

PENGARUH FAKTOR PENDORONG DAN FAKTOR PENARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MARAWA *BEACH CLUB* KOTA PADANG

Rut Agustini Siagian¹, Rafidola Mareta Riesa^{2*}, Ranti Komala Dewi³

¹Politeknik Negeri Padang, rutsiagian03@gmail.com

²Politeknik Negeri Padang, rafidola@pnp.ac.id

³Politeknik Negeri Padang, ranti@pnp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Marawa Beach Club Kota Padang. Penelitian dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah pengunjung ke Marawa Beach Club sebesar pengunjung menurun 25,71%. Sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor pendorong dan faktor penarik apa saja yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Marawa Beach Club. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *accidental sampling* kepada responden wisatawan yang telah berkunjung ke Marawa Beach Club. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong dan faktor penarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 69,7% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Faktor penarik menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan wisatawan, terutama pada indikator informasi dan promosi. Sementara itu, pada faktor pendorong, indikator prestise merupakan motivasi internal yang paling kuat dalam mendorong wisatawan memilih Marawa Beach Club. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi promosi, peningkatan fasilitas, serta pengelolaan citra objek wisata untuk menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing Marawa Beach Club.

Kata Kunci: Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Keputusan Berkunjung, Marawa Beach Club.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of push factors and pull factors on tourists' visiting decisions to Marawa Beach Club in Padang City. The research was motivated by a decline in visitor numbers from 2022 to 2024, highlighting the need to understand tourist motivation. This study employed a quantitative descriptive method by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 31. The results indicate that both push and pull factors have a positive and significant effect on visiting decisions. Simultaneously, these variables contribute 69.7% to the decision to visit, while the remaining percentage is influenced by variables outside this study. Pull factors are found to be the most dominant variable, particularly regarding information and promotion indicators. Meanwhile, within push factors, prestige emerges as the strongest internal motivation influencing tourists' decisions to visit Marawa Beach Club. These findings emphasize the importance of strengthening promotional strategies, improving facilities, and enhancing destination image to attract

and maintain tourist visits. The results are expected to serve as a reference for management in improving service quality and strengthening the competitiveness of Marawa Beach Club.

Keywords: Push Factors, Pull Factors, Visiting Decision, Marawa Beach Club.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial, di mana motivasi wisatawan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung. Kota Padang memiliki potensi pariwisata pesisir yang terus dikembangkan, salah satunya melalui hadirnya Marawa Beach Club sebagai destinasi berbasis rekreasi modern. Meskipun sempat mengalami peningkatan popularitas pada tahun 2022, data tiga tahun terakhir menunjukkan penurunan jumlah kunjungan sebagaimana terlihat dari data kunjungan, sehingga mengindikasikan adanya masalah pada motivasi wisatawan.

Tabel 1. Jumlah Data Pengunjung Marawa Beach Club Kota Padang Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Pengunjung
2022	12.578
2023	10.732
2024	9.354

Sumber: Pengelola Marawa Beach Club (2024)

Fenomena turunnya jumlah pengunjung ini perlu dikaji melalui dua aspek utama pendorong kunjungan wisatawan, yaitu faktor pendorong (push factors) yang berasal dari dorongan internal wisatawan, serta faktor penarik (pull factors) yang berkaitan dengan daya tarik destinasi.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti peran kedua faktor ini dalam memengaruhi keputusan wisatawan, seperti studi Jaimun et al. (2020), Tanjung et al. (2022), dan Solikah (2024) pada destinasi wisata yang telah lama berkembang. Namun, penelitian mengenai objek wisata baru dengan konsep modern seperti Marawa Beach Club masih terbatas, padahal destinasi ini memadukan keindahan alam pesisir dengan gaya hidup modern sehingga menghadirkan karakteristik yang berbeda dibandingkan objek wisata konvensional. Minimnya penelitian serupa menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi untuk memahami motivasi wisatawan secara lebih komprehensif dan mendukung keberlanjutan destinasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana faktor pendorong dan faktor penarik memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Marawa Beach Club Kota Padang.

