

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE KAWASAN WISATA WARISAN
BUDAYA SITU CANGKUANG**
(Survey terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Situ Canguang)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang skripsi pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Arry Muhammad Ihsan

1504725

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2019

LEMBARAN HAK CIPTA

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE KAWASAN WISATA WARISAN
BUDAYA SITU CANGKUANG**
(Survey terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Situ Cangkuang)

Oleh:

Arry Muhammad Ihsan

1504725

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia

© Arry Muhammad Ihsan, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE KAWASAN WISATA WARISAN
BUDAYA SITU CANGKUANG**
(Survey terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Situ Cangkuang)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.1981068 200604 2 001

Dr. Gitasiswhara, SE. Par., M.M.
NIP. 19730510 200812 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.1981068 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Arry Muhammad Ihsan
NIM.1504725

ABSTRAK

Arry Muhammad Ihsan, ⁽¹⁵⁰⁴⁷²⁵⁾ “Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Situ Canguang)” Skripsi dibawah bimbingan Gitasiswhara, SE.Par., M.M.dan Yeni Yuniawati S.Pd., M.M.

Situ Canguang merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Garut, Jawa Barat yang terus dikembangkan menjadi salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Garut. Meskipun demikian, pada tahun 2017 Situ Canguang mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar 64,01%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung yang mengalami fluktuasi di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan berkunjung di Situ Canguang yaitu dengan meningkatkan *motivasi wisatawan* yang merupakan variabel bebas (X) yang terdiri dari *socialization*, *relaxation* dan *learning opportunities*, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan berkunjung (Y) terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran kunjungan, pemilihan waktu kunjungan, pemilihan jumlah kunjungan dan metode pembayaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verivikatif dengan waktu penelitian kurang dari satu tahun (*cross-sectional method*). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 partisipan wisatawan yang berkunjung ke Situ Canguang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *motivasi wisatawan* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan. Secara parsial, sub variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang adalah *relaxation*, kemudian *socialization*, sedangkan *learning opportunities* memiliki pengaruh yang paling sedikit.

Kata kunci: motivasi wisatawan, keputusan berkunjung, Situ Canguang Garut

ABSTRACT

Arry Muhammad Ihsan, ⁽¹⁵⁰⁴⁷²⁵⁾ “The Impact of Tourist Motivation towards Visit Decision in Situ Cangkuang Cultural Heritage Area (Survei on Local Tourist who decided to visit Situ Cangkuang)” under direction of Gitasiswhara, SE.Par., M.M.dan Yeni Yuniawati S.Pd., M,M.

Situ Cangkuang is one of the tourism destinations which is located in Garut City, West Java which continues to be developed into one of the favorite destinations in Garut. Nonetheless, in 2017 Situ Cangkuang has decreased the number of visits by 64.01%. This study aimed to determine the impact of tourist motivation towards visit decisions that experienced fluctuations in Situ Cangkuang Cultural Heritage Tourism Area. Efforts made to improve visiting decisions in Situ Cangkuang are to increase tourist motivation which is