

Analysis Of Tourist Attraction And Motivation For Visiting Decision During Pandemic

Analisis Daya Tarik Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Masa Pandemi

Halimatul Fitriah¹, Asep M. Ramdan^{2*}, R.Deni Muhammad Danial³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

amr37ramdan@ummi.ac.id*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has occurred around the world has weakened various fields, both in the economic sector and even in tourism, in this tourism sector there is a decline in tourist visits to a tourist attraction, including Indonesia, this aims to determine the magnitude of the influence of the pandemic on Attractiveness and Motivation Tourists Against Visiting Decisions. Sampling as many as 203 respondents who have visited the Suspension Bridge Tourism Object in the Situ Gunung area with simple random sampling as a sampling technique. Using several processed data measured by validity and reliability tests as well as hypothesis testing (f and t tests), multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis. visit during the pandemic at the Sukabumi Suspension Bridge tourist attraction, result from determination coefficient is 0,701 or 70,1%.

Keywords : attraction, motivation, visiting decision

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang terjadi di penjuru dunia ini melemahkan berbagai bidang baik bidang ekonomi bahkan pariwisata, pada bidang pariwisata ini adanya penurunan kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata tak terkecuali ke Indonesia, hal ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh adanya pandemic pada Daya Tarik dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. Pengambilan Sampel sebanyak 203 responden yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Suspension Bridge Kawasan Situ Gunung dengan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Menggunakan beberapa olahan data yang diukur dengan uji validitas dan realibilitas juga pada uji hipotesis (uji f dan t), analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi Hasil penelitiannya memberikan sebuah informasi bahwa daya tarik dan motivasi wisatawan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi pada objek wisata *Suspension Bridge* Sukabumi hasil koefisien determinasi yaitu 0,701 atau sebesar 70,1% berpengaruh.

Kata Kunci : daya Tarik, motivasi wisatawan, keputusan berkunjung

1. Pendahuluan

Susunan yang menghalangi saluran pernapasan yang disebut Virus Corona (Covid-19) ini terlihat terjadi pada tahun 2019 akhir yang pertama kali ada di Kota Wuhan, China meluas ke semua Negara termasuk Indonesia (Imron & Syafa'at, 2020). Covid-19 ini berpengaruh ke semua bidang kehidupan pada bidang ekonomi terjadinya penurunan, bidang pendidikan ditutup aktivitas sekolah, dibidang sosial dibatasi hubungan masyarakat (Yunus & Rezki, 2020). Pandemi ini membuat kegiatan berwisata menurun karena adanya pembatasan sosial atau disebut Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan pengunjung yang datang ke Indonesia mengalami penurunan (Nasution et al., 2020).

Pengunjung untuk memutuskan suatu kunjungan harus menetapkan pemahaman dan melihat dari makna sebuah kawasan tersebut supaya didapatkan tujuan wisatawan yang sebenarnya dalam berkunjung (Setiyorini et al., 2018). Dalam melakukan kegiatan kunjungan ini wisatawan menyesuaikan apa yang mereka butuhkan sesuai pandangan yang didapat baik itu dari diri sendiri maupun orang lain. Kondisi yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada bagian cerita, situasi, maupun keindahan yang ada pada suatu tempat itu

yang menjadi daya tarik seseorang untuk menetapkan berkunjung (Susanti et al., 2019). Ketika memutuskan berkunjung maka motivasi seseorang menjadi hal penting karena ini yang dapat mendorong diri agar memutuskan untuk berkunjung. Kondisi ini bisa tergantung materi, situasi yang nyata, maupun pandangan hidup dan kebiasaan (Malik & Mawardi, 2016). Dalam mengelola hal tersembunyi pada pariwisata membuat hal yang baik dann positif untuk memutuskan berkunjung (Safitri et al., 2020).

Kegiatan liburan di dalam negeri ini menjadikan salah satu kota di Indonesia yaitu Sukabumi yang memberikan tempat wisata yang bagus yaitu *Suspension Bridge* yang berada di kawasan Situ Gunung khususnya berada di Kabupaten Sukabumi. Pada awal peresmian pada tahun 2019 banyak wisatawan yang datang ke *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung ini tapi dikarenakan adanya Covid-19 mengalami penurunan, dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1 Jumlah wisatawan *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung

Tahun	Jumlah wisatawan
2019	71.750
2020	53.840
2021	48.250

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Dari tabel 1 ini menggambarkan penurunan jumlah wisatawan ke *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung didalam memutuskan berkunjung pengunjung sulit memilih tempat yang aman di masa pandemi ini dengan daya tarik dan motivasi yang menurun pula karena adanya pembatasan sosial.