KAJIAN LITERATUR

Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan merupakan dorongan psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Suwena & Widyatmaja (2017) mendefinisikan motivasi sebagai jaringan biologis dan kultural yang memberikan arah pada perilaku wisatawan. Darsono dan Bahri (2019) menegaskan bahwa motivasi menjadi faktor fundamental yang menentukan minat wisatawan dalam melakukan perjalanan. Maun et al. (2023) menjelaskan bahwa motivasi wisatawan terbentuk melalui interaksi antara faktor pendorong (push factors) dan faktor penarik (pull factors).

Faktor Pendorong

Faktor pendorong merupakan dorongan internal yang berasal dari kebutuhan atau keinginan wisatawan. Pitana dan Gayatri (2005) mengidentifikasi sepuluh dimensi motivasi pendorong, seperti *escape*, *relaxation*, *play*, *prestige*, *strengthening family bonds*, *social interaction*, *romance*, *educational opportunity*, *self-fulfillment*, dan *wish-*

fulfillment. Berbagai kebutuhan ini mencerminkan motivasi psikologis yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih aktivitas wisata tertentu.

Faktor Penarik

Faktor penarik merupakan elemen eksternal yang melekat pada destinasi wisata dan memiliki kemampuan untuk menarik wisatawan. Awaritefe (2004) membagi faktor penarik ke dalam lima kategori: *static factor* (lingkungan, iklim, sejarah), *dynamic factor* (akomodasi, hiburan, tren), *current decision* (harga, pemasaran), *commercial* (aktivitas belanja), serta *information/advertisement* (media dan promosi). Faktor ini mencerminkan daya tarik objektif yang secara langsung memengaruhi destinasi yang dipilih wisatawan.

Keputusan Berkunjung

Konsep keputusan berkunjung diadaptasi dari teori keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2008), yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran atau lokasi, waktu berkunjung, dan jumlah pembelian. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung mencerminkan preferensi wisatawan dalam memilih suatu destinasi berdasarkan informasi, persepsi, dan daya tarik yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Marawa *Beach Club* Kota Padang dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh faktor pendorong dan faktor penarik terhadap keputusan berkunjung ke Marawa *Beach Club* Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu wisatawan yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Teknik ini digunakan karena populasi pengunjung di Marawa Beach Club bersifat dinamis dan tidak tersedia kerangka sampel yang tidak menentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) wisatawan yang pernah berkunjung ke Marawa Beach Club minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, dan (4) berada di lokasi penelitian pada saat pengambilan data. Kriteria ini digunakan untuk memastikan agar responden memiliki pengalaman langsung dan persepsi yang relevan terhadap objek yang diteliti.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis regresi dilakukan. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel ($\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60 untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Marawa *Beach Club* merupakan *Beach Club* pertama di Kota Padang yang di kelola oleh Sanga Jiwa Group, sebuah grup bisnis ternama yang dikenal aktif di berbagai sektor, termasuk bidang *Hospitality* dan rekreasi. Konsep Marawa *Beach Club* ini memadukan wisata alam dan budaya tradisional dengan pendekatan lifestyle yang lebih modern dan kuliner dengan sense of style kelas internasional, sebagai objek ikonik di Kota Padang. Terletak di lingkungan pesisir Sumatera Barat, Marawa *Beach Club* memiliki total luas tanah 21.510 m², luas bangunan 465 m², dengan kolam renang ukuran 594 m², dilengkapi dengan area *outdoor*, seperti *Beach Club*, plaza, *lounge*, *daybed* dan *restaurant*. Seluruh area *Beach Club*, plaza, *lounge*, *daybed* dan *restaurant* memiliki kapasitas hingga 403 orang. Selain itu, tersedia pula opsi acara berdiri (*standing party*) yang mampu menampung hingga 3.000 orang.

