

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN DOMESTIK DAN WISATAWAN MANCANEGERA DALAM KEPUTUSAN BERWISATA KE PLENGKUNG, KAWAH IJEN DAN SUKAMADE (Sebuah Upaya Pengembangan *Accessibility*, *Service Celerity*, *Attraction* dan *Amenity* Destinasi Pariwisata)

Muhamad Syaikh Riezal S.M.¹, Moh. Imron Rosidi¹

¹Universitas Bakti Indonesia Banyuwangi, Indonesia

e-mail: mohamad.syaikh.riezal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara dalam keputusan berwisata ke Plengkung, Kawah Ijen dan Sukamade. Desain penelitian yang digunakan ialah path analysis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kawah Ijen, Plengkung, dan Pantai Sukamade dalam periode satu tahun. Adapun penentuan jumlah sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus Slovin Hal ini berlaku untuk setiap tiga titik destinasi wisata. Diperoleh jumlah sampel 100 orang wisatawan di setiap titik destinasi. Jumlah tersebut di bagi dua dengan kriteria wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Dengan demikian jumlah sample di Plengkung, Ijen, dan Pantai Sukamade masing-masing 100 sampel yang terdiri atas 50 wisatawan domestik dan 50 wisatawan mancanegara. Penjaringan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik Accidental Purposive, yaitu dijaring secara sembarang dengan tetap mempertimbangkan syarat kelayakan menjadi sampel. Motivasi wisatawan tersebut adalah motif kompetensi diri, intelektual, sosial, penghindaran dan spiritual terhadap keputusan berkunjung dilihat dari *Accessibility*, *Service Celerity*, *Attraction* dan *Amenity* Destinasi Pariwisata. Hasil akhir penelitian menyatakan Ada pengaruh signifikan motivasi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen, Plengkung, dan Pantai Sukomade.

Kata Kunci: Motivasi wisatawan, Keputusan berwisata, Pengembangan wisata

Abstract

This study aims to analyze the influence of the motivation of domestic tourists and foreign tourists in the decision to travel to Plengkung, Ijen Crater and Sukamade. The research design used is path analysis. The population in this study were all domestic and foreign tourists who visited the Ijen Crater, Plengkung, and Sukamade Beach in a period of one year. The determination of the number of samples taken from the population using the Slovin formula. This applies to every three points of tourist destinations. Sample of 100 tourists at each destination point was obtained. This amount is divided by two criteria for domestic tourists and foreign tourists. Thus the number of samples in Plengkung, Ijen, and Sukamade Beach are 100 samples each consisting of 50 domestic tourists and 50 foreign tourists. Sample selection is determined using Accidental Purposive technique, which is arbitrarily netted while still considering the eligibility requirements to be sampled. The tourist motivation is a motive of self-competence, intellectual, social, avoidance and spiritual toward the visiting decision seen from *Accessibility*, *Service Celerity*, *Attraction* and *Facilities* for Tourism Destinations. The final results of the study stated that there was a significant influence of the motivation of domestic tourists and foreign tourists on the decision to visit Ijen Crater, Plengkung and Sukomade Beach.

Keywords: Tourist motivation, Travel decisions, Tourism development

PENDAHULUAN

Banyuwangi, kabupaten di ujung timur pulau Jawa, satu dasawarsa yang lalu lebih dikenal karena citra magisnya yang negatif, negeri santet, ilmu hitam, dan lain sebagainya. Stigma negatif Banyuwangi -tanpa sejarah yang jelas-dengan sendirinya telah menjadi identitas primordial Banyuwangi yang lekat dalam memori kolektif masyarakat nusantara, bahkan dunia. Kebijakan pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk menjadikan tanah Blambangan sebagai destinasi pariwisata merupakan langkah strategis yang sangat tepat. Dikatakan demikian karena Banyuwangi memiliki modal kearifan lokal (Gandrung, Kebo-keboan, dan Kampung Adat Kemiren, dsb) dan modal eksotika alam (Kawah Ijen, Plengkung (*G-Land*), dan Pantai Sukamade, dsb) yang berpotensi kuat memikat hasrat tamasya para wisatawan.

