

Motivasi Wisatawan Asal Surabaya Terhadap Thailand

Marlene Gabriella Iowa

Fakultas Bisnis dan Ekonomika – Jurusan Manajemen

marlene_numerodix@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor *tourist motivation* pada penelitian sebelumnya apakah masih relevan digunakan pada saat ini. Obyek yang diambil adalah wisatawan asal Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16 for windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Data di olah menggunakan mean, standar deviasi, dan *Confirmatory Factor Analysis*.

Penelitian ini menyatakan dari 4 dimensi *tourist motivation* yaitu (1) *Novelty Seeking*, (2) *Stress Busting / Fun*, (3) *Achievement*, (4) *Family Orientation* yang terbagi dalam 20 pertanyaan pada penelitian sebelumnya masih relevan digunakan untuk penelitian. Dari keempat faktor *tourist motivation*, faktor *novelty seeking* dapat digambarkan paling baik dengan eigenvalue sebesar 3,34 dan varian explain 55,67% dinyatakan dalam 8 item pernyataan.

Kata kunci: *tourist motivation, novelty seeking, stress busting, achievement, family orientation*

This study aimed to confirm the factors of Tourist Motivation on previous research relevant infor-used at this time. Object taken is the tourist from Surabaya.

Data processing was performed by using SPSS 16 for windows. The sampling technique used was non probability sampling with sampling type convenience. The samples used in this study was 150 responder. Data in if using the mean, standard deviation, and confirmatory factor analysis.

This study states 4 dimensions of tourist motivation namely (1) Novelty Seeking, (2) Stress Busting / Fun, (3) Achievement, (4) Family Orientation, which is divided into 20 questions in previous research is still relevant used for research. From the four factors of tourist motivation, novelty seeking factor can be explained best by eigenvalue of 3,34 and variants explain 55,67%, 8 items stated in the statement.

Keywords : Tourist Motivation, Novelty Seeking, Stress Busting, Achievement, Family Orientation

PENDAHULUAN

Saat ini pariwisata menjadi salah satu industri terbesar yang paling berpengaruh di dunia. Pariwisata berkembang menjadi industri pariwisata yang melibatkan kepentingan berbagai pihak, bahkan antar daerah atau negara. Pariwisata tidak hanya dilakukan oleh penduduk negara maju saja, melainkan juga dilakukan oleh warga negara yang sedang berkembang, misalnya Indonesia (Spillane, 1994).

Ada motivasi yang kuat dari seseorang ketika melakukan perjalanan wisata, bagi seorang wisatawan, perjalanan tersebut memiliki beberapa manfaat, antara lain yaitu :

1. Sebagai wahana penyegaran dan regenerasi fisik dan mental
2. Sebagai pelarian dari situasi keseharian yang penuh dengan ketegangan, rutinitas dan kejenuhan
3. Sebagai mekanisme bagi seseorang agar bisa mengeluarkan perasaannya melalui komunikasi dengan orang lain termasuk dengan masyarakat lokal yang ada di daerah tujuan wisata.
4. Sebagai salah satu wahana yang berfungsi untuk mengembangkan wawasan pariwisata.

Motivasi perjalanan seseorang sering dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan dan faktor eksternal. Motivasi adalah salah satu faktor penting untuk calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, calon wisatawan akan mempunyai persepsi pada daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini mampu dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang bisa didapatkan. (<http://www.sandywarman.com>)

Salah satu negara favorit untuk tempat wisata internasional adalah Thailand. Negara ini memiliki berbagai jenis destinasi, mulai dari wisata bahari (beach and sun tourism), wisata pedesaan (rural and agro tourism),

wisata budaya (cultural tourism), wisata alam (natural tourism) dan perjalanan bisnis (business travel). Thailand adalah sebuah negeri yang mempesona, dengan kuil-kuil Buddha, alam margasatwa yang eksotik, serta pulau-pulau yang spektakuler.