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang didapatkan melalui rumus Slovin dengan membulatkan hasil 99 ke 100 responden. Didapatkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah Perempuan dengan mayoritas usia 17-25 tahun.

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan di dominasi oleh pengunjung lokal yaitu Kota Padang.

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas (X), yaitu faktor pendorong dan faktor penarik, terhadap variabel terikat (Y), yaitu keputusan berkunjung.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.857	3.447		2.279	.025
	FAKTOR PENDORONG	.043	.018	.140	2.333	.022
	FAKTOR PENARIK	.700	.054	.773	12.848	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh koefisien konstanta sebesar 7,857 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai keputusan berkunjung secara dasar adalah sebesar 7,857. Variabel Faktor Pendorong memiliki nilai koefisien sebesar 0,043 dengan nilai signifikansi 0,022 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel Faktor Penarik menunjukkan pengaruh yang paling dominan dibandingkan faktor pendorong, dengan koefisien sebesar 0,700 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$).

Uji t (Parsial)

Penelitian ini melakukan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor pendorong dan faktor penarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Marawa Beach Club. Hasil uji t ini memberikan gambaran apakah masing-masing faktor memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan kunjungan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.857	3.447		2.279	.025
	FAKTOR PENDORONG	.043	.018	.140	2.333	.022
	FAKTOR PENARIK	.700	.054	.773	12.848	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Gambar 2. Hasil Uji t (Parsial)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil Uji t di atas variabel faktor pendorong memiliki nilai t hitung sebesar 2,333 dengan nilai signifikansi 0,022. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,333 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, maka H_1 diterima yang berarti bahwa Faktor Pendorong berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Selanjutnya variabel faktor penarik menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai t hitung sebesar 12,848 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,848 > 1,661$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ (jauh lebih kecil dari 0,05), maka H_2 diterima yang berarti bahwa Faktor Penarik berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Faktor Penarik dan Faktor Pendorong secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8104.042	2	4052.021	111.697	<.001 ^b
	Residual	3518.868	97	36.277		
	Total	11622.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG
 b. Predictors: (Constant), FAKTOR PENARIK, FAKTOR PENDORONG

Gambar 3. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 31 (2025)

Hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 111,697 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan variabel Faktor Penarik dan Faktor Pendorong berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Marawa Beach Club. Dengan demikian, hipotesis tiga (H₃) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh antara Faktor Penarik dan Faktor Pendorong terhadap Keputusan Berkunjung” diterima.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.691	6.023

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PENARIK, FAKTOR PENDORONG

Gambar 4. Hasil Uji R²

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 31 (2025)

Pada tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas Faktor Pendorong & Penarik dengan variabel terikat Keputusan Berkunjung, sesuai klasifikasi koefisien korelasi menurut Sarwono (2006) yang Square menempatkan nilai 0,80–0,99 dalam kategori hubungan sangat erat atau kuat.

Nilai R Square sebesar 0,697 mengindikasikan bahwa 69,7% variasi pada variabel Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Pendorong & Penarik, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,691 menunjukkan kemampuan model yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, yang masih menunjukkan daya prediksi yang baik. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 6,023 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam prediksi model, yang relatif kecil dibandingkan dengan variabilitas data. Hubungan yang positif pada nilai R ini berarti bahwa semakin tinggi faktor pendorong dan faktor penarik yang dimiliki, maka semakin tinggi pula minat individu untuk memutuskan berkunjung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Pendorong Terhadap Keputusan Berkunjung ke Marawa Beach Club Kota Padang

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Faktor Pendorong terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Marawa

Beach Club, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,140 dan tingkat signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat dorongan internal yang dimiliki oleh wisatawan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan. Faktor pendorong mencakup berbagai motivasi personal seperti keinginan untuk melepas penat, mencari ketenangan, membangun hubungan sosial, serta memperoleh pengalaman baru yang bermakna (Pitana & Gayatri, 2005, sebagaimana dikutip dalam Tanjung et al., 2022).