Apa yang harus diperhatikan ketika pemerintah kabupaten Banyuwangi menjadikan wilayahnya sebagai destinasi pariwisata? Ada empat prasyarat yang harus diperhatikan oleh setiap pemerintah daerah ketika ingin menjadikan wilayahnya sebagai destinasi pariwisata, yaitu: (1) *Accessibility*, sejauhmana akses dan infrastruktur menuju dan di dalam destinasi pariwisata (2) *Service celerity*, sejauhmana kecepatan pelayanan (3) *Attraction*, sejauhmana daya pikat destinasi pariwisata bagi wisatawan (4) *Amenity*, sejauhmana keramahan-tamahan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata. Dalam konteks pemerintah Indonesia, keempat prasyarat tersebut sudah termaktub pada pasal 1 Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menjelaskan bahwa “Daerah

tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik pariwisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan”.

Pemerintah Banyuwangi sudah pasti memiliki *master plan* pembangunan destinasi pariwisata yang merupakan pengejawantahan dari empat prasyarat di atas, dan bahkan sebagiannya sudah terealisasikan dengan baik. Pembangunan infrastruktur destinasi pariwisata yang gencar dilakukan oleh pemerintah Banyuwangi merupakan bukti kongkrit dari upaya merealisasikan dua prasyarat destinasi pariwisata di atas, yaitu *accessibility* dan *service celerity*. Upaya ini terus berjalan hingga saat ini, bahkan pemerintah Banyuwangi gencar mempromosikan dan mem-*blow up* originalitas budaya Using dan eksotika alam Banyuwangi di media nasional dan internasional sebagai realisasi dari *attraction*. Tidak berhenti di tahap itu, pemerintah juga gemar bersosialisasi dan melibatkan peran aktif masyarakat dalam mewujudkan destinasi pariwisata. Hasilnya sangat signifikan, hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pariwisata itupun sedikit banyak berimbas pada peningkatan ekonomi masyarakat yang berada disekitar destinasi pariwisata tersebut. Imbas lainnya, citra negatif Banyuwangi menjadi pudar. Banyuwangi kini menjadi destinasi pariwisata alternatif yang menyuguhkan originalitas budaya dan eksotisme alam negeri para penari Gandrung. *The Sunrise of Java*, demikian identitas baru tanah warisan

dewi Sri Tanjung yang memancarkan aura positif kehidupan dan sekaligus mendeskripsikan eksotika pesisir timur pulau Jawa.

Kawah Ijen, Plengkung (*G-Land*), dan Pantai Sukamade -tanpa bermaksud menafikan yang lain- yang dikenal sebagai *Triangle Diamonds* (Segitiga Berlian) menjadi tiga ikon destinasi pariwisata alam yang dimiliki Banyuwangi. Dikatakan ikon karena ketiganya telah dikenal oleh masyarakat nusantara dan penduduk mancanegara sebagai destinasi wisata alam yang eksotis dan natural. Popularitas dan citra eksotis tiga destinasi pariwisata alam itu menjadi modal pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk menggaet lebih banyak wisatawan, baik wisatawan domestik ataupun mancanegara. Agar populeritas dan citra eksotis tersebut tidak pudar perlu upaya berkesinambungan dari pemerintah dan masyarakat Banyuwangi untuk terus merealisasikan empat prasyarat destinasi di atas. Atas dasar upaya inilah kenapa penelitian ini menjadi urgen dilakukan.

Tantangan terbesar pengelola destinasi pariwisata terletak pada *attraction*, tepatnya, pelanggaran dan peningkatan daya pikat destinasi pariwisata bagi wisatawan, baik lokal ataupun mancanegara. Tanpa upaya pelanggaran dan peningkatan daya pikat, destinasi pariwisata yang telah dibangun dengan biaya yang mahal akan membosankan dan sepi pengunjung. *Attraction* harus mampu menjadikan destinasi pariwisata bergerak dari “diminati” menjadi “dikangeni” wisatawan. Pada titik inilah kenapa pengelola harus terus melakukan inovasi-inovasi baru agar destinasi pariwisata yang dikelolanya tidak membosankan dan menggugah kerinduan. Inovasi tersebut bisa

diwujudkan dalam bentuk fisik, pelayanan, ataupun program. Inovasi fisik bisa berupa pembangunan sarana dan prasana yang menambah kenyamanan, keindahan, dan kebetahan. Inovasi pelayanan bisa mewujud dalam kesantunan, keterbukaan, pelayanan praktis dan efisien, dll. Inovasi program bisa dalam paket-paket kegiatan yang difasilitasi pengelola. Bagaimanapun juga kepiawaian pengelola dalam berinovasi menjadi kunci utama dalam melanggengkan dan meningkatkan daya pikat destinasi pariwisata.