Selain itu, pemerintah Thailand juga sangat pandai dalam mengemas dan menjual obyek wisata mereka. Pemerintah Thailand bahkan melakukan *road show* ke berbagai negara untuk mempromosikan pariwisata mereka, serta meningkatkan fasilitas penunjang untuk para wisatawan. (<http://www.antarakaltim.com>)

LANDASAN TEORI

Motivasi

Pengertian motivasi menurut Mc. Donald (Sardiman 2007:73), menyebutkan bahwa motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “*feeling*” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Sedangkan menurut Hasibuan (2005:143), motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Raktida Siri, Lisa Kennon, Bharath Josiam dan Daniel Spears (2012) dimensi inti dari motivasi adalah (1) *Novelty Seeking*, (2) *Stress Busting / Fun*, (3) *Achievement* dan (4) *Family Oriented / Education*.

1. *Novelty Seeking* adalah keinginan wisatawan untuk menikmati pemandangan dan merasakan hal – hal baru yang sebelumnya belum pernah dialami. Wisatawan mengunjungi tempat wisata untuk menikmati lingkungan yang indah, pemandangan, dan pantai, untuk mempelajari hal-hal baru, untuk melihat dan mengalami tujuan baru.
2. *Stress Busting / Fun* adalah keinginan wisatawan melakukan wisata untuk menghilangkan stress untuk merasakan kesenangan dengan melakukan sesuatu yang menyenangkan dan menarik dengan teman-teman dan keluarga. Wisatawan mengunjungi tempat wisata untuk

melepaskan diri dari rutinitas yang dilakukannya dengan cara menikmati pertunjukkan dan hiburan, pergi bersama dengan teman – teman, maupun melakukan sesuatu yang berbeda dari biasanya.

3. *Achievement* berarti wisatawan ingin melakukan perjalanan ke tempat wisata untuk merasakan kebanggaan dalam kehidupan mereka seperti pergi ke tempat-tempat yang teman-teman mereka / saudara belum pernah mengunjungi, atau melakukan perjalanan ke luar negeri, kemudian menceritakan pengalaman yang mereka rasakan terhadap orang lain.
4. *Family Oriented / Education* berarti wisatawan melakukan perjalanan wisata ke tempat wisata berfokus kepada memberikan pengetahuan kepada keluarga maupun untuk menghabiskan waktu bersama – sama dengan keluarga. Bepergian dengan keluarga dapat menjadi faktor pendorong untuk menggunakan jasa biro perjalanan dan membeli tiket promo. Bagi mereka, mengunjungi tempat-tempat bersejarah, reruntuhan kuno, kuil, dan istana cocok dan memberikan kegiatan pendidikan bagi keluarga mereka, terutama anak-anak mereka.

Destination Image

Destination image dibentuk dari dua sumber utama, yaitu faktor stimulus atau pendorong dan faktor pribadi. Menurut Baloglu dan McCleary (1999), faktor stimulus atau pendorong terdiri dari stimulus (pendorong) eksternal yaitu sumber informasi, benda-benda fisik, dan pengalaman sebelumnya. Faktor pribadi termasuk sosial (umur, pendidikan, status perkawinan, dll) dan karakteristik psikologis (nilai, motivasi, dan kepribadian). Sedangkan Beerli dan Martin (2004) mengatakan *destination image* berarti suatu gambaran tempat wisata berdasarkan gambar berupa foto maupun video dari tempat wisata tersebut dan persepsi pribadi.

Destination image juga disebut sebagai citra sebuah tempat wisata. Assael (2001) mendefinisikan citra sebagai keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk dari pemrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu. Dalam pariwisata, pembangunan citra daerah tujuan terjadi dari

gabungan antara informasi yang didengar dan persepsi daerah tujuan wisata itu sendiri, seperti gambaran alamnya, kesopanan penduduknya, kebudayaan dan lain-lain. Persepsi ini bisa datang dari orang lain atau timbul dari dirinya sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dimana tujuan penelitian untuk menggambarkan motivasi wisata warga Surabaya terhadap Thailand, yang memiliki 4 dimensi yaitu *Novelty Seeking*, *Stress Busting / Fun*, *Achievement* serta *Family Oriented / Education*.

Empat dimensi dari motivasi adalah (1) *Novelty Seeking*, (2) *Stress Busting / Fun*, (3) *Achievement* dan (4) *Family Oriented / Education*.