Hasil analisis per indikator mengungkap bahwa faktor prestige merupakan dorongan terkuat yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke *Marawa Beach Club*, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,248 dan tingkat signifikansi 0,007. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya termotivasi untuk mencari rekreasi, melainkan juga memandang kunjungan ke destinasi ini sebagai simbol status dan pengakuan sosial.

Pengaruh Faktor Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung ke *Marawa Beach Club* Kota Padang

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Faktor Penarik memberikan pengaruh yang jauh lebih dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,773 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas daya tarik eksternal destinasi secara signifikan mampu meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Faktor penarik mencakup keindahan alam, fasilitas, harga, aksesibilitas, serta promosi yang efektif (Awaritefe, 2004).

Hasil analisis per indikator memperlihatkan bahwa information/ advertisement menjadi faktor penarik yang paling dominan memengaruhi keputusan wisatawan, dengan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,268 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan dan kualitas informasi serta promosi tentang *Marawa Beach Club* menjadi aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Temuan ini selaras dengan karakteristik wisatawan modern yang cenderung bergantung pada informasi dari berbagai media promosi sebelum menentukan destinasi.

Faktor penarik memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor pendorong dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Keindahan alam, fasilitas, harga, aksesibilitas, serta promosi menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk datang. Di antara indikator tersebut, information/advertisement merupakan faktor yang paling berpengaruh, sehingga promosi dan ketersediaan informasi yang menarik, lengkap, dan mudah diakses menjadi aspek krusial dalam membentuk keputusan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan minat kunjungan.

Faktor pendorong memberikan kontribusi dalam mendorong wisatawan untuk berkunjung, yang tercermin melalui motivasi internal seperti keinginan melepas penat, mencari ketenangan, membangun hubungan sosial, memperoleh pengalaman baru, hingga mengejar prestige. Dari berbagai indikator yang diteliti, prestige muncul sebagai faktor pendorong yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya ingin berwisata untuk relaksasi, tetapi juga memandang kunjungan ke *Marawa Beach Club* sebagai simbol status dan pengakuan sosial.

Dari temuan ini, ada implikasi praktis bahwa pengelola wisata perlu untuk mempertahankan dan memperkuat strategi promosi, meningkatkan standar fasilitas, serta menciptakan pengalaman wisata yang berbasis gaya hidup yang selaras dengan karakteristik pasar yang dituju.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor pendorong (push factors) dan faktor penarik (pull factors) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Marawa Beach Club* Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Faktor pendorong terbukti memberikan kontribusi dalam mendorong wisatawan untuk berkunjung, yang tercermin melalui motivasi internal seperti keinginan melepas penat, mencari ketenangan, membangun hubungan sosial, memperoleh pengalaman baru, hingga mengejar prestige. Dari berbagai indikator yang diteliti, prestige muncul sebagai faktor pendorong yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya ingin berwisata untuk relaksasi, tetapi juga memandang kunjungan ke Marawa *Beach Club* sebagai simbol status dan pengakuan sosial.

Sementara itu, faktor penarik memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor pendorong dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Keindahan alam, fasilitas, harga, aksesibilitas, serta promosi menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk datang. Di antara indikator tersebut, information/advertisement merupakan faktor yang paling berpengaruh, sehingga promosi dan ketersediaan informasi yang menarik, lengkap, dan mudah diakses menjadi aspek krusial dalam membentuk keputusan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan minat kunjungan.

Secara keseluruhan, faktor pendorong dan penarik mampu menjelaskan 69,7% variasi keputusan berkunjung wisatawan ke Marawa *Beach Club* Kota Padang, sementara sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Marawa *Beach Club* dalam menarik wisatawan tidak hanya ditentukan oleh motivasi internal pengunjung, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas daya tarik destinasi serta strategi promosi yang dilakukan.