Pembuatan inovasi baru untuk memperbaiki, melanggengkan, serta meningkatkan daya pikat dan kerinduan wisatawan terhadap destinasi pariwisata selayaknya mempertimbangkan aspek internal dan aspek eksternal. Apa yang dimaksud dengan aspek internal adalah ide atau gagasan dari pengelola destinasi pariwisata setelah mempertimbangkan potensi destinasi pariwisata, finansial, kesiapan manajemen pengelolaan, dan restu masyarakat sekitar. Adapun aspek eksternal adalah kebutuhan wisatawan. Dalam konteks pembuatan inovasi, pengelola destinasi selaknya mengintegrasikan ide inovatifnya dengan kebutuhan wisatawan. Pertanyaannya, bagaimana kita bisa memahami kebutuhan wisatawan? Motivasi menjadi kata kunci yang mengarahkan kepada pemahaman tentang kebutuhan wisatawan. Peran motivasi sebagai kata kunci inilah yang menjadi alasan kenapa analisis terhadap motivasi wisatawan menjadi urgen dilakukan.

Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow memberikan pemahaman bahwa setiap tindakan manusia selalu, dan akan selalu, terorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidupnya, baik yang bersifat

fisiologis (makan, minum dsb), rasa aman (keamanan diri, harta dsb), interpersonal (berkeluarga, berteman, dsb), penghargaan diri (jabatan, rekor, dsb), aktualisasi diri (karya ilmiah, karya seni, dsb) dan spiritual (ibadah, ketenangan jiwa, dsb). Keenam kebutuhan tersebut menjadi stimulus atau alasan tindakan seseorang. Stimulus atau alasan inilah yang kemudian diidentifikasi dengan motivasi. Singkat kata, teori ini menjelaskan bahwa motivasi merupakan dorongan atau alasan yang memicu seseorang untuk memutuskan suatu tindakan, dan modus tindakan akan senantiasa beragam karena dipicu oleh keragaman motif.

Bagaimana kaitannya motivasi wisatawan dengan keputusannya untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata? Pertanyaan ini membawa kita pada satu teori yang dikembangkan oleh Beard dan Ragheb, yaitu *Leisure Motivation Scale* (LSM). Teori ini mengadopsi dan mereformulasikan konsep Hierarki Kebutuhan Maslow ke dalam khazanah pariwisata, lebih spesifiknya motivasi wisatawan. Motivasi berwisata dalam teori ini dipetakan menjadi empat jenis, yaitu: motivasi kompetensi (keahlian diri, seperti mendaki, selancar, dsb), intelektual (ekspedisi ilmiah, penelitian ilmiah dsb), sosial (bisnis, pertemanan dsb), dan penghindaran (mencari ketenangan, istirahat, dsb). Dalam konteks masyarakat Indonesia yang "religious", motif spiritual (pengagungan pencipta, penghayatan spiritual, dsb) menjadi tambahan yang layak melengkapi teori LSM. Penjelasan sederhana dan singkat -dengan mengikuti alur teori LSM- terkait hal itu adalah bahwa keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata sangat dipengaruhi oleh motivasi yang disebutkan di atas. Tidak

hanya itu, ketercapai motivasi menjadi ukuran tingkat kepuasan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi pariwisata.

