

## Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Generasi Z Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam

Sharah Efenda

Universitas Negeri Padang

Nidia Wulansari

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: [nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id](mailto:nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id)

**Abstract.** Tourist motivation is an important element because it is the driving force for someone to do tourism activities. The younger generation has more potential in traveling because they are more active in knowing tourist attractions. The results of the pre-survey show that the Tarusan Kamang lake in Agam Regency is one of the favorite tourist attractions of generation Z. The purpose of this research is to find out what factors motivate and what factors dominate generation Z tourists visiting a tourist attraction. The method used in this research is descriptive quantitative. Analysis testing uses data tabulation, data description and factor analysis. Based on the results of this study, there are 4 new factors that motivate generation Z tourists to visit a tourist attractions, namely relaxation, amenities, location, educational opportunity.

**Keywords:** Tourist Motivation Factors, Generation Z, Tourism

**Abstrak.** Motivasi wisatawan merupakan unsur yang penting karena menjadi daya penggerak seseorang untuk melakukan kegiatan wisata. Generasi muda memiliki potensi lebih dalam berwisata karena lebih aktif mengetahui tempat-tempat wisata. Hasil pra survei menunjukkan bahwa danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam merupakan salah satu daya tarik wisata favorit generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang memotivasi dan faktor apa yang mendominasi wisatawan generasi berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Pengujian analisis menggunakan tabulasi data, deskripsi data dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat 4 faktor baru yang menjadi motivasi wisatawan generasi Z berkunjung ke daya tarik wisata yaitu *relaxation, amenities, location, educational opportunity*.

**Kata kunci:** Faktor Motivasi Wisatawan, Generasi Z, Pariwisata

### LATAR BELAKANG

Kunjungan wisatawan ke suatu daya tarik wisata tidak terlepas dari motivasi. Menurut Doland dalam Sardiman (2012:73) Motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feeling* dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah sangat beragam. Menurut Chowindra (2015) generasi muda cenderung memiliki potensi lebih besar dalam berwisata karena generasi muda memiliki pergaulan lebih besar, pengetahuan mengenai tempat wisata lebih banyak, lebih aktif mencari informasi mengenai tempat-tempat wisata terbaru. Generasi paling muda dalam angkatan kerja adalah generasi Z, lahir dari tahun 1995-2010 (Putra, 2016). Berdasarkan penelitian terhadap motivasi wisatawan generasi Z yang dilakukan oleh Danez, Tioxon & Advincula (2023) di Kota Tayabas menemukan bahwa wisatawan generasi Z termotivasi untuk mengunjungi daya tarik wisata di kota tersebut karena beberapa faktor

berikut: *escape from everyday life* atau pelarian dari kehidupan sehari-hari, *accessibility* atau aksesibilitas, *the attractiveness of the site* atau daya tarik situs, *culture & history* budaya dan sejarah, serta infrastruktur. Hasil survei dari *booking.com* memperlihatkan bahwa 65 persen dari generasi Z menggemari wisata alam seperti mengunjungi destinasi keajaiban alam. Kabupaten Agam merupakan salah satu daerah yang memiliki keindahan alam yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 wisatawan generasi Z menunjukkan bahwa Danau Tarusan Kamang menjadi daya tarik wisata di Kabupaten Agam yang menjadi favorit generasi Z. Danau karst ini terletak di Nagari Kamang Mudiak, Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.

Namun, berdasarkan observasi prapenelitian yang dilakukan terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan motivasi wisatawan. Terdapat keluhan dari wisatawan tentang ketidaknyamanan dan akses jalan yang belum baik. Kemudian, peneliti menemukan daya tarik wisata yang kurang terawat dan pertunjukan budaya yang tidak terjadwal serta belum menampilkan ciri khas masyarakat setempat. Berdasarkan dari uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Generasi Z Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Faktor Motivasi Wisatawan Generasi Z Berkunjung ke Daya Tarik Wisata:**

#### ***Escape***

*Escape* mengacu pada motivasi wisatawan untuk melepaskan diri dari lingkungannya sendiri, dan melepaskan diri dari stres sehari-hari. Merasakan sesuatu yang baru sebagai pelarian diri seperti petualangan, relaksasi, dan aktivitas lain (Danez, Tioxon & Advincula, 2023).