1. *Novelty Seeking* adalah keinginan wisatawan berwisata ke Thailand untuk menikmati pemandangan dan merasakan hal – hal baru yang sebelumnya belum pernah dialami. Hal tersebut diukur dengan :
 - a. Untuk menikmati pemandangan yang indah
 - b. Untuk melihat dan mengalami tujuan yang baru
 - c. Untuk mengunjungi Thailand
 - d. Untuk mengunjungi tempat wisata yang berbeda
 - e. Untuk mempelajari hal baru
 - f. Untuk menikmati pertunjukkan dan hiburan
 - g. Untuk mengunjungi tempat bersejarah (kuil, reruntuhan)
 - h. Untuk menikmati perjalanan wisata ke luar negeri
2. *Stress Busting / Fun* adalah keinginan wisatawan melakukan wisata ke Thailand untuk menghilangkan stress atau untuk merasakan kesenangan dengan melakukan sesuatu yang menyenangkan dan menarik dengan teman-teman dan keluarga. Hal ini diukur dengan :
 - a. Untuk mengurangi stress
 - b. Untuk melakukan sesuatu yang menarik
 - c. Untuk bersenang – senang
 - d. Untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman

- e. Untuk bisa membicarakan tentang perjalanan ini kepada orang lain
 - f. Untuk melepaskan diri dari rutinitas
3. *Achievement* adalah wisatawan ingin melakukan perjalanan ke Thailand untuk merasakan kebanggaan dalam kehidupan mereka. Hal ini diukur dengan :
- a. Menikmati full paket tur (tiket, hotel, restoran, hiburan)
 - b. Untuk mengunjungi tempat baru yang belum pernah dikunjungi orang lain
 - c. Untuk bertemu teman baru
 - d. Sebagai penghargaan terhadap diri sendiri
4. *Family Oriented / Education* berarti wisatawan melakukan perjalanan wisata ke Thailand berfokus kepada memberikan pengetahuan kepada keluarga maupun untuk menghabiskan waktu bersama – sama dengan keluarga. Hal ini diukur dengan :
- a. Untuk menghabiskan waktu bersama keluarga
 - b. Untuk menikmati promosi dari maskapai penerbangan / travel

Sumber data dalam penelitian ini adalah “data primer” yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan berwisata ke Thailand dalam satu tahun terakhir. Pembagian kuisisioner ini bertujuan untuk memperoleh data secara langsung mengenai gambaran motivasi wisatawan asal Surabaya yang berwisata ke Thailand.

Dalam penelitian ini, target dari populasi adalah responden pria atau wanita wisatawan asal Surabaya yang pernah berwisata ke Thailand. Sedangkan karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan minimal SMA atau sederajat, pernah berwisata ke Thailand, dengan minimal satu kali berwisata ke Thailand dalam satu tahun terakhir dan responden yang dianggap telah mampu memahami dan memberi tanggapan yang rasional dalam mengisi kuisisioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, karena peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi

setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dari anggota populasi yang datanya mudah diperoleh, dan paling cepat, serta dapat memberikan informasi yang akurat.

Menurut Hair, Bush, Ortinau (2003:361) untuk pengujian pasar memungkinkan jumlah responden sebanyak 150 orang hingga 200 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga dalam penelitian ini.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval karena pernyataan yang dikemukakan dalam bentuk kuesioner adalah untuk mengetahui persepsi atau meminta pendapat dari pada responden.

Pada penelitian ini akan menggunakan CFA menggunakan SPSS ver.16 for Windows. Penelitian bertujuan mengonfirmasi dimensi pada faktor motivasi wisatawan ke Thailand masih relevan digunakan pada saat ini, dengan ketentuan faktor loading diatas 0,5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan usia responden *tourist motivation* wisatawan asal Surabaya terhadap Thailand, mayoritas berusia di bawah 39 tahun (83,3%) sedangkan sisanya berusia diatas 39 tahun (16,7%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin wanita (62,7%), sisanya (37,3%) berjenis kelamin pria. Berdasarkan pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan S1 (51,3%), SMA / SMK (40,7%), berpendidikan Diploma (6%), dan sisanya (2%) berpendidikan S2. Berdasarkan pengeluaran per bulan, mayoritas responden (76%) memiliki pengeluaran per bulan di bawah Rp 5.000.000, sisanya (24%) responden memiliki pengeluaran per bulan diatas Rp 5.000.000. Berdasarkan pekerjaan responden yang bekerja sebagai karyawan (41,3%), sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak (40%) dan sisanya (18,6%) sebagai wiraswasta, ibu rumah tangga dan memiliki pekerjaan lain,