Penelaahan motivasi wisatawan dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata urgen dilakukan karena hasilnya bisa memberikan deskripsi apik tentang kebutuhan-kebutuhan wisatawan ke dan di areal destinasi pariwisata serta tingkat kepuasan wisatawan. Deskripsi apik kebutuhan dan tingkat kepuasan wisatawan ini dapat menjadi basis ilmiah untuk evaluasi, perencanaan, dan pembuatan inovasi baru untuk pengembangan destinasi pariwisata yang membangkitkan daya pikat dan kerinduan wisatawan kepada destinasi wisata alam Kawah Ijen, Plengkung, dan Sukamade. Sebagai contoh, ketika motif intelektual menjadi motif dominan wisatawan untuk berwisata ke Kawah Ijen, Plengkung (*G-Land*), dan Pantai Sukamade, maka dengan sendirinya pengelola akan memperoleh gambaran tentang infrastruktur, pelayanan, dan komunikasi pemasaran yang dibutuhkan wisatawan dan harus dipenuhi oleh pengelola. Demikian halnya ketika motif kompetensi, sosial, penghindaran, atau spiritual menjadi motif dominan wisatawan. Wisatawan bagaimanapun juga adalah konsumen yang harus diperlakukan sebagai raja, dan destinasi pariwisata adalah komoditas yang harus dikemas dengan baik dan indah. Suatu komoditas akan memiliki daya jual tinggi jika mampu membangkitkan daya tarik (hasrat konsumeristik) konsumen, memuaskan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, dan meningkatkan rasa ketergantungan konsumen pada komoditas tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan dan sekaligus masalah yang harus dikaji oleh pengelola destinasi wisata alam Kawah Ijen,

Plengkung, dan Sukamade ketika ingin melakukan perbaikan dan pengembangan destinasi pariwisata alam tersebut.

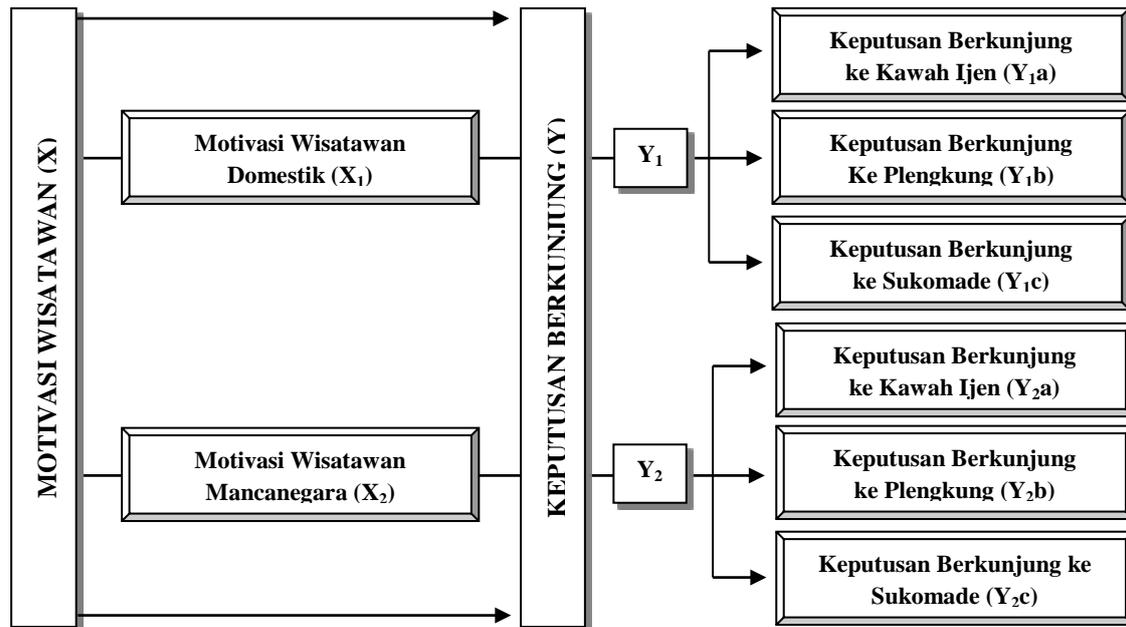
Bagaimana cara terbaik untuk menelaah pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusannya untuk mengunjungi Kawah Ijen, Plengkung (*G-Land*), dan Sukamade?. Penelaahan untuk memperoleh jawaban pertanyaan tersebut tidak mudah dilakukan, namun tetap harus dilakukan seoptimal dan sekomprensif mungkin. Upaya penelaahan untuk menghasilkan jawaban komprehensif terkait pertanyaan di atas salah satunya, dan menjadi konsens penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan pendekatan interaktif, pendekatan yang memadukan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Tujuannya, agar motivasi wisatawan domestik dan mancanegara bisa dipahami secara paripurna, bukan hanya pada level fenomena, tetapi juga pada level noumenanya. Pendekatan integratif ini menuntut kesinergian antara data kualitatif (yang menekankan pada data hasil *deep interview* dengan informan) dengan data kuantitatif (yang menekankan pada data hasil penyebaran kuesioner kepada responden). Demikian halnya dengan kesinergian pada tahap analisis data kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif dan data kuantitatif yang menggunakan analisis statistik. Tidak berhenti di situ, pendekatan integratif ini juga menuntut kesinergian penjelasan deskriptif yang diperkuat dengan data statistik pada laporan hasil penelitian.