#### ***Accessibility***

*Accessibility* mengacu pada kenyamanan dan keterjangkauan wisatawan saat melakukan wisata. Aksesibilitas merupakan salah satu motivasi wisatawan yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan ketika akan mengunjungi suatu tempat. Contohnya adalah akses yang aman, terjangkau, dan mudah menuju destinasi wisata (Danez, Tioxon & Advincula, 2023).

#### ***Attractiveness***

*Attractiveness* mengacu pada daya tarik atraksi wisata. Atraksi seperti pemandangan alam, pegunungan, hutan, atraksi modern dan lainnya yang menjadi alasan utama wisatawan ingin menjelajahi suatu lokasi destinasi tertentu (Danez, Tioxon & Advincula, 2023).

### ***Culture & History***

*Culture & History* mengacu pada peristiwa sejarah, tradisi, dan kebudayaan yang menarik perhatian dan minat wisatawan. Budaya dan sejarah memotivasi wisatawan untuk berwisata karena tertarik untuk mengetahui berbagai aspek tradisi suatu tempat (Danez, Tioxon & Advincula, 2023).

### ***Infrastructure***

*Infrastructure* mengacu pada prasarana yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata yang dapat mencakup kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Seperti jalan, jembatan buatan manusia atau alami, dan lainnya (Danez, Tioxon & Advincula, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel mandiri yaitu motivasi wisatawan. Sampel pada penelitian ini yaitu 250 orang responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan standar yang ditetapkan yaitu wisatawan kelahiran tahun 1995-2010 yang sedang berkunjung dan yang pernah berkunjung ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (angket) yang disusun menggunakan skala likert dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan tabulasi data dan deskripsi data dan analisis faktor. Analisa faktor yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori atau *Exploratory Factor Analysis*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini dibahas dan dipaparkan data yang terkumpul dari hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.00. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan generasi Z daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam yang berjumlah 250 responden. Hasil penelitian sebagai berikut:

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

**Berdasarkan jenis kelamin** diperoleh informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang seimbang. Jenis kelamin laki-laki 125 orang dengan persentase 50 % dan jenis kelamin perempuan 125 orang dengan persentase 50 %.

**Berdasarkan umur** diperoleh informasi bahwa mayoritas responden memiliki rentang umur 23-28 tahun berjumlah 125 orang dengan persentase 50%. **Berdasarkan pekerjaan** mayoritas responden merupakan mahasiswa berjumlah 99 orang dengan persentase 39,6%. **Berdasarkan daerah asal** diperoleh informasi bahwa mayoritas responden yang berasal dari dalam Sumatera Barat berjumlah 128 orang dengan persentase 51,2 %. **Berdasarkan jumlah berkunjung** diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berkunjung lebih dari 2 kali yang berjumlah 113 orang dengan persentase 45,2 %.

### Deskripsi Data Variabel

Variabel faktor motivasi wisatawan terdiri dari 24 item pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh dari hasil penelitian pada faktor motivasi wisatawan pada wisatawan generasi Z yang berkunjung ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Data Statistik Faktor Motivasi Wisatawan Generasi Z**

Statistics		
Motivasi Wisatawan		
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		100.30
Std. Error of Mean		1.030
Median		103.00
Mode		96
Std. Deviation		16.287
Variance		265.281
Range		96
Minimum		24
Maximum		120
Sum		25076

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00 (2024)*

Hasil penelitian terhadap faktor motivasi wisatawan dari jawaban responden menunjukkan skor terendah (*minimum*) 24 dan skor tertinggi (*maximum*) 120. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 100.30, skor tengah (*median*) sebesar 103.00, skor sering muncul (*mode*) 96, simpangan baku (*standar deviation*) 16.287, rentang nilai (*range*) 96, *variance* 265.281, dan jumlah nilai (*sum*) 25076. Berikut ini tanggapan responden berdasarkan faktor motivasi wisatawan generasi Z:

#### 1. *Escape*

**Tabel 2. Hasil Perhitungan *Escape***

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang untuk merasakan sesuatu yang baru dan berbeda dari	144	81	15	4	6	1103	4.41	Sangat Baik

	kehidupan sehari-hari								
2	Saat saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang, itu menjadi kesempatan untuk melepaskan diri dari kesepian yang saya rasakan	124	90	20	11	5	1067	4.27	<b>Sangat Baik</b>
3	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang untuk menghilangkan stres dalam kehidupan sehari-hari	150	75	13	9	3	1110	4.44	<b>Sangat Baik</b>
4	Saya merasa lega secara mental dan fisik setiap mengunjungi Danau Tarusan Kamang	142	80	17	4	7	1096	4.38	<b>Sangat Baik</b>
5	Menurut saya, mengunjungi Danau Tarusan Kamang memberi saya lingkungan yang damai dan menjauhkan saya dari hiruk pikuk kehidupan sehari-hari	143	84	9	4	10	1096	4.38	<b>Sangat Baik</b>
<b>Total</b>							<b>5472</b>	<b>21.89</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>1094</b>	<b>4,38</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor motivasi wisatawan generasi Z ditinjau dari *escape* memperoleh hasil mean sebesar 4,38 termasuk dalam kategori sangat baik.

## 2. *Accessibility*

**Tabel 3. Hasil Perhitungan *Accessibility***

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
6	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang karena akses yang terjangkau dan dekat dengan jalan raya	62	115	39	27	7	948	3.79	<b>Baik</b>
7	Saya percaya bahwa aksesibilitas adalah salah satu alasan saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang karena lokasinya yang dekat dengan tempat lain atau kota.	64	111	45	24	6	953	3.81	<b>Baik</b>
8	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang karena lokasinya nyaman dan mudah diakses oleh transportasi local	62	101	69	14	4	953	3.81	<b>Baik</b>
9	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang karena koneksi internet berkecepatan tinggi	49	103	60	24	14	899	3.60	<b>Baik</b>
10	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang karena atraksi yang mudah diakses dan aman bagi wisatawan	102	111	26	8	3	1051	4.20	<b>Baik</b>
<b>Total</b>							<b>4804</b>	<b>19,22</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>960.8</b>	<b>3.84</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor motivasi wisatawan generasi Z ditinjau dari *accessibility* memperoleh hasil mean sebesar 3,84 termasuk dalam kategori baik.

### 3. *Attractiveness*

**Tabel 4. Hasil Perhitungan *Attractiveness***

o	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
11	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang yang ' <i>instagrammable</i> ' dan menarik perhatian saya.	156	67	16	6	5	1113	4.45	Sangat Baik
12	Menurut saya, wisata yang paling menarik adalah atraksi wisata alam	147	76	18	6	3	1108	4.43	Sangat Baik
13	Saya tertarik mengunjungi Danau Tarusan Kamang karena pemandangan dan lanskap alamnya	161	70	9	8	2	1130	4.52	Sangat Baik
14	Saya tertarik mengunjungi Danau Tarusan Kamang karena saya puas dengan atraksi yang ada	126	94	18	9	3	1081	4.32	Sangat Baik
15	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang untuk merasakan pengalaman baru dan menciptakan kenangan yang tak terlupakan	144	77	17	9	3	1100	4.40	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>5532</b>	<b>22.1</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>1106</b>	<b>4.43</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor motivasi wisatawan generasi Z ditinjau dari *attractiveness* memperoleh hasil mean sebesar 4,43 termasuk dalam kategori sangat baik.