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi		Jumlah Responden	Persentase
Usia	18 - 28 tahun	107	71,3
	29 - 39 tahun	18	12
	40 - 50 tahun	10	6,7
	>50 tahun	15	10
Jenis Kelamin	Pria	56	37,3
	Wanita	94	62,7
Pendidikan	SMA / SMK	61	40,7
	Diploma	9	6
	S1	77	51,3
	S2	3	2
	S3	0	0
Pengeluaran	0 - Rp 2.000.000	47	31,3
	> Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	67	44,7
	> Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	27	18
	> Rp 10.000.000	9	6
Pekerjaan	Karyawan	62	41,3
	Wiraswasta	17	11,3
	Pelajar / Mahasiswa	60	40
	Ibu Rumah Tangga	8	5,3
	Lainnya	3	2

Gambaran Motivasi

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Siri et.al, wisatawan India berwisata ke Bangkok untuk berlibur, berbulan madu, mendapatkan insentif/bonus dari perusahaan dan berbisnis. Motivasi wisata tersebut sama dengan motivasi wisatawan asal Surabaya yang berwisata ke Thailand. Mayoritas responden sebanyak (88%) memilih berwisata ke Thailand untuk berlibur. Sisanya (12%) berwisata ke Thailand untuk bulan madu, mendapatkan insentif / bonus dari perusahaan dan berbisnis.

Dari segi partner berwisata, berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Siri et.al, mayoritas wisatawan asal India lebih memilih berwisata ke Thailand sendiri saja. Terdapat perbedaan dari sisi partner berwisata. Sebanyak (92%) wisatawan asal Surabaya mayoritas lebih memilih bepergian bersama keluarga dan teman. Sisanya sebagian kecil (8%) bepergian bersama suami / istri atau sendiri.

Dari segi waktu yang dihabiskan untuk berlibur, wisatawan asal India rata – rata menghabiskan waktu sebanyak 6 hari ketika berada di Thailand. Untuk wisatawan asal Surabaya, mayoritas responden (76%) menghabiskan waktu

selama 4-6 hari.Sisanya menghabiskan waktu kurang atau lebih dari 4-6 hari sebanyak 24%.

Tabel 2.Gambaran Motivasi Wisatawan Asal Surabaya Berwisata ke Bangkok

Gambaran Motivasi		Jumlah Responden	Persentase
Motif Wisata	Liburan	132	88
	Bulan Madu	6	4
	Mendapatkan insentif / bonus	5	3,3
	Bisnis	7	4,7
Partner Berwisata	Sendiri	5	3,3
	Suami / Istri	7	4,7
	Teman	64	42,7
	Keluarga	74	49,3
Lama Waktu	1 - 3 hari	24	16
	4 - 6 hari	114	76
	> 7 hari	12	8

Dimensi Motivasi

Berdasarkan masing – masing faktor motivasi, berikut hasil dari setiap dimensi :

1. Novelty Seeking

Pengukuran untuk faktor ini diterapkan dengan 8 pernyataan. Dari 8 pernyataan tersebut diperoleh hasil nilai rata – rata tertinggi sebesar 5,62 dengan standar deviasi 1,13 yang diperoleh dari pernyataan “untuk mengunjungi tempat wisata yang berbeda. Sedangkan nilai rata – rata terendah 4,83 dan standar deviasi 1,52 yaitu “untuk mengunjungi tempat bersejarah”.