REFERENSI

- Firman, A., & Karmansyah, K. (2020). Kontribusi Wisata Hutan Mangrove Tongke-Tongke Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sektor Pariwisata Kabupaten Sinjai. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 163–171. Retrieved From <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Akmen/Article/View/870>
- Fitriana, R., Rahmitasari, N., & Yoseli, M. (2020). Analisis motivasi pengunjung Museum Macan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(1).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2021). Pariwisata dan pembangunan berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(1), 15–27.
- Hendri, A. (2023). Daya tarik wisata kuliner dan budaya Minangkabau terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Padang. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 12(2), 45–60.
- Jaimun, S., Wayan Suardana, I., & Ketut Suwena, I. (2020). Analisis faktor pendorong dan penarik wisatawan berkunjung ke Labuan Bajo. *Jurnal Kepariwisata*, 19(2), 145–160.
- Lingga, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Yapari, P., & Kemala, Z. (2022). Manajemen dan pariwisata analisis motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Lamajang (*Analysis of tourism motivation on visiting decisions in Lamajang Tourist Village*). 1(1).
- Maesti, D. P., Utami, D. N., Zuhdi, M. S., Pratiwi, R., Samsi, S., & Cecilia, V. (2022). Pengembangan objek dan daya tarik wisata Sungai Ciliwung berbasis ekowisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6621–6628.
- Maun, M. R. T., Widana, I. B. G. A. ., & Susianti, W. (2023). Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Wisatawan Domestik Berkunjung ke Kawasan Taman Nasional Komodo di Era Normal Baru. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.52352/jastd.v1i1.1071>

- Sandra Putri Dewanti, Kadek., Sendra, I Made dan Sasrawan Mananda, I Gpb. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Pura Puseh Desa Adat Batuan, Gianyar. *Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata)*, [S.L.], V. 6, N. 2, P. 85-94
- Jaimun, Santi Susana., Suardana, I Wayan., Suwena, I Ketut. (2020). Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata)*, [S.L.], V. 8, N. 2, P. 306-318,
- Solikhah, S. (2024). Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pandansili Kabupaten Jombang. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 5(1), 55–67.
- Sugiyono, 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Nasution, M. N. A. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik (Studi Destinasi Wisata Religi Masjid Di Kota Batam). 2(1).
- Tanjung, R. S. S., Munajat, M. D. E., & Novianti, E. (2022). Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik terhadap Keputusan Berkunjung ke Devoyage Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7059–7072.

BIODATA PENULIS

Rut Agustini Siagian, berasal dari Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Penulis lahir di Nipah Panjang pada tanggal 18 Agustus 2003. Penulis merupakan mahasiswa akhir dari Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Negeri Padang (PNP) dan sedang melakukan penelitian tugas akhir dalam bidang pariwisata.

Rafidola Mareta Riesa, merupakan Dosen pada Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Negeri Padang. Setelah menyelesaikan pendidikan D4 di STP Trisakti Jakarta yang saat ini berganti nama menjadi Institut Pariwisata Trisakti (IPT), melanjutkan studi Magister Universitas Gajah Mada (UGM). Telah aktif menulis artikel ilmiah sejak tahun 2020 dan terbit di berbagai jurnal ilmiah pariwisata di Indonesia. Penulis juga telah menerbitkan buku yang berkolaborasi dengan dosen-dosen pariwisata yang ada di Indonesia.

Ranti Komala Dewi, merupakan Dosen pada Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Negeri Padang. meraih gelar Magister Pariwisata dari Universitas Udayana (Bali) dan Magister Manajemen Pariwisata dan Perhotelan dari Panthéon-Sorbonne University (Paris). Selain mengajar juga aktif meneliti dan menulis di bidang pariwisata, serta telah menerbitkan berbagai artikel ilmiah dan buku yang mendukung pengembangan keilmuan pariwisata.