### 4. *Culture & History*

**Tabel 5. Hasil Perhitungan *Culture & History***

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
16	Saya tertarik dengan sejarah dan asal usul Danau Tarusan Kamang	117	82	37	11	3	1049	4.20	Baik
17	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang untuk melihat keseniannya	75	93	54	14	14	951	3.80	Baik
18	Saya ingin berpartisipasi dalam kegiatan terkait yang ada di Danau Tarusan Kamang	96	93	32	22	7	999	4.00	Baik
19	Saya mengunjungi Danau Tarusan Kamang karena saya ingin belajar dan terhubung dengan masyarakat setempat	90	94	41	18	7	992	3.97	Baik
<b>Total</b>							<b>3991</b>	<b>15.96</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>997.8</b>	<b>3.99</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Olahan Data Excel (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor motivasi wisatawan generasi Z ditinjau dari *culture & history* memperoleh hasil mean sebesar 3,99 termasuk dalam kategori baik.

### 5. *Infrastructure*

**Tabel 6. Hasil Perhitungan *Infrastructure***

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
20	Saya yakin infrastruktur di Danau Tarusan Kamang memberikan warisan yang kaya bagi generasi muda masa kini	98	105	34	9	4	1034	4.14	Baik
21	Saya percaya bahwa infrastruktur Danau Tarusan Kamang menyenangkan secara visual	97	96	43	9	5	1021	4.08	Baik
22	Saya percaya bahwa Danau Tarusan Kamang memiliki suasana dan keunikan yang eksotis yang wajib dilihat oleh setiap wisatawan	115	110	15	7	3	1077	4.31	Sangat Baik
23	Saya yakin infrastruktur Danau Tarusan Kamang memiliki sejarah bagi masyarakat lokal	103	113	24	7	3	1056	4.22	Sangat Baik
24	Saya senang melihat pemandangan jalan yang khas, bangunan bersejarah, dan jembatan di Danau Tarusan Kamang	126	97	18	8	1	1089	4.36	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>5277</b>	<b>21.11</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>1055</b>	<b>4.22</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Excel (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor motivasi wisatawan generasi Z ditinjau dari *infrastructure* memperoleh hasil mean sebesar 4,22 termasuk dalam kategori sangat baik.

### Analisis Faktor

**Tabel 7. Nilai *KMO* dan *Bartlett Test***

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5951.502
	Df	276
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai KMO 0,950 > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Dan hasil uji Bartlett's Test of Sphericity menyatakan hasil signifikansi pada 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah faktor.

**Tabel 8. Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA) Berdasarkan Anti Image Matrics**

Variabel	Nilai MSA	Validitas
X1	.983	Valid
X2	.979	Valid

X3	.965	Valid
X4	.966	Valid
X5	.966	Valid
X6	.896	Valid
X7	.888	Valid
X8	.931	Valid
X9	.934	Valid
X10	.961	Valid
X11	.956	Valid
X12	.979	Valid
X13	.963	Valid
X14	.948	Valid
X15	.951	Valid
X16	.961	Valid
X17	.912	Valid
X18	.896	Valid
X19	.892	Valid
X20	.945	Valid
X21	.951	Valid
X22	.948	Valid
X23	.952	Valid
X24	.972	Valid

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00 (2024)*

Berdasarkan nilai MSA yang telah diperoleh, maka terdapat nilai MSA diatas 0,5 atau > 0,5. Sehingga hal tersebut dapat menyatakan analisis faktor dapat dilanjutkan.

**Tabel 9. Nilai *Communalities***

<i>Communalities</i>		
	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X1	1.000	0.704
X2	1.000	0.679
X3	1.000	0.824
X4	1.000	0.845
X5	1.000	0.824
X6	1.000	0.822
X7	1.000	0.851
X8	1.000	0.777
X9	1.000	0.687
X10	1.000	0.672
X11	1.000	0.751
X12	1.000	0.773
X13	1.000	0.848
X14	1.000	0.805
X15	1.000	0.796
X16	1.000	0.726
X17	1.000	0.792