Penelitian terdahulu Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana pada tahun 2018 menyebutkan pada daya tarik berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan berkunjung, juga pada penelitian Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, serta M Herdit Maitama pada tahun 2021 jika motivasi wisatawan itu berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap keputusan berkunjung.

Tujuan penelitian yang dipaparkan peneliti terdiri dari beberapa hal yaitu: (1) Untuk mengetahui keadaan daya tarik, motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung di masa pandemi ke objek wisata *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung, (2) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi ke objek wisata *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung, (3) Untuk mengetahui pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi ke objek wisata *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Suparyanto & Rosad (2015:1) berpendapat manajemen pemasaran berupa susunan aktivitas dalam melihat, mengelola, merencanakan suatu gagasan, promosi dan distribusi suatu produk atau jasa untu menguntungkan perusahaan yang digeluti. Manajemen pemasaran ialah pengaturan yang didalamnya dapat mengubah suatu waktu dan keinginan konsumen (Yulia & Setianingsih, 2020)

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:179) berpendapat perilaku konsumen itu ialah ilmu yang digunakan baik oleh diri sendiri maupun orang lain dalam memakai dan mengelola suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada diri. Hal ini berupa aksi dalam membuat suatu produk atau jasa menjadi sesuatu hal yang dapat diberi tindakan sesuai pemakainya.

Daya Tarik

Daya Tarik dapat dilihat menjadi sesuatu yang khas pada suatu kawasan wisata dimana hal ini dapat berupa kebiasaan yang dilakukan maupun hal-hal yang terkandung pada objek wisata tersebut (Widyastuti et al., 2017). Ada 2 jenis daya tarik wisata yaitu ada daya tarik yang masih murni tanpa campur tangan manusia dan daya tarik yang dibuat oleh manusia itu sendiri (Widyastuti et al., 2017). Menurut (Zaenuri, 2012) daya tarik ini mempunyai beberapa dimensi yaitu ada (1) atraksi wisata, (2) Fasilitas suatu tempat wisata, (3) akses baik menuju atau pulang, dan (4) penambahan layanan oleh pengelola.

Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan ialah suatu pendorong yang membuat diri memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat yang biasanya bersumber dari dalam hati maupun apa yang diperintah orang lain (Suhartapa & Sulisty, 2021). Ada beberapa dimensi wisatawan menurut (Witarsana et al., 2017) yaitu (1) motivasi yang memberikan dorongan dari diri sendiri maupun orang lain, (2) motivasi yang dapat mengajak wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata.

Keputusan Berkunjung

Kotler & Keller (2016) memberikan pendapat bahwa keputusan berkunjung ialah apapun yang menjadi ketetapan seseorang untuk memutuskan berkunjung ke sebuah kawasan dari berbagai pilihan tempat yang akhirnya dapat dikunjungi secara nyata oleh orang tersebut. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa ada susunan yang dapat menjadikan sebuah keputusan terdiri dari: (1) mengenali sebuah masalah, (2) menelaah sebuah informasi, (3) selalu melihat kembali sebuah produk atau jasa, (4) memutuskan untuk akhirnya mengunjungi suatu tempat, (5) suatu kepuasan yang dirasakan pengunjung setelah mengunjungi suatu tempat. Keputusan berkunjung ini memiliki beberapa dimensi yang didapatkan dari (Kotler & Keller, 2016) yaitu: (1) Kegiatan memilih produk wisata, (2) memilih sebuah brand wisata, (3) memilih distribusi wisata, (4) pemilihan waktu berkunjung, (5) pemilihan jumlah kunjungan wisatawan, (6) Metode dalam pembayaran.

Hipotesis

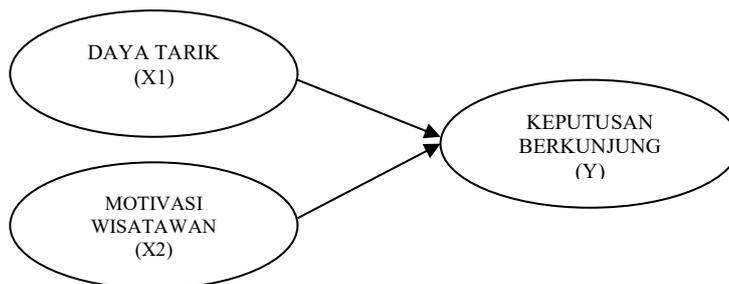
Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Diduga Daya Tarik Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Masa Pandemi

H₂= Diduga Motivasi Wisatawan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Masa Pandemi

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah pengunjung objek wisata Suspension Bridge Situ Gunung, sampel sebanyak 203 responden. Jenis teknik dalam mengambil sampel memakai *Simple Random Sampling*. Maka dari itu peneliti menggunakan cara kuantitatif dimana dalam hal ini data diambil dengan 2 sumber yaitu sumber primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data disembarkannya kuisisioner secara *online* lewat *Google Form*.