Penelaahan objek penelitian dengan mengintegrasikan metode kualitatif dan kuantitatif ini cukup rumit dan sulit, namun kerumitan dan kesulitan itu akan terbayar jika hasilnya

benar-benar optimal dan mampu menjadi landasan ilmiah dalam penentuan kebijakan pengelola (pemerintah, organisasi, dan perusahaan-perusahaan) destinasi wisata dalam upaya mengembangkan destinasi wisata di kemudian hari. Karena disadari bahwa setiap kebijakan pemerintah, organisasi, dan perusahaan-perusahaan harus mengacu kepada data hasil riset ilmiah yang valid. Kenapa demikian? Agar setiap kebijakan bisa terukur, tepat sasaran dan bisa dipertanggungjawabkan secara administratif. Demikian halnya dengan riset ilmiah ini, diorientasikan pada satu target utama, yaitu memberikan kontribusi dan rekomendasi positif untuk landasan ilmiah bagi pemerintah dalam perumusan kebijakan bisnis pariwisata yang berbasis alam dan kearifan lokal, khususnya destinasi pariwisata Kawah Ijen, Plengkung, dan Pantai Sukamade.

METODE

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah "Motivasi Wisatawan (X)" yang dipecah menjadi "Motivasi Wisatawan Domestik (X_1) dan Motivasi Wisatawan Mancanegara (X_2)". Adapun untuk variabel dependen adalah "Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)" yang dipecah menjadi "Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik (Y_1) ke Kawah Ijen (Y_{1a}), Plengkung (Y_{1b}), dan Pantai Sukamade (Y_{1c})" dan "Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara (Y_2) ke Kawah Ijen (Y_{2a}), Plengkung (Y_{2b}), dan Pantai Sukamade (Y_{2c}). Rangkaian variabel penelitian tersebut terdeskripsikan dalam skema pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kawah Ijen, Plengkung, dan Pantai Sukamade dalam periode satu tahun. Adapun penentuan jumlah sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus *Slovin* dimana derajat $e = 0,10$ (batas kesalahan yang tidak melampaui 10 %) dan estimasi $N = 1500$. Hal ini berlaku untuk setiap tiga titik destinasi wisata, Kawah Ijen, Plengkung, dan Pantai Sukamade.

Perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel 100 orang wisatawan di setiap titik destinasi. Jumlah tersebut di bagi dua dengan kriteria wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Dengan demikian jumlah sample di Pelengkung, Ijen, dan Pulau merah masing-masing 100 sample dengan kategori 50 wisatawan domestik 50 wisatawan mancanegara. Penjaringan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *Accidental Purposive*, yaitu dijaring secara sembarang dengan

tetap mempertimbangkan syarat kelayakan menjadi sampel.

Penelitian ini adalah penelitian yang mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan tersebut digunakan agar objek penelitian bisa dipahami dari ragam aspek. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mendahulukan pengumpulan data kualitatif, dan selanjutnya data kuantitatif (Leo, 2013: 101). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik observasi digunakan untuk memperoleh data indrawi. Teknik dokumentasi untuk digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berupa arsip, dokumen atau kepustakaan. Wawancara digunakan untuk memperoleh data verbal. Adapun kuesioner digunakan untuk mengumpulkan jawaban (data kuantitatif) dari pertanyaan tertulis yang disebar kepada responden (Sugiyono 2008:199).