X18	1.000	0.796
X19	1.000	0.707
X20	1.000	0.789
X21	1.000	0.780
X22	1.000	0.820
X23	1.000	0.813
X24	1.000	0.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel *communalities* menunjukkan bahwa semua memiliki nilai *extraction* > 0,5 artinya semua dapat dipakai untuk menjelaskan faktor. Semakin besar nilai *communalities*, maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 10. Total Variance Explained**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.695	57.064	57.064	13.695	57.064	57.064	8.205	34.186	34.186
2	2.336	9.733	66.796	2.336	9.733	66.796	4.013	16.722	50.908
3	1.428	5.948	72.744	1.428	5.948	72.744	3.315	13.812	64.720
4	1.141	4.753	77.497	1.141	4.753	77.497	3.066	12.777	77.497
5	0.627	2.611	80.108						
6	0.481	2.003	82.111						
7	0.428	1.781	83.892						
8	0.385	1.606	85.498						
9	0.370	1.542	87.040						
10	0.349	1.453	88.493						
11	0.332	1.381	89.874						
12	0.291	1.211	91.085						
13	0.285	1.189	92.274						
14	0.248	1.032	93.306						
15	0.220	0.918	94.225						
16	0.216	0.902	95.127						
17	0.201	0.838	95.964						
18	0.192	0.801	96.766						
19	0.166	0.691	97.457						
20	0.150	0.624	98.081						
21	0.134	0.558	98.638						
22	0.127	0.529	99.167						
23	0.114	0.476	99.644						
24	0.086	0.356	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 4 faktor yang terbentuk karena memiliki *eigenvalue* lebih dari 1. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa hanya 4 faktor yang terbentuk dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Component Transformation Matrix**

Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
X1	0.788	-0.258	0.128	0.015
X2	0.776	-0.172	0.195	-0.092
X3	0.848	-0.266	0.187	-0.014
X4	0.853	-0.268	0.200	-0.075
X5	0.845	-0.249	0.215	-0.042
X6	0.576	0.466	0.494	0.173
X7	0.516	0.615	0.280	0.357
X8	0.628	0.538	0.102	0.287
X9	0.575	0.590	-0.038	0.085
X10	0.806	0.123	-0.062	0.062
X11	0.810	-0.271	0.141	0.036
X12	0.837	-0.239	0.088	0.087
X13	0.855	-0.300	0.134	0.099
X14	0.871	-0.202	0.075	0.016
X15	0.843	-0.246	0.116	-0.104
X16	0.773	0.148	-0.144	-0.292
X17	0.599	0.364	-0.151	-0.528
X18	0.694	0.247	-0.033	-0.502
X19	0.652	0.424	0.083	-0.308
X20	0.752	0.112	-0.455	0.065
X21	0.710	0.062	-0.486	0.189
X22	0.797	-0.104	-0.348	0.232
X23	0.786	0.036	-0.421	0.130
X24	0.773	-0.204	-0.238	0.150
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00 (2024)

Tabel *component matrix* berguna untuk menunjukkan distribusi 24 indikator tersebut ke dalam 4 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, dan faktor 4

**Tabel 12. Rotated Component Matrix**

Rotated Component Matrix	
	Component

*Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Generasi Z Berkunjung Ke  
Daya Tarik Wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam*

	1	2	3	4
X1	0.769	0.257	0.143	0.163
X2	0.738	0.163	0.182	0.272
X3	0.839	0.227	0.169	0.198
X4	0.850	0.198	0.148	0.248
X5	0.839	0.194	0.180	0.224
X6	0.349	-0.064	0.812	0.190
X7	0.137	0.150	0.894	0.102
X8	0.193	0.320	0.774	0.194
X9	0.071	0.342	0.648	0.381
X10	0.492	0.447	0.370	0.304
X11	0.797	0.264	0.156	0.147
X12	0.778	0.339	0.189	0.134
X13	0.843	0.311	0.175	0.100
X14	0.777	0.341	0.192	0.221
X15	0.797	0.252	0.115	0.288
X16	0.423	0.378	0.189	0.607
X17	0.173	0.227	0.180	0.824
X18	0.354	0.180	0.187	0.777
X19	0.268	0.139	0.432	0.655
X20	0.306	0.744	0.186	0.328
X21	0.291	0.792	0.176	0.194
X22	0.501	0.730	0.160	0.108
X23	0.386	0.753	0.184	0.253
X24	0.583	0.598	0.088	0.113
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00 (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dari 24 indikator, terdapat 1 indikator yaitu kemudahan akses dan keamanan atraksi (X10) yang tidak memenuhi syarat, dikarenakan faktor loadingnya kurang dari 0,5 dengan nilai 0,492. Dengan demikian, dari 19 indikator yang direduksi menjadi hanya terdiri dari 4 faktor, yaitu:

1. Faktor 1: Pelarian dari kehidupan, melepaskan kesepian, menghilangkan stres, melegakan mental dan fisik, kedamaian lingkungan, *instagrammable*, atraksi wisata alam, lanskap alam yang menarik, ketersediaan atraksi wisata dan menciptakan kenangan tak terlupakan.
2. Faktor 2: Persoalan infrastruktur, visual infrastruktur, suasana dan keunikan, sejarah infrastruktur, jalan dan bangunan yang khas.
3. Faktor 3: Keterjangkauan akses, lokasi yang dekat dengan kota, kenyamanan transportasi lokal, dan koneksi internet

4. Faktor 4: Asal-usul, kesenian, partisipasi kegiatan terkait yang ada di daya tarik wisata, belajar dan terhubung dengan masyarakat setempat.

**Tabel 13. Component Transformation Matrix**

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	0.727	0.462	0.345	0.372
2	-0.563	0.027	0.726	0.394
3	0.392	-0.816	0.405	-0.128
4	-0.002	0.346	0.436	-0.831

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.00 (2024)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1,2,3,4 (0,727 ; 0,726). Angka ditandai dengan minus (“-“) hal tersebut menunjukkan arah korelasi. Sedangkan, pada diagonal yang lain menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan adanya komponen lain pada masing-masing faktor mempunyai korelasi lebih tinggi. Dan hanya ada 2 faktor yang angkanya diatas 0,5 yaitu faktor 1 (*component* 1) dan faktor 3 (*component* 2) yang angkanya yaitu 0,727 ; 0,726.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 250 orang responden menunjukkan bahwa faktor motivasi wisatawan generasi Z berkunjung ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam secara keseluruhan dikategorikan sangat baik. Artinya generasi Z termotivasi berkunjung ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang karena tempat yang cocok untuk pelarian diri dari kehidupan sehari-hari, aksesnya yang mudah dijangkau, pemandangan alamnya yang indah, budaya dan sejarah yang ada disekitar dan infrastrukturnya. Sesuai dengan Nuriata (2014) motivasi adalah dorongan dari dalam atau hasrat seseorang untuk menggerakkan atau melakukan kegiatan dan dan tindakan mencapai kepuasan sesuatu yang dinginkannya. Hasil penelitian terhadap beberapa faktor motivasi wisatawan generasi Z berkunjung ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Escape*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *escape* menunjukkan kategori sangat baik dengan perolehan hasil mean sebesar 4,38. Maka dapat disimpulkan bahwa, mayoritas generasi Z termotivasi berkunjung ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam untuk mencari lingkungan yang damai jauh dari hiruk pikuk kehidupan sehari-hari dan

untuk menghilangkan stress dan kesepian yang dirasakan. Sesuai dengan pernyataan Özdemiş & Çelebi (2018) “Motivasi *Escape* adalah kondisi dimana seseorang ingin melakukan hal baru diluar rutinitas sehari-hari dan melepaskan diri dari tuntutan keseharian”.

Peneliti menyarankan kepada pihak pengelola untuk tetap menjaga kenyamanan di daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang agar menciptakan suasana yang baik, dimana pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z menjadikan kunjungan wisata ke daya tarik wisata ini sebagai sarana untuk melegakan mental dan fisik.