2. Stress Busting / Fun

Pengukuran untuk faktor ini diterapkan dengan 6 pernyataan. Dari 6 pernyataan tersebut, diperoleh hasil rata – rata tertinggi sebesar

5,96 dengan standar deviasi sebesar 1,09, yaitu “untuk bersenang - senang” Sedangkan nilai rata – rata terendah sebesar 4,56 dengan standar deviasi 1,54, yaitu “untuk bisa membicarakan tentang perjalanan ini kepada orang lain”.

3. *Achievement*

Pengukuran untuk faktor ini diterapkan dengan 4 pernyataan. Dari 4 pernyataan tersebut diperoleh hasil rata – rata tertinggi sebesar 5,35 dengan standar deviasi sebesar 1,44 yaitu “untuk mengunjungi tempat baru yang belum pernah dikunjungi orang lain. Sedangkan nilai rata – rata terendah sebesar 4,26 dengan standar deviasi 1,54 yaitu “untuk bertemu teman baru”.

4. *Family Orientation*

Pengukuran untuk faktor ini diterapkan dengan 2 pernyataan. Dari 2 pernyataan tersebut diperoleh hasil rata – rata tertinggi 5,6 dengan standar deviasi 4,95 yaitu “untuk menghabiskan waktu bersama keluarga”. Sedangkan nilai rata – rata terendah sebesar 1,27 dengan standar deviasi 1,28 yaitu “untuk menikmati promosi dari maskapai penerbangan / travel”.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Wisatawan Asal Surabaya Berwisata Ke Thailand

	No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
<i>Novelty Seeking</i>	1	Untuk menikmati pemandangan yang indah	5,21	1,28
	2	Untuk melihat dan mengalami tujuan yang baru	5,36	1,10
	3	Untuk mengunjungi Thailand	5,37	1,32
	4	Untuk mengunjungi tempat wisata yang berbeda	5,62	1,13
	5	Untuk mempelajari hal baru	5,16	1,29
	6	Untuk menikmati pertunjukkan dan hiburan	5,43	1,20
	7	Untuk mengunjungi tempat bersejarah (kuil, reruntuhan)	4,83	1,52

	8	Untuk menikmati perjalanan wisata ke luar negeri	5,66	1,17
	Mean Dimensi <i>Novelty Seeking</i>		5,33	0,14
<i>Stress Busting / Fun</i>	1	Untuk mengurangi stress	5,73	1,09
	2	Untuk melakukan sesuatu yang menarik	5,6	1,20
	3	Untuk bersenang – senang	5,96	1,09
	4	Untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman	5,2	1,41
	5	Untuk bisa membicarakan tentang perjalanan ini kepada orang lain	4,56	1,54
	6	Untuk melepaskan diri dari rutinitas	5,63	1,14
	Mean dimensi <i>Stress Busting / Fun</i>		5,45	0,19
<i>Achievement</i>	1	Menikmati full paket tur (tiket,hotel,restoran,hiburan)	5,27	1,36
	2	Untuk mengunjungi tempat baru yang belum pernah dikunjungi orang lain	5,35	1,44
	3	Untuk bertemu teman baru	4,26	1,54
	4	Sebagai penghargaan terhadap diri sendiri	5,01	1,36
	Mean dimensi <i>Achievement</i>		4,97	0,08
<i>Family Orientation</i>	1	Untuk menghabiskan waktu bersama keluarga	5,6	1,27
	2	Untuk menikmati promosi dari maskapai penerbangan / travel	4,95	1,28
	Mean dimensi <i>Family Orientation</i>		5,28	0,01
	Mean Keseluruhan		5,26	0,08

Analisis Faktor

Pada hasil analisis faktor yang sudah diolah berdasarkan kuisisioner, diketahui 20 jenis pertanyaan yang dapat menggambarkan dimensi pada faktor motivasi wisatawan Surabaya terhadap Thailand. Dari 20 jenis pertanyaan

tersebut, dikelompokkan menjadi 4 faktor motivasi yaitu *novelty seeking*, *stress busting / fun*, *achievement* dan *family orientation*.