Kuesioner yang menjadi instrumen penelitian ini disebarkan setelah dilakukan proses uji validasi dan uji reliabilitas. Pasca uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan pengubahan data ordinal menjadi data interval. Hal ini dilakukan karena berkaitan erat dengan teknik analisis data yang digunakan, khususnya pada analisis jalur yang mensyaratkan skala pengukuran minimal interval. Metode untuk mengkonversi untuk mentransformasi data ordinal ke ordinal ke data interval dalam penelitian ini adalah *Method of Successive Interval* (MSI). (Al. Rasyid. 1998: 33)

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat normalitas distribusi data. Deteksi normalitas data dilakukan dengan melihat dari penyebaran dua titik pada sumbu diagonal grafik P-P Plot. (Ghozali, 2011:160).

Analisis data dilakukan dengan dua cara, analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Dalam rancangan uji hipotesis terdapat dua hal yang akan diuji dan dianalisis, yaitu: (a) Uji Koefisien Jalur Secara Bersama-sama, Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel motivasi wisatawan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung. Dan (b) Pengujian Koefisien Jalur Secara Individual, Pengujian koefisien secara individual ditujukan untuk menguji sub variabel motivasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum melakukan penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dengan

menggunakan 30 butir pernyataan yang diujicobakan kepada 60 responden, dari hasil analisis maka ke 30 butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini disebabkan nilai r_{hitung} dari setiap pernyataan bergerak dari **0.312 – 0.719** dan lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.254$ di dapat dari $N=60$ dengan taraf signifikan 5%. Jadi 30 butir pernyataan tersebut dapat dijadikan instrumen dalam penelitian. Berdasarkan uji validitas diatas semua butir dinyatakan sudah valid, analisis dilanjutkan pada uji reliabilitas Pada pengujian reliabilitas ini menggunakan metode koefisien *Alpha* (α) atau *r Alpha*. Dari hasil pengujian reliabilitas *output* analisis SPSS 16.0, instrumen tersebut dinyatakan reliabel karena *r Alpha* = **0.936** dengan taraf signifikan 5 %. Jadi instrumen ini layak dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.937	30

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat normalitas distribusi data. Deteksi normalitas data dilakukan dengan melihat dari penyebaran dua titik pada sumbu diagonal grafik Q-Q Plot.

Selanjutnya dilakukan ujian hipotesis. Uji hipotesis ini digunakan untuk melihat apakah variabel motivasi wisatawan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung.

Tabel 02. Hasil Uji Hipotesis

Domestik	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣY^2	$\Sigma X.Y$	$\Sigma X.Y^2$	F hitung	F Tabel
Kawah Ijen (Y1)	18.217	12.56 8	331.85 9	157.95 5	228.95 1	52418. 7	10.484	3.15
Plengkung (Y2)	15.568	10.21 7	242.36 3	104.38 7	159.05 8	25299. 5	5.060	3.15
Sukamade (Y3)	13.217	10.56 8	174.68 9	111.68 3	139.67 7	19509. 7	3.902	3.15
N	50							

Mancanegara	ΣX	$\Sigma Y =$	$\Sigma X^2 =$	$\Sigma Y^2 =$	$\Sigma X.Y =$	$\Sigma X.Y^2$	F hitung	F Tabel
Kawah Ijen (Y1)	17.728	12.56 8	314.28 2	157.95 5	222.80 6	49642. 3	9.928	3.15
Plengkung (Y2)	18.984	12.72 3	360.39 2	161.87 5	241.53 3	58338. 4	11.668	3.15
Sukamade (Y3)	14.287 9	13.68 4	204.14 4	187.25 2	195.51 6	38226. 4	7.645	3.15
N	50							

- a. $H_0 \rightarrow \rho_{X1Y1} = 0$, maka motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen.
 $H_1 \rightarrow$ tidak semua $\rho_{X1Y1} \neq 0$, maka motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen.
 Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hasilnya adalah $10.484 > 3.15$ maka H_1 diterima yang berarti motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen.
- b. $H_0 \rightarrow \rho_{X1Y2} = 0$, maka motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Plengkung.
 $H_1 \rightarrow$ tidak semua $\rho_{X1Y2} \neq 0$, maka motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Plengkung.
 Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hasilnya adalah $5.060 > 3.15$ maka H_1 diterima yang berarti motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Plengkung.
- c. $H_0 \rightarrow \rho_{X1Y3} = 0$, maka motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Sukomade.
 $H_1 \rightarrow$ tidak semua $\rho_{X1Y3} \neq 0$, maka motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Sukomade.
 Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hasilnya adalah $3.902 > 3.15$ maka H_1 diterima yang berarti motivasi wisatawan domestik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Sukomade.
- d. $H_0 \rightarrow \rho_{X2Y1} = 0$, maka motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen.
 $H_1 \rightarrow$ tidak semua $\rho_{X2Y1} \neq 0$, maka motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen.
 Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hasilnya adalah $9.928 > 3.15$ maka H_1 diterima yang berarti motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen.

terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen.