## 2. *Accessibility*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *accessibility* menunjukkan kategori baik dengan perolehan hasil mean sebesar 3,84. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z termotivasi berkunjung ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam karena aksesnya sudah terjangkau dan bisa diakses dengan transportasi lokal. Walaupun demikian, peneliti menyarankan agar ditingkatkan ke yang lebih baik lagi seperti akses jalan dan kenyamanan transportasi lokal menuju daya tarik wisata ini.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Wahdiniwaty (2013) “Aksesibilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata karena pertumbuhan wisatawan berhubungan erat dengan penyediaan akses, dan sarana transportasi menuju tempat wisata”.

## 3. *Attractiveness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *attractiveness* menunjukkan kategori sangat baik dengan perolehan hasil mean sebesar 4,43 yang artinya generasi Z termotivasi mengunjungi daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam karena pemandangan alamnya yang indah dan menarik perhatian atau “*instagrammable*”. Walaupun demikian peneliti menyarankan kepada pengelola dan masyarakat untuk melakukan pengembangan terhadap spot foto karena spot foto yang “*instagrammable*” dapat membuat wisatawan khususnya generasi Z termotivasi untuk berkunjung..

Peneliti juga menyarankan kepada pihak pengelola untuk selalu menjaga dan memelihara keindahan alam daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam. Sesuai dengan pernyataan Suwena (2017) “*Attractiveness* adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan”.

## 4. *Culture & History*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *culture & history* menunjukkan kategori baik dengan perolehan hasil mean sebesar 3,99. Artinya generasi Z termotivasi berkunjung ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang karena tertarik dengan sejarah dan asal usul Danau Tarusan Kamang, ingin melihat keseniannya, dan ingin terhubung dengan masyarakat setempat. Untuk itu peneliti menyarankan kepada pengelola dan masyarakat sekitar untuk melakukan pengembangan tentang budaya dan sejarah Danau Tarusan Kamang seperti penjadwalan pertunjukan kesenian, penyediaan informasi mengenai asal usul Danau Tarusan Kamang secara langsung dengan masyarakat asli sekitar daya tarik wisata ini.

Joseph (2013) menyatakan tentang motivasi *culture & history* yaitu “Keinginan untuk mengetahui budaya, berhubungan dengan mengunjungi suatu tempat untuk mengetahui tradisi, gaya hidup, tempat etnik, dan lain-lain ditempat tersebut, yang meliputi juga ketertarikan terhadap berbagai objek peninggalan budaya”.

## **5. Infrastructure**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *infrastructure* menunjukkan kategori sangat baik dengan perolehan hasil mean 4,22. Artinya generasi Z termotivasi berkunjung karena infrastruktur Danau Tarusan Kamang menyenangkan secara visual dan senang melihat pemandangan jalan yang khas, bangunan dan jembatan di daya tarik wisata ini. Walaupun demikian peneliti tetap menyarankan pengelola untuk mengoptimalkan sarana dan prasarana di Daya Tarik Wisata Danau Tarusan Kamang.

Hermawan (2017) menyatakan “Infrastruktur pada sebuah destinasi wisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata di sebuah destinasi wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, halte, jembatan, dan lain sebagainya. Teori tersebut menunjukkan bahwa infrastruktur merupakan sesuatu yang dibutuhkan wisatawan ketika berwisata.

Selanjutnya berdasarkan dari 24 indikator yang telah dilakukan pengujian menggunakan analisis faktor, maka didapatkan 4 faktor baru yang terbentuk dari hasil analisis faktor yang dilakukan. Berikut keempat indikator baru yang terbentuk antara lain:

### **1. Faktor Relaxation**

Faktor satu, dinamakan *Relaxation* yang terdiri dari pelarian dari kehidupan, melepaskan kesepian, menghilangkan stres, melegakan mental dan fisik, kedamaian lingkungan, *instagrammable*, atraksi wisata alam, lanskap alam yang menarik, ketersediaan

atraksi wisata dan menciptakan kenangan tak terlupakan memiliki nilai *eigenvalue* 13,695. Hal ini menjadikan faktor ini yang dominan diantara yang lainnya.

