik tradisional, menikmati hasil kerajinan tangan, mengunjungi tempat wisata bersejarah, menikmati festival budaya, melakukan aktifitas budaya, meningkatkan pengetahuan tentang budaya, dan mendapatkan pengalaman baru. Dari tujuh indikator motivasi wisatawan Malaysia tersebut, faktor penentu yang paling kuat adalah mendapatkan pengalaman baru tentang budaya Sumatera Barat. Hal ini disebabkan karena indikator ini mempunyai nilai *loading* yang paling besar.

### **3. Faktor Kesehatan**

Faktor ini motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumatera Barat berorientasi pada kesehatan. Indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, melakukan Spa, pemeriksaan kesehatan, dan menghadiri seminar. Dari empat indikator motivasi wisatawan Malaysia tersebut, faktor penentu yang paling kuat adalah minat dalam pemeriksaan kesehatan. Hal ini disebabkan karena indikator ini mempunyai nilai *loading* yang paling besar.

#### **4. Faktor Keindahan Alam**

Faktor ini menggambarkan motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumatera Barat adalah karena keindahan alamnya. Indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah mengunjungi atraksi wisata alam, mengunjungi kerabat dan teman, menjauhkan diri dari rutinitas sehari-hari, dan berbelanja sambil menikmati keindahan alam Sumatera Barat. Dari keempat indikator motivasi wisatawan Malaysia tersebut, faktor penentu yang paling kuat adalah mengunjungi atraksi wisata alam. Hal ini disebabkan karena indikator ini mempunyai nilai loading yang paling besar.

#### **5. Faktor Bersenang-senang**

Faktor ini menggambarkan motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumatera Barat adalah untuk bersenang-senang. Indikator yang tercakup dalam faktor ini adalah bersenang-senang dengan seluruh anggota keluarga, bersenang-senang, dan mendapatkan pengalaman budaya setempat. Dari tiga indikator motivasi wisatawan Malaysia tersebut, faktor penentu yang paling kuat adalah bersenang-senang. Hal ini disebabkan karena indikator ini mempunyai nilai loading yang paling besar.

#### **6. Faktor Menghirup Udara Segar**

Faktor ini menggambarkan motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumatera Barat adalah untuk menghirup udara segar. Hanya satu indikator motivasi wisatawan Malaysia tersebut adalah menghirup udara segar.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis faktor, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 30 indikator dan dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mereduksi data menjadi struktur data yang sederhana untuk diinterpretasikan, maka diperoleh 6 faktor. Keenam faktor yang membentuk motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumatera Barat tersebut adalah faktor prestise, budaya, kesehatan, keindahan alam, bersenang-senang, dan menghirup udara segar. Adapun faktor

motivasi yang membentuk motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumbar yang dominan adalah faktor prestise atau kebanggaan diri.

2. Berdasarkan hasil analisis *cluster*, diperoleh 3 (tiga) segmen berdasarkan motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Sumatera Barat. Segmen-segmen tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. Segmen udara segar dan prestise beranggotan 54% dari total responden. Segmen ini mempunyai karakteristik sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita berumur 26-30 dengan tingkat pendidikan Sarjana. Pada segmen ini motivasi wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat dipengaruhi oleh keinginan melakukan hal yang baru, meluangkan waktu untuk hobi, perjalanan bisnis, melakukan suatu hal yang baru, meningkatkan kepercayaan diri serta menghirup udara segar
  - b. Segmen keindahan alam beranggotan 29% dari total responden. Segmen ini mempunyai karakteristik sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita berumur 26-30 dengan tingkat pendidikan Sarjana. Pada segmen ini motivasi wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat dipengaruhi oleh keinginan mengunjungi atraksi wisata alam, mengunjungi kerabat/teman, menjauhkan diri dari rutinitas sehari.
  - c. Segmen budaya beranggotan 17% dari total responden. Segmen ini mempunyai karakteristik sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita berumur 26-30 dengan tingkat pendidikan Sarjana. Pada segmen ini motivasi wisatawan Malaysia mengunjungi Sumatera Barat dipengaruhi oleh menikmati seni tari dan musik tradisional, menikmati hasil kerajinan tangan, menikmati festival budaya.

### **Saran**

1. Dibutuhkan kerjasama yang baik oleh semua pelaku industri pariwisata mulai dari pemerintah, manajemen hotel, Tour & Travel, Restoran, dan sebagainya dalam merangsang pertumbuhan pariwisata serta mengikutsertakan peran masyarakat di sekitar daerah wisata untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata di Sumatera Barat berupa penyusunan kebijakan dan pengembangan dunia pariwisata, kelengkapan sarana dan prasarana, akomodasi, keamanan, keramahtamahan
2. Perlu dikembangkan jenis wisata alternatif lain seperti wisata bahari selain wisata sejarah dan budaya. Mengingat geografis Sumatera Barat sangat dimungkinkan untuk mengembangkan wisata bahari dan alam dengan olahraga bahari
3. Perlu peningkatan atraksi wisata dengan mengemas paket-paket wisata yang lebih menarik serta menggunakan media promosi yang efektif agar wisatawan mendapatkan informasi tentang keunggulan wisata dengan jelas.