- e. $H_0 \rightarrow \rho_{X_2Y_2} = 0$, maka motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Plengkung.

$H_1 \rightarrow$ tidak semua $\rho_{X_2Y_2} \neq$

0 maka motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Plengkung.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hasilnya adalah $11.668 > 3.15$ maka H_1 diterima yang berarti motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Plengkung.

- f. $H_0 \rightarrow \rho_{X_2Y_3} = 0$ maka motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Sukomade.

$H_1 \rightarrow$ tidak semua $\rho_{X_2Y_3} \neq$

0 maka motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Sukomade.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hasilnya adalah $7.645 > 3.15$ maka H_1 diterima yang berarti motivasi wisatawan mancanegara secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Sukomade.

Hal utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik dan mancanegara ke Kawah Ijen adalah motif intelektual, sosial dan spiritual. Terhadap keputusan berkunjung dilihat dari *Accessibility*, *Service Celerity*, *Attraction*, dan *Amenity* di Kawah Ijen yang membuat wisatawan berniat kembali lagi ke Kawah Ijen ialah factor *Accessibility*, *Attraction* dan *Amenity* yang telah dinilai positif oleh wisatawan.

Hal utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik dan mancanegara ke

Plengkung adalah motif keahlian dan penghindaran. Terhadap keputusan berkunjung dilihat dari *Accessibility*, *Service Celerity*, *Attraction*, dan *Amenity* di Kawah Ijen yang membuat wisatawan berniat kembali lagi ke Kawah Ijen ialah factor *Attraction* dan *Amenity* yang digemari wisatawan utama penggila selancar atau peselancar profesional.

Hal utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik dan mancanegara ke Sukamade adalah motif intelektual dan spiritual. Terhadap keputusan berkunjung dilihat dari *Accessibility*, *Service Celerity*, *Attraction*, dan *Amenity* di Sukamade yang membuat wisatawan berniat kembali lagi ke Sukamade ialah factor *Attraction* dan *Service Celerity*. Namun *Accessibility* dan *Amenity*-nya sungguh masih sangat kurang.

Dari hasil penelitian di atas yang terdiri dari deskripsi variabel penelitian dan analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya motif kompetensi diri, intelektual, sosial, penghindaran dan spiritual terhadap keputusan berkunjung yang ditunjang pula dari ketersediaan *Accessibility*, *Service Celerity*, *Attraction*, dan *Amenity* pada Destinasi Pariwisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, disimpulkan yaitu, "Ada pengaruh signifikan motivasi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Ijen, Plengkung, dan Pantai Sukomade."

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K Ngurah. 2009, *Analisis Motivasi Berwisata di Obyek Wisata Kelenteng Sam Poe Kong*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Beard, J & Ragheb, M., 1983, "Measuring leisure motivation" in *Journal of Leisure Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 219-228
- Crompton, J., 1979. "Motivations for Pleasure Vacation" in *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408-424.
- Khasani, Akrom, Muhammad, 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Maslow, A., 1943, "A theory of human motivation" in *Psychological Review*. 50 (4): 370–96.
- Maslow, A.. 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Maslow, A., 1971, *The farther reaches of human nature*. New York: The Viking Press.
- Pertiwi, Indah, Dara, 2011. *Motivasi Wisatawan Mancanegara Melakukan Kegiatan Wisata: Studi Wisatawan Asing yang Berwisata di Sumatera Barat*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang.
- Rasyiid, Harun LI. Ryan, C & Glendon, I. 1998, "Application of leisure motivation scale to tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 169-184, United Kingdom
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swarbrooke, J & Horner, S. 2007, *Consumer behaviour in tourism*, 2nd Edition, Butterworth – Heinemann, The Netherlands.