## 2. Faktor *Amenities*

Faktor dua, dinamakan *Amenities* yang terdiri dari persoalan infrastruktur, visual infrastruktur, suasana dan keunikan, sejarah infrastruktur, jalan dan bangunan yang khas memiliki nilai *eigenvalue* 2,336.

## 3. Faktor *Location*

Faktor tiga, dinamakan *Location* yang terdiri dari keterjangkauan akses, lokasi yang dekat dengan kota, kenyamanan transportasi lokal, dan koneksi internet memiliki nilai *eigenvalue* 1,428.

## 4. Faktor *Educational Opportunity*

Faktor empat, dinamakan *Educational Opportunity* yang terdiri dari asal-usul, kesenian, partisipasi kegiatan terkait yang ada di daya tarik wisata, belajar dan terhubung dengan masyarakat setempat nilai *eigenvalue* 1,141

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan analisis data pada penelitian ini tentang “Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Generasi Z Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam” mendapatkan total 4 faktor baru dari hasil reduksi 24 indikator. Adapun 4 faktor tersebut sebagai berikut:

Faktor pertama yaitu faktor *Relaxation* yang mendapatkan 10 indikator. Faktor pertama ini memiliki nilai *eigenvalue* 13,695 dan menjadi dominan diantara faktor lainnya. Faktor yang kedua yaitu faktor *Amenities* yang mendapatkan 5 indikator. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 2,336. Faktor ketiga yaitu *Location* yang mendapatkan 4 indikator. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,428. Faktor keempat yaitu *Educational Opportunity* yang mendapatkan 4 indikator. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,141

### Saran

Bagi pihak pengelola Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam agar lebih memperhatikan daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang dan lebih memfokuskan

pengembangan pada hal yang membuat wisatawan termotivasi untuk datang ke daya tarik wisata Danau Tarusan Kamang.

## DAFTAR REFERENSI

- A.M Sardiman. 2012. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Rajawali Pers
- Agnes, J. R., Gamueda, R. 2019. The Impact and Motivations of Tourist in Visiting a Cultural Site in Sagada. *LPU-Laguna Journal of International Tourism and Hospitality Management*. 4(2).
- Anonim. Undang – Undang Tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Arikunto. S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 No.3.
- Booking.com. 2019. Gen Z Dan Masa Depan Dari Wisata Berkelanjutan. Available at: <https://news.booking.com/id-id/gen-z-dan-masa-depan-dari-wisata-berkelanjutan/>, diakses tanggal 25 Oktober 2023.
- Chowindra, Cyndie. 2015. Studi Deskriptif Perilaku Generasi Muda Surabaya Dalam Melakukan Aktivitas Berwisata. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*,4(1), 1-11.
- Dañez, C.J. C., Tioxon, R., & Advincula, G. 2023. Motivation among Generation Z's Local Tourist to Visit Tayabas City's Cultural Heritage Sites. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*. 11(1), 52-63.
- Harsono, N. R., & Yusrizal, F. 2017. *Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu (Doctoral dissertation, Riau University)*.
- Hermawan, H. 2017. Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 64-74.
- Lusianingrum, F. P. W., & Pertiwi, W. N. B. 2022. *Faktor Yang Memengaruhi Generasi Z Untuk Berwisata*. Surakarta: Tahta Media Group.
- Nuriata. 2014. *Paket Wisata*. Bandung: Alfabeta
- Özdemir, G., & Çelebi, D. 2018. Exploring Dimensions of Slow Tourism Motivation. *Anatolia*, 29(4), 540–552.
- Putra, Y. S. 2016. *Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti.
- Ramadhona, Dwi. 2010. *Persepsi Mahasiswa Tentang Busana Kuliah Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Konsentrasi Tata Busana Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*.
- Stillman, D & Stillman, J 2018. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I., & Widyatmaja, I. N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Wahdiniwaty. 2013. *Aksesibilitas Wisata Pada Kota Metropolitan di Negara Berkembang*

(Suatu Survey di Wilayah Bandung Raya). Majalah Ilmiah UNIKOM,202.