

Studi Motivasi *Golfer* pada *Golf Course* sebagai Destinasi Wisata di Bandung dan Sekitarnya

Muhammad Iqbal Katik Rajoendah¹, Annisa Wardhani², Fauzi Mubarak³, Firman Syah⁴

¹Program Studi S1 Terapan MICE, Politeknik Negeri Jakarta, muhammad.iqbalkatikrajoendah@bisnis.pnj.ac.id

²Program Studi S1 Terapan MICE, Politeknik Negeri Jakarta, annisa.wardhani@bisnis.pnj.ac.id

³Program Studi S1 Terapan MICE, Politeknik Negeri Jakarta, fauzi.mubarak@bisnis.pnj.ac.id

⁴Program Studi S1 Terapan MICE, Politeknik Negeri Jakarta, firman.syah@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

Decision-making by golf tourists in determining Bandung and its surroundings as a golf tourism destination is influenced by push factors that are intrinsic motivators. This article is a study to find out more about motivation of golfer in choosing Bandung and its surroundings as a golf tourism destination which is the area of research study, namely Dago Heritage 1917 Golf Course, Mountain View Golf Club, and Bandung Giri Gahana Golf & Resort. This verification research with descriptive-correlational method is done by using concurrent mix approach. Data analysis was performed using Statistics Package for Social Science (SPSS, Ver.23). Exploratory factor analysis is used to determine the level of correlation or relationship between variables within a factor in attribute motivation. Principal component analysis is used to determine the factor-forming variables in attribute motivation. Confirmatory factor analysis is used to confirm the results of this research analysis with previous research results which is a reference in this study. The principal component analysis yields 4 factors in motivation attributes, namely Relaxation and Togetherness, Destination Prestige, Benefits, and Business Opportunities. Previous research instruments are used in this study but the results of research in a study site cannot be generalized with other study sites.

Keywords : motivation, assessment, golfer, golf course, Bandung.

ABSTRAK

Pengambilan keputusan oleh wisatawan golf dalam menentukan Bandung dan sekitarnya sebagai destinasi wisata golf dipengaruhi *push factor* sebagai motivator intrinsik. Artikel ini merupakan sebuah studi tentang apa yang menjadi motivasi *golfer* melakukan wisata golf pada *golf course* di Bandung dan sekitarnya, yaitu Dago Heritage 1917 Golf Course, Mountain View Golf Club, dan Bandung Giri Gahana Golf & Resort. Studi ini merupakan penelitian verifikasi dengan metode deskriptif-korelasional ini dilakukan dengan pendekatan campuran konkuren/satu waktu (*concurrent mixed methods*). Analisis data dilakukan dengan menggunakan program Paket Statistik Ilmu Sosial (SPSS, Ver.23). Analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat korelasi atau hubungan antar variabel di dalam sebuah faktor pada atribut motivasi. Analisis komponen utama digunakan untuk menentukan variabel-variabel pembentuk faktor dalam atribut motivasi. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk melakukan konfirmasi antara hasil analisis studi ini dengan hasil studi sebelumnya yang merupakan acuan dalam studi ini. Analisis komponen utama menghasilkan 4 faktor dalam atribut motivasi, yaitu Relaksasi dan Kebersamaan, Gengsi Destinasi, Keuntungan dan Peluang Bisnis. Instrumen penelitian sebelumnya digunakan dalam penelitian ini namun hasil penelitian di suatu lokasi studi tidak dapat digeneralisasikan dengan lokasi studi lainnya.

Kata-kunci :, motivasi, *golfer*, *golf course*, destinasi wisata, Bandung

Pendahuluan

Industri pariwisata memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi perekonomian negara-negara di seluruh dunia. Tujuan utama wisatawan melakukan perjalanan adalah untuk keperluan bisnis, mengunjungi teman atau kerabat, keperluan pribadi lainnya dan kesenangan (Goeldner & Ritchie, 2012). Pariwisata dapat dikaitkan dengan olahraga apabila tujuannya adalah untuk mencari kesenangan (*pleasure*). Pariwisata olahraga (*sport tourism*) menjadi pengalaman rekreasi yang paling populer di dunia karena mengkolaborasikan olahraga dan pariwisata. Pengalaman wisata olahraga timbul dari interaksi aktivitas, orang dan tempat yang unik, namun pengalaman wisata olahraga itu hanya satu elemen dari keseluruhan pengalaman perjalanan, tidak peduli seberapa dominan atau seberapa penting elemen wisata olahraga tersebut dianggap (Weed & Bull, 2004).