1. *Novelty seeking* berarti wisatawan Surabaya mengunjungi wilayah Thailand untuk menikmati lingkungan yang indah, pemandangan, dan pantai, untuk mempelajari hal-hal baru, untuk melihat dan mengalami tujuan baru dan dapat melihat tujuan baru dalam satu perjalanan. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Menurut Siri et.al, yang meneliti motivasi wisatawan India berwisata ke Bangkok, dari faktor *novelty seeking*, pernyataan yang memiliki loading faktor tertinggi adalah untuk menikmati pemandangan yang indah, sedangkan pernyataan yang memiliki loading faktor terendah adalah untuk bersenang – senang.
2. *Stress busting / fun* berarti wisatawan Surabaya ingin melakukan perjalanan untuk mengurangi stres, atau melakukan sesuatu yang menyenangkan dan menarik dengan teman-teman. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Menurut Siri et.al, faktor *stress busting / fun* bagi wisatawan India yang memiliki nilai loading faktor tertinggi adalah untuk mengurangi stres. Sedangkan faktor yang memiliki nilai loading faktor terendah adalah untuk bertemu teman baru.
3. *Achievement* berarti sekelompok wisatawan ingin melakukan perjalanan untuk merasakan rasa bangga dalam kehidupan mereka seperti pergi ke tempat-tempat yang teman-teman mereka / saudara belum dikunjungi, atau memiliki perjalanan internasional. Mereka juga melakukan perjalanan dengan paket wisata.

Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Menurut Siri et.al, faktor *achievement* bagi wisatawan India, yang memiliki nilai loading faktor tertinggi adalah menikmati paket tur lengkap. Sedangkan faktor yang memiliki nilai faktor loading terendah adalah untuk mengunjungi Thailand.

4. *Family Orientation* berarti kelompok wisatawan yang mengunjungi Thailand untuk menghabiskan waktu dengan keluarga. Berpergian dengan keluarga akan mendorong wisatawan untuk mencari program

promosi yang biasanya diadakan oleh *travel agent* / perusahaan penerbangan. Bagi mereka, mengunjungi tempat-tempat bersejarah, reruntuhan kuno, kuil, dan istana cocok dan memberikan kegiatan pendidikan bagi keluarga mereka, terutama anak-anak. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Menurut Siri et.al, faktor *achievement* bagi wisatawan India, yang memiliki nilai loading faktor tertinggi adalah untuk menghabiskan waktu bersama keluarga. Sedangkan faktor yang memiliki nilai faktor loading terendah adalah untuk mengunjungi tempat bersejarah.

Tabel 4. Motivasi Wisatawan Asal Surabaya Berwisata ke Thailand

No	Pernyataan		Faktor 1 <i>Novelty Seeking</i>	Faktor 2 <i>Stress Busting / Fun</i>	Faktor 3 <i>Achievement</i>	Faktor 4 <i>Family Orientation</i>
1	Untuk menikmati pemandangan yang indah	NS1	0,70			
2	Untuk melihat dan mengalami tujuan yang baru	NS2	0,82			
3	Untuk mengunjungi Thailand	NS3	0,67			
4	Untuk mengunjungi tempat wisata yang berbeda	NS4	0,79			
5	Untuk mempelajari hal baru	NS5	0,69			
6	Untuk menikmati pertunjukan dan hiburan	NS6	0,72			
7	Untuk mengunjungi tempat bersejarah (kuil, reruntuhan)	NS7	0,63			
8	Untuk menikmati perjalanan wisata ke luar negeri	NS8	0,64			
9	Untuk mengurangi stress	SB1		0,80		
10	Untuk melakukan sesuatu yang menarik	SB2		0,81		
11	Untuk bersenang - senang	SB3		0,70		
12	Untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman	SB4		0,75		
13	Untuk bisa membicarakan tentang perjalanan ini kepada orang lain	SB5		0,62		
14	Untuk melepaskan diri dari rutinitas	SB6		0,78		
15	Menikmati full paket tur (tiket,hotel,restoran,hiburan)	A1			0,64	
16	Untuk mengunjungi tempat baru yang belum pernah dikunjungi orang lain	A2			0,83	
17	Untuk bertemu teman baru	A3			0,70	
18	Sebagai penghargaan terhadap diri sendiri	A4			0,75	
19	Untuk menghabiskan waktu bersama keluarga	FO1				0,84
20	Untuk menikmati promosi dari maskapai penerbangan / travel	FO2				0,84
	Eigen Value		4,04	3,34	2,16	1,40
	Variable Explain		50,50	55,67	54,05	69,77
	Cronbach's Alpha		0,87	0,90	0,80	0,77
	Average Mean Score		5,33	5,45	4,97	5,28