Teknik analisis data

Peneliti dalam hal ini menggunakan uji pengukuran dengan uji validitas dan uji realibilitas, juga pengujian hipotesis pada Uji T, Uji F, Analisis regresi linear berganda serta analisis koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengolah data dari 203 responden yang pernah berkunjung ke *Suspension Bridge* kawasan Situ Gunung ini menggunakan SPSS 26 yang menghasilkan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.490	2.563		-.971	.332
	Daya Tarik (X1)	.387	.041	.491	9.551	.000
	Motivasi Wisatawan (X2)	.843	.101	.428	8.317	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 2 pengolahan uji t ini dihasilkan nilai signifikansi dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,551 > 1,971$) pada daya tarik wisata dan nilai signifikansi dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,317 > 1,971$) pada motivasi wisatawan. Memiliki angka koefisien regresi pada daya tarik wisata (X1) yaitu 0,387 dan pada motivasi wisatawan (X2) yaitu 0,843.

**Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25353.556	2	12676.778	234.033	.000 ^b
	Residual	10833.331	200	54.167		
	Total	36186.887	202			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi Wisatawan (X2), Daya Tarik (X1)

Berdasarkan tabel 3 pengolahan uji f ini dihasilkan jika memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($234,0333 > 3,04$) yang berarti daya tarik wisata (X1) dan motivasi wisatawan (X2) ini dapat berpengaruh bersamaan terhadap keputusan berkunjung (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.698	7.35980

a. Predictors: (Constant), Motivasi Wisatawan (X2), Daya Tarik (X1)

Berdasarkan tabel 4 pengolahan koefisien determinasi ini memiliki hasil koefisien determinasi variabel bebas daya tarik wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) ini yaitu 0,701 atau sebesar 70,1% berpengaruh.

Analisis Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil yang telah diolah peneliti memberikan informasi bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,551 > 1,971$) yang berarti daya tarik ini berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi pada objek wisata *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung.

Hasil ini didukung pula oleh penelitian Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana pada tahun 2018 dalam judul penelitian Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gunung Beruk Karang patihan Balong memberikan hasil jika daya tarik itu mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

Analisis Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil yang telah diolah peneliti memberikan informasi bahwa motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,317 > 1,971$) yang berarti motivasi wisatawan ini berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi pada objek wisata *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung.

Hasil ini didukung pula oleh penelitian Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, serta M Herdit Maitama pada tahun 2021 dalam judul penelitian Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di tempat Wisata Pantai Barawe kalau motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari data yang telah diolah maka (1) variabel daya tarik (x_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi pada objek wisata *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung dengan hasil uji t berada di $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,551 > 1,971$) lalu (2) variabel motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi pada objek wisata *Suspension Bridge* Kawasan Situ Gunung dengan hasil uji t $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,317 > 1,971$). Hasil Uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($234,033 > 3,04$) nilai Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,701 atau berpengaruh sebesar 70,1%.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari kesimpulan maka dalam menarik wisatawan untuk berkunjung maka harus ditingkatkan kualitas dari daya tarik dan meningkatkan motivasi pengunjung dalam meyakinkan diri untuk memutuskan berkunjung di masa pandemi ini ke objek wisata *Suspension Bridge* kawasan Situ Gunung.

Daftar Pustaka

- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). *Daya Tarik Wisata , Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Barawe*. 2(1), 115–123.
- Imron, A., & Syafa'at, M. (2020). *Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid 19*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education,inc.
- Malik, M. I., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh City Branding “the Soul of Madura” Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sumenep. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 37, 73–79.
- Nasution, D. A. D., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Benefita*, 5(2), 212–224.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734–741.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Suhartapa, & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(September), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Susanti, N. D., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Historis , Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di DE TJOLOMADOE. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 59–63.
- Widyastuti, N. K., Waruwu, D., & Suartana, I. K. (2017). *Pariwisata Spiritual: Daya Tarik Wisata Palasari Bali*. Pustaka Larasan.
- Witarsana, I. K., Dewi, L. G. L. K., & Dewi, N. G. A. S. (2017). Motivasi dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berwisata Alam Trekking Mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang. *IPTA*, 5(1), 3–19.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada UMKM Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354.
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3), 227–238. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.