Pariwisata golf merupakan salah satu bidang pariwisata yang dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya merupakan bentuk pariwisata olahraga atau pariwisata minat khusus (Hall, 1992). Kim et al. (2008) melakukan identifikasi dimana wisata golf sebagai “perjalanan selama lebih dari satu malam ke suatu destinasi dimana golf dimainkan sebagai kegiatan wisata utama untuk memenuhi motivasi perjalanan”. Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa pariwisata golf merupakan jenis wisata minat khusus, karena terdapat motivasi yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan bentuk perjalanan yang akan dilakukan. Hal ini dikarenakan wisatawan dipengaruhi

faktor pendorong (*push factor*) sebagai kekuatan internal dan merupakan motivator intrinsik dalam membuat keputusan wisata, dan faktor penarik (*pull factor*) sebagai hasil daya tarik suatu destinasi karena dirasakan oleh orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk melakukan perjalanan, persepsi dan harapan wisatawan (Uysal dan Jurowski, 1994).

Pariwisata golf di Indonesia termasuk dalam kategori produk wisata buatan manusia, yaitu wisata olahraga. Saat ini terdapat 150 lapangan golf yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 114 lapangan diantaranya telah berstandar internasional (PikiranRakyatCom, 2016). Dalam pengembangan wisata golf, studi mengenai pariwisata golf di Indonesia masih relatif sedikit, dan studi ini berupaya untuk memberikan data dan informasi terkait pariwisata golf di Indonesia. Pemilihan Bandung dan sekitarnya sebagai destinasi wisata terutama wisata golf sangat terkait dengan motivasi yang dimiliki oleh wisatawan yang berkunjung. Wisatawan Golf (Weed & Bull, 2004) ditandai dengan perilaku dan motivasinya. Studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana pasar wisatawan golf di Indonesia terutama di Bandung dan sekitarnya dalam bentuk dan motivasi *golfer* dalam menjadikan *golf course* sebagai destinasi wisata.

Pembatasan wilayah studi untuk artikel ini adalah 3 lapangan golf (selanjutnya disebut *golf course*) yang berada di Bandung dan sekitarnya, yaitu Dago Heritage 1917 Golf Course berada di Kota Bandung, Mountain View Golf Club berada di Kabupaten Bandung, dan

Bandung Giri Gahana Golf & Resort terletak di Kabupaten Sumedang.

Tinjauan Teori

Pariwisata Olahraga

Secara konseptual, Hinch & Higham (2004) mengutip dari Standeven & de Knop (1999), menyatakan bahwa wisata olahraga merupakan semua bentuk keterlibatan aktif dan pasif dalam aktivitas olahraga, berpartisipasi secara santai atau secara teratur untuk alasan nonkomersial atau bisnis/komersial, yang mengharuskan perjalanan jauh dari rumah dan tempat kerja. Ditambahkan oleh Hinch & Higham (2004), olahraga merupakan kegiatan penting dalam pariwisata, di mana pariwisata atau perjalanan pada dasarnya terkait dengan berbagai jenis olahraga dan dua konsep tersebut bervariasi sesuai dengan perspektif para pemangku kepentingan dan minat khusus mereka dalam pariwisata olahraga.

Dalam konteks partisipasi wisatawan pada wisata olahraga, Ritchie & Adair (2004), berpendapat bahwa wisata olahraga termasuk perjalanan untuk berpartisipasi dalam liburan olahraga pasif (misalnya acara olahraga dan museum olahraga) dan/atau liburan olahraga aktif (misalnya scuba diving, bersepeda, golf), dan mungkin melibatkan contoh di mana baik olahraga atau pariwisata adalah kegiatan atau alasan yang dominan untuk perjalanan. Wisatawan yang melakukan olahraga di sebuah destinasi akan melakukannya dengan berbagai tingkat komitmen, daya saing dan keterlibatan aktif/pasif (Hinch & Higham, 2004), di mana pasar pariwisata olahraga mungkin tersegmentasi berdasarkan alasan ini ke dalam pasar khusus atau 'kelompok permintaan', yang berbeda dalam banyak aspek pengalaman pengunjung.