RINGKASAN

Pada analisis faktor Motivasi Wisatawan Asal Surabaya Terhadap Thailand dikelompokkan menjadi 4 dimensi yaitu *novelty seeking*, *stress busting/fun*, *achievement* dan *family orientation*. Dari hasil analisis faktor yang diperoleh, terdapat perbedaan motivasi wisata dengan penelitian sebelumnya.

REKOMENDASI

Biro Perjalanan

Diharapkan bagi biro perjalanan, agar membuat paket wisata yang sesuai dengan keinginan wisatawan Indonesia. Wisatawan Indonesia kurang tertarik dengan hal – hal yang berhubungan dengan sejarah. Wisatawan Indonesia cenderung lebih tertarik untuk melakukan wisata belanja dan wisata alam. Selain itu, biro perjalanan bisa membuat jenis paket tur premium yang sesuai dengan keinginan calon wisatawan, agar calon wisatawan yang memilih paket tersebut merasa bangga. Kemudian, mengadakan promosi paket liburan saat *peak season* bagi orang Indonesia, misalnya saat libur akhir tahun dan libur sekolah.

Pemerintah Indonesia

Untuk pariwisata Surabaya, diharapkan warga dan pemerintah Surabaya bisa menjadikan Thailand sebagai contoh dalam memajukan pariwisata di Surabaya dan mendorong warga Indonesia untuk berwisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Hair *et.al* (2003), *Essentials of Marketing Research*. Mishawaka : McGraw-Hill/Irwin.

Hasibuan, Malayu S.P. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Edisi Revisi, Bumi Aksara.

Mulaik, A. Stanley, (2009), *Linear Causal Modeling with Structural Equations Chapman & Hall/Crc Statistics in the Social and Behavioral Sciences Statistics in the social and behavioral sciences serie.* CRC press

Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach.* America: Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Siri *et.al*, (2012), *Exploring Indian Tourist' Motivation and Perception of Bangkok : An International Multidisciplinary Journal of Tourism Vol.7*

Spillane, J.J. (1987), *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta : Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI)

Spillane, J.J (1994), *Pariwisata Indonesia (Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan)*, Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

Wardiyanta, (2006), *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta : ANDI

<http://tugaspariwisata.com/feeds/posts>, diunduh Maret 2015

<https://ikamaullydiana.wordpress.com>, diunduh Maret 2015

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata>, diunduh Maret 2015

<http://id.tourismthailand.org/Thailand/fast-facts>, diunduh Maret 2015

<http://www.anneahira.com/peta-thailand.htm>, diunduh Maret 2015

<http://industri.bisnis.com/read/20150409/12/421073/singapore-airlines-travel-fair-2015-tawarkan-kemudahan-pembayaran-traveling>, diunduh April 2015

<http://www.gatra.com/budaya-1/wisata/32712-orang-indonesia-liburan-ke-ln-meningkat-800.html>, diunduh April 2015

<http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop1>, diunduh April 2015

<http://skift.com/2014/01/20/15-countries-with-biggest-gains-in-tourism-receipts-in-2013/>, diunduh April 2015

<http://assharrefdino.blogspot.com/2013/11/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli.html>, diunduh April 2015

<https://wiwiknirmalasariantulu.wordpress.com/about/macam-macam-wisatawan/>, diunduh April 2015

http://www.academia.edu/8290344/definisi_pariwisata_dari_beberapa_ahli, diunduh April 2015

<http://www.antarakaltim.com/berita/18342/mengapa-kepariwisataan-indonesia-kalah-dengan-thailand>, diunduh April 2015

http://asp.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/MODEL-DESTINATION-IMAGE.._Kresno-Agus-Hendarto.pdf, diunduh April 2015

<http://www.sandywarman.com/2015/01/pembelajaran-2-motivasi-tujuan.html>, diunduh April 2015