4. Perlu pengelolaan pariwisata secara profesional oleh pengusaha penyedia jasa akomodasi dan transportasi agar wisatawan puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin Zainul. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Azkia Publisher, Tangerang 15412
- Amirin, Tatang. 1990. *Menyusun Rencana Penelitian*. Rajawali Press. Jakarta.
- Bagozi, P. Richard, Rosa, A. 1998. *Marketing Management*, International Edition, New Jersey, Prentice Hall
- B, Adam. 2007. *Segmentation by Visitor motivation in Three Kenyan National Park*. *Tourism Management*, 14-15.
- Calantone R.J (1991). *Dalam Dalam Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and Attitudinal Mapping*. *Agric.Econ*, 48, 38-39.
- Crompton, JI & Mckay (1997), *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439
- Crompton (1967), *Motivation for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424
- Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya, *Statistik Pariwisata*. Seni dan Budaya Propinsi Sumatera Barat Tahun 2006.
- Direktorat Jenderal Pariwisata Tahun 1985.
- Fodness, 1994. *Measuring Tourist Motivation*. *Annals of Tourism Research* 16, 94-99.
- Gray, H, 1970, *International Travel International Trade*, DC Healt
- Iso-Ahola (1989), *Motivation for leisure*. Dalam An Investigation of the Seeking-Escaping Theory as a Segmentation tool in Tourism Marketing, William C. Norman, 2-4.
- Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Tahun 1986.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, PT.Prehallindo, Jakarta
- Kotler, P, Keller, K (2007). *Marketing Management*, 12th ed. Pearson International Edition
- L.Molera, I Pilar Albaladejo (2007), *Profiling Segmenting of Tourist in Rural Areas of South-Eastern Spain*. *Tourism Management*, 28, 757-767
- Malholtra, Naresh K, 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3th ed. International Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Mardalis, 1989, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Bumi aksara, Jakarta.

- Mathieson, Alister dan Geoffry Wall, 1982, *Economic, Physical, and Social Impacts*, Longman, New York.
- Mc Intosh, Rober W dan Charles R Goeldner, 1986, *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, 5th ed. Jhon Wiley and Sons. Inc, New York.
- Middleton, TC Victor, 1988, *Marketing Cost Economic*, Helnemaan, Oxford
- Murphy, Peter, 1985, *Tourism a Community Approach*, Methuen, New York and London, Loutledge.
- Yanti, Novi. 2018. Analisis Pengembangan Sektor Pariwisata di Kota Padang. *Journal of Economic and Management Scienties*, Volume 1 Issue 1, hal 30-39.
- Yanti, Novi dan Rizka Hadya. 2018. *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap peningkatan PAD Kota Padang*. *Jurnal Benefita*, Volume 3 No. 3, hal 370-379.
- Pearce, P. Morrison (1988). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney. McBraw-Hill
- Pitana, I Gd dan Putu G Gayatri, 2005, *Sosiologi Pariwisata*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Plog, S. 1972. *Dalam Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and Attitudinal Mapping*. *Agric.Econ*, 48, 38-39
- Samsuridjal, D dan Kaslany HD. 1997. *Peluang Di Bidang Pariwisata*. Jakarta. Mutiara Sumber Widya.
- Sharpley, R, 1984, *Tourism, Tourist and Society*, Cambridgeshire, ELM Publication, London.
- Singarimbun, Masri, 1983. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Smith. L.J 1989. *Dalam Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and Attitudinal Mapping*. *Agric.Econ*, 48, 38-39
- Soedianto, E. 2004. *Analisis Preferensi Konsumen Agrowisata (Studi Kasus di PT. Kusuma Agrowisata Batu)*. Tesis Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis. IPB Bogor.
- Spillane, James J. 1994, *Ekonomi Pariwisata*, Kanisius, Yogyakarta.
- Subagyo, P. Joko, 1991, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Penerbit Reneka Cipta, Jakarta.
- Sugiarto, Endar dan Kusmayadi, 2000, *Metode Penelitian Dalam Bidang Kapariwisata*, Gramedia, Jakarta.
- Sulastiyono, Agus, 1999, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Um S. Crompton (1990). *Dalam Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and Attitudinal Mapping*. *Agric.Econ*, 48, 38-39
- United Nations-World Tourism Organization, *Recommendation on Tourism Statistic*, 1994.
- Undang-Undang No .9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata.

- UR.Orth, J Tureckova (2002), *Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and Attitudinal Mapping*. *Agric.Econ*, 48, 38-39
- Wahab, Salah. 1996. *Managemen Kepariwisataaan*. Jakarta. Pradya Paramita.
- Yoeti, Oka, A. 2001. *Pariwisata: Sejarah, Perkembangan dan Prospeknya*. Jakarta: PT. Pertja.