Berdasarkan permintaan, Maier & Weber (1993) mengidentifikasi empat kelompok permintaan berdasarkan intensitas kegiatan olahraga yang ditempuh di destinasi tujuan, yaitu atlet profesional terbaik, olahraga massal, olahraga tidak berkala bagi pria dan wanita, dan wisatawan olahraga pasif. Sementara itu, Hinch & Higham (2004) berdasarkan (Standeven & de Knop, 1999), mengklasifikasikan aktivitas pariwisata olahraga ke dalam 5 kategori, yaitu Liburan dengan kegiatan olahraga, Kegiatan olahraga ketika liburan, Olahraga pasif ketika berlibur, Olahraga aktif ketika tidak berlibur, dan Olahraga pasif ketika tidak berlibur.

Pariwisata Golf

Hall & Weiler (1992) menggambarkan pariwisata golf sebagai sebagai perjalanan aktif atau eksperiensial untuk memenuhi motivasi utama wisatawan dengan minat khusus termasuk aktualisasi diri, interaksi sosial dan rasa memiliki, dan produk fisik yang abadi dari aktivitas tersebut. Secara lengkap, Tourism Victoria (2003) menyatakan bahwa pariwisata golf sebagai kegiatan, atau perjalanan semalam, di mana *golfer* bepergian lebih dari satu jam di luar tempat tinggal mereka dan/atau lapangan golf atau klub reguler dan merupakan setidaknya satu dari beberapa karakteristik berikut, yaitu golf adalah motivator utama untuk perjalanan; golf merupakan faktor penentu utama dalam memilih destinasi dan/atau golf akan menjadi kegiatan rekreasi utama dalam perjalanan.

Tipologi Wisatawan Golf

Wisatawan dalam kaitannya dengan wisatawan golf terbagi atas 2 jenis wisatawan, yaitu *participant (golfer)* dan

Associate (rekan) (Tassiopoulos & Haydam, 2008). Sementara itu, Weed & Bull (2004) membedakan *golfer* berdasarkan perilaku dan motivasinya, di mana terdapat dua jenis wisatawan yang diidentifikasi berpartisipasi dalam wisata golf, yaitu mereka yang merupakan peserta berpengalaman (*experienced*) dan mereka yang menggunakan perjalanan untuk belajar bermain golf lebih banyak (*learner*).

Tassiopoulos & Haydam (2008) menyarankan bahwa *golfer* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori generik, yaitu *Avid Golfer*, *Business Traveller Golfer*, dan *Occasional Golfer*. Selanjutnya, mengenai wisatawan golf jenis *associate*, Tassiopoulos & Haydam (2008) menunjukkan bahwa wisatawan golf *associate* dapat dikelompokkan menjadi *Avid Fan*, *Non-Fan*, dan *Non-Participating Fan*.

Atribut Motivasi Wisata Golf

Dalam konteks pariwisata golf, beberapa motivasi bermain golf telah teridentifikasi seperti faktor waktu luang, status, dan persaingan (Petrick et al., 2001); faktor baru dari sensasi, perubahan dari rutinitas, menghilangkan kebosanan, kejutan (Petrick, 2002); dan pengalaman golf yang unik, atribut kondisi alam, prestise, budaya dan hiburan, dan manfaat lainnya (S. S. Kim et al., 2008). Sementara itu, identifikasi motivasi *golfer* dalam memilih suatu destinasi dikemukakan oleh Kim et al. (2008), di mana wisata golf merupakan perjalanan selama lebih dari satu malam ke destinasi di mana golf dimainkan sebagai kegiatan wisata utama untuk memenuhi motivasi perjalanan.

Motivasi *golfer* dalam memilih suatu destinasi harus menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh pengelola destinasi,

seperti yang dikemukakan oleh Salz et al. (2001), bahwa manajer olahraga dan rekreasi harus mengenali dan mengakomodasi perbedaan sosiologis dan psikologis penting yang mempengaruhi ekspektasi, hasil yang diinginkan, tingkat kepuasan dan persepsi untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada beragam klien.

Kim et al. (2008) mengidentifikasi atribut-atribut motivasi *golfer* dalam melakukan perjalanan untuk bermain golf di luar negeri (Korea) ke dalam 5 faktor, yaitu Faktor "Kualitas unik pengalaman golf di luar negeri", Faktor "Apresiasi terhadap kondisi alam", Faktor "Prestise", Faktor "Budaya dan hiburan", dan Faktor "Manfaat lainnya". Selanjutnya, studi mengenai tipologi berdasarkan motivasi *golfer* yang dilakukan oleh Kim & Ritchie (2012), mengidentifikasi sejumlah atribut motivasi yang terangkum dalam 5 faktor, yaitu Faktor "Peluang Bisnis", Faktor "Manfaat", Faktor "Belajar dan Tantangan", Faktor "Melepaskan diri/Relaksasi", dan Faktor "Interaksi Sosial/Kekerabatan".

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor motivasi yang dijelaskan di atas, dalam studi ini penulis menetapkan 5 faktor yang terdiri dari 22 atribut motivasi yang telah diisi oleh *golfer* pada kuesioner penelitian, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Metodologi

Studi ini merupakan penelitian verifikasi untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain (Arikunto, 2010), dikarenakan penelitian ini sudah pernah dilakukan sebelumnya di wilayah lain.

Metode deskriptif-korelasional yang merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada (Arikunto, 2010) juga diterapkan dalam penelitian ini, di mana data yang dimaksud adalah data hasil olahan yang bersumber dari kuesioner-

kuesioner yang diisi oleh para *golfer*. Pendekatan campuran konkuren/satu waktu (*concurrent mixed methods*) kuantitatif-kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif dan data kualitatif pada satu waktu, kemudian menggabungkannya menjadi satu informasi dalam interpretasi hasil keseluruhan (Creswell, 2009).

Tabel 1 Faktor dan Variabel Motivasi

Faktor Motivasi	Variabel Motivasi
Peluang Bisnis ^b	Saya suka berbicara tentang bisnis ^b
	Bermain golf sangat saya butuhkan untuk keperluan bisnis ^a
	Saya menjadikan golf sebagai hiburan untuk klien bisnis / rekan kerja ^b
Mendapatkan Keuntungan	Saya bisa bermain lebih banyak putaran dengan <i>green fee</i> yang murah ^b
	Saya bisa bermain dengan mudah tanpa pembayaran keanggotaan golf yang mahal ^b
	Saya bisa bepergian dengan biaya bermain golf yang lebih rendah daripada perjalanan golf di destinasi lain ^b
	Saya bisa menghindari cuaca yang tidak diinginkan dalam bermain golf ^b
	Saya bisa melakukan perjalanan selain bermain golf selama liburan ^b
	Fasilitas <i>resort</i> golf yang disediakan lebih baik dibandingkan dengan destinasi lainnya ^b
	Saya bisa membeli peralatan golf dengan potongan harga ^a
Gengsi Destinasi ^a	Saya ingin bermain di lapangan golf dengan reputasi yang tinggi ^b
	Saya dapat meningkatkan status sosial dengan bermain golf di destinasi ini ^a
	Saya dapat memiliki pengalaman bermain golf yang berbeda dimana orang lain tidak dapat melakukannya ^a
	Saya ingin bermain di lapangan golf yang pernah menyelenggarakan kejuaraan nasional maupun internasional ^a
Bebas dan Santai	Saya ingin lepas dari kesulitan proses <i>booking</i> untuk bermain golf ^a
	Saya ingin lepas dari lapangan golf yang terlalu padat pengunjungnya ^b
	Saya ingin lepas dari kehidupan rutin untuk dapat bersantai dengan tenang sambil bermain golf ^b
Interaksi Sosial / Kekerabatan ^b	Saya ingin menikmati pemandangan alam yang luar biasa ^a
	Saya bisa memperbaiki hubungan dengan teman ^b
	Saya bisa membangun hubungan sosial dengan anggota klub ^b
	Saya senang bisa bersama keluarga atau saudara ^b
	Saya dapat menikmati budaya dan gaya hidup yang unik ^a

a. Kim, dkk. 2008

b. Kim & Ritchie, 2012

Metode Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam studi ini berupa data primer yang diperoleh melalui observasi di lapangan, wawancara, kuesioner dan dokumentasi gambar dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur, kebijakan pemerintah, laporan-laporan, maupun media lain baik dari instansi terkait, media massa maupun internet.

Dalam studi ini, populasi merupakan seluruh *golfer* yang bermain golf di wilayah studi dalam jangka waktu 1 tahun, sejak Agustus 2016 – Juli 2017. Dalam studi ini, penulis menggunakan *non-probability sampling*, yaitu penulis tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan teknik *sampling quota* dan *purposive sampling* secara bersamaan karena

pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan memenuhi jumlah yang dibutuhkan (Sugiyono, 2009) berdasarkan penghitungan kebutuhan sampel penelitian dalam suatu populasi karena sifatnya yang homogen, yaitu merupakan *golfer* yang pernah bermain golf di wilayah studi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Besaran jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2006) dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga dibutuhkan sampel 100 orang yang dalam studi ini disebut *golfer*. Dikarenakan adanya kesulitan dalam proses perizinan untuk studi dari pihak pengelola *golf course*, maka jumlah sampel yang seharusnya terbagi secara proporsional pada 3 *golf course* menjadi tidak merata, yaitu Dago Heritage 1917 Golf Course sebanyak 35 *golfer*, Mountain View Golf Club sebanyak 25 *golfer*, dan Bandung Giri Gahana Golf & Resort sebanyak 40 *golfer*.

Metode Analisis Data

Data perolehan dalam studi ini dianalisis menggunakan Teknik Analisis Statistik Inferensial untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2009). Analisis data dilakukan dengan menggunakan program Paket Statistik Ilmu Sosial (SPSS, Ver.23). Dalam studi ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi motivasi *golfer* untuk bermain di masing-masing *golf course*. Penggunaan Skala Likert dalam memberikan penilaian sudah penulis tentukan, apakah “Sangat Tidak Setuju”

yang memiliki skor 1, “Tidak Setuju” dengan skor 2, “Ragu-ragu” dengan skor 3, “Setuju” dengan skor 4, dan “Sangat Setuju” yang memiliki skor 5.

Dalam studi ini, Analisis Faktor Eksploratori digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat korelasi atau hubungan antar variabel di dalam sebuah faktor pada atribut motivasi. Proses analisis motivasi *golfer* menggunakan analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) yang menentukan variabel-variabel pembentuk faktor motivasi. Selanjutnya dilakukan analisis faktor konfirmatori yang menentukan apakah faktor-faktor yang terbentuk tersebut sama atau berbeda dengan faktor-faktor yang telah ditentukan dalam kuesioner penelitian yang berdasarkan adaptasi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Dalam proses analisis faktor, terdapat beberapa ketentuan yang ditetapkan oleh penulis berdasarkan pendapat para ahli. Ketentuan pertama yaitu nilai uji kelayakan Bartlett harus memiliki signifikansi di bawah .001 ($p < .001$). Selanjutnya, pengukuran kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) harus bernilai di atas .50, seperti yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2006) dalam Kim & Ritchie (2012). Setiap faktor yang ditetapkan harus memiliki *eigenvalue* di atas 1, sementara koefisiensi realibilitas (α) untuk mengetahui konsistensi internal di antara variabel-variabel dalam tiap faktornya harus berada di atas .70 (Kim et al., 2008) dan setiap variabel harus memiliki nilai *communalities* diatas .50.

Metode rotasi yang digunakan dalam studi ini adalah *varimax* yang berusaha memaksimalkan variansi faktor yang akan ditentukan. Berdasarkan (S. S. Kim et al., 2008), dalam studi ini penulis menentukan batasan toleransi dalam *factor loading* sebesar .40, sehingga apabila terdapat variabel dengan *factor loading* di bawah angka tersebut akan dilakukan pengulangan identifikasi faktor dan variabel tersebut tidak akan disertakan dalam proses selanjutnya.

Hasil Analisis

Temuan

Analisis yang dilakukan dalam studi ini disesuaikan dengan sasaran penelitian yang telah ditetapkan, yaitu mengetahui apa saja motivasi *golfer* dalam bermain golf di Bandung dan sekitarnya.

Dalam proses analisis, penulis menentukan *extraction* menggunakan *eigenvalue* lebih besar dari 1, sehingga terbentuk faktor-faktor baru yang berjumlah 4 faktor. Proses analisis ini dilakukan sebanyak 2 kali karena pada pengujian pertama terdapat sebuah variabel yang memiliki nilai *communalities* tidak lebih dari .50, sehingga harus dilakukan pengujian ulang dengan tidak menyertakan variabel tersebut. Variabel yang dimaksud adalah “Fasilitas resor golf yang disediakan lebih baik dibandingkan dengan destinasi lainnya”. Hasil analisis pada pengujian kedua, menjelaskan bahwa uji kelayakan Bartlett secara statistik memiliki signifikansi sebesar .000 ($p < .001$) dan pengukuran kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) menunjukkan angka .914 dan seluruh variabel memiliki nilai *communalities*

lebih dari .50, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dapat diterima untuk dilakukan analisis faktor. Empat faktor yang telah ditetapkan memiliki nilai yang beragam pada *loading factor* (di atas .40), *eigenvalue* (lebih besar dari 3) dan persentase *variance explained* (berkisar antara 14 hingga 25) terhadap faktor-faktor yang diperoleh setelah dilakukan *factor rotation* dengan metode *varimax* (Kaiser *normalisation*) pada 21 variabel.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksploratori, masing-masing dari keempat faktor yang baru terbentuk tersebut memiliki variabel-variabel yang relatif berbeda dengan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Mengenai penamaan pada setiap faktor, penulis menyesuaikan dengan variabel-variabel yang terdapat di dalamnya dan mengurutkannya sesuai dengan besaran persentase *variance explained* dari nilai tertinggi hingga nilai terendah, yaitu Faktor “Relaksasi dan Kebersamaan”, Faktor “Gengsi Destinasi”, Faktor “Keuntungan”, dan Faktor “Peluang Bisnis”. Hasil pengujian faktor dan atribut motivasi *golfer* secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.

Analisis mengenai motivasi *golfer* untuk bermain golf di Bandung dan sekitarnya menghasilkan 4 faktor yang mana 2 diantaranya merupakan faktor yang sama dengan faktor yang sudah ditentukan pada kuesioner penelitian, yaitu Faktor “Gengsi Destinasi” dan Faktor “Peluang Bisnis”, sementara 3 faktor yang sudah ditentukan sebelumnya melebur menjadi 2 faktor baru lainnya, yaitu faktor “Relaksasi dan Kebersamaan” dan faktor “Keuntungan”.

Diskusi

Hasil analisis terhadap motivasi *golfer* dalam studi ini membuktikan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya dapat digunakan dalam penelitian lanjutan walaupun berada dalam lokasi studi yang berbeda. Namun, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan di

suatu lokasi studi tidak dapat digeneralisasikan dengan lokasi studi lainnya yang dalam studi ini dilakukan pada destinasi wisata golf di Bandung dan sekitarnya dikarenakan adanya perbedaan persepsi terhadap motivasi *golfer* dalam menentukan destinasi wisata golf.

Tabel 2 Hasil Analisis Faktor Motivasi Golfer

Faktor dan Variabel Motivasi Wisata Golf	Factor Loading ^a	Eigen-value	Variance Explained	Nilai Rata-rata ^c
Relaksasi dan Kebersamaan ($\alpha^b = .94$)		5.07	24.14	
Saya bisa memperbaiki hubungan dengan teman	.864			3.99
Saya bisa membangun hubungan sosial dengan anggota klub	.836			3.94
Saya senang bisa bersama keluarga atau saudara	.790			3.89
Saya dapat menikmati budaya dan gaya hidup yang unik	.731			3.89
Saya ingin menikmati pemandangan alam yang luar biasa	.718			4.09
Saya ingin lepas dari lapangan golf yang terlalu padat pengunjungnya	.643			3.84
Saya ingin lepas dari kesulitan proses <i>booking</i> untuk bermain golf	.530			3.79
Gengsi Destinasi ($\alpha^b = .89$)		4.15	19.76	
Saya dapat meningkatkan status sosial dengan bermain golf di destinasi ini	.777			3.32
Saya dapat memiliki pengalaman bermain golf yang berbeda dimana orang lain tidak dapat melakukannya	.769			3.54
Saya ingin bermain di lapangan golf dengan reputasi yang tinggi	.727			3.67
Saya ingin bermain di lapangan golf yang pernah menyelenggarakan kejuaraan nasional maupun internasional	.708			3.71
Saya bisa membeli peralatan golf dengan potongan harga	.645			3.60
Saya bisa melakukan perjalanan selain bermain golf selama liburan	.494			3.92
Keuntungan ($\alpha^b = .85$)		3.16	15.03	
Saya bisa bepergian dengan biaya bermain golf yang lebih rendah daripada perjalanan golf di destinasi lain	.854			3.60
Saya bisa bermain dengan mudah tanpa pembayaran keanggotaan golf yang mahal	.731			3.57
Saya bisa menghindari cuaca yang tidak diinginkan dalam bermain golf	.678			3.53
Saya ingin lepas dari kehidupan rutin untuk dapat bersantai dengan tenang sambil bermain golf	.574			3.92
Saya bisa bermain lebih banyak putaran dengan <i>green fee</i> yang murah	.508			3.74
Peluang Bisnis ($\alpha^b = .84$)		3.00	14.30	
Bermain golf sangat saya butuhkan untuk keperluan bisnis	.835			3.59
Saya suka berbicara tentang bisnis	.718			3.74
Saya menjadikan golf sebagai hiburan untuk klien bisnis / rekan kerja	.666			4.03
Total Variance Explained (%)		73.22		

Keterangan:

a. Factor loading di atas .40

b. Koefisien Realibilitas

c. Diukur berdasarkan 5 poin pada Skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju)

Simpulan

Studi ini menghasilkan informasi mengenai motivasi *golfer* melakukan wisata golf pada *golf course* sebagai destinasi wisata di Bandung dan sekitarnya. Alasan *golfer* memilih melakukan wisata golf di Bandung dan sekitarnya menunjukkan adanya kecenderungan untuk alasan rekreasi dibandingkan untuk motivasi mendapat keuntungan ataupun memanfaatkannya sebagai suatu peluang bisnis.

Rekomendasi

Sebagai sebuah studi, penulis berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan melihat adanya peluang menjadikan wisata golf sebagai jenis wisata potensial karena dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi kepariwisataan suatu daerah atau bahkan suatu negara. Dengan demikian, penulis mencoba untuk memberikan rekomendasi untuk memaksimalkan potensi wisata golf di Bandung dan dan sekitarnya, terutama untuk meningkatkan motivasi bagi wisatawan golf yang berasal dari luar Bandung dan sekitarnya, yaitu dengan melakukan pengembangan daya tarik wisata, seperti pengadaan paket wisata (dimana salah satu bentuk wisata yang ditawarkan adalah wisata golf) dengan beberapa aktivitas wisata berbasis keluarga dan memanfaatkan daya tarik wisata alam dan wisata kuliner di Bandung dan sekitarnya. Rekomendasi ini dapat diterapkan oleh seluruh *stakeholder* yang terkait dalam pengembangan kepariwisataan, khususnya wisata golf terutama di Bandung dan sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). PT. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. Brent. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies* (12th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Education, Inc.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, Sport and Health Tourism. In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 141–158). Belhaven Press.
- Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). What's special about special interest tourism? In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 1–14). Belhaven Press.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development: Vol. Aspect of Tourism 13* (1st ed.). Channel View Publication.
- Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 251–280. <https://doi.org/10.1177/1096348010388661>
- Kim, S. S., Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2008). Segmenting Overseas Golf

- Tourists by the Concept of Specialization. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 199–217. <https://doi.org/10.1080/10548400802402958>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Edisi Pertama). Kencana.
- Maier, J., & Weber, W. (1993). Sports Tourism in Local and Regional Planning. *Tourism Recreation Research*, 18(2), 33–43. <https://doi.org/10.1080/02508281.1993.11014676>
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384–400. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00040-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00040-8)
- Petrick, J. F., Backman, S. J., Bixler, R., & Norman, W. C. (2001). Analysis of Golfer Motivations and Constraints by Experience Use History. *Journal of Leisure Research*, 33(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949930>
- PikiranRakyatCom. (2016). *150 Padang Golf Indonesia Berstandar Internasional*. <https://www.pikiran-rakyat.com/olahraga/pr-01249900/150-padang-golf-indonesia-berstandar-intenasional>
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). Sport Tourism: An Introduction and Overview. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impact and Issues* (1st ed., pp. 1–29). Channel View Publication.
- Salz, R. J., Loomis, D. K., & Finn, K. L. (2001). Development and Validation of a Specialization Index and Testing of Specialization Theory. *Human Dimensions of Wildlife*, 6(4), 239–258. <https://doi.org/10.1080/108712001753473939>
- Standeven, J., & de Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870–882. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.005>
- Victoria, T. (2003). *Victoria's Tourism Plan: Golf Tourism 2003–2006*. <http://www.tourismvictoria.com.au>
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sport Tourism: Participants, Policy and Providers* (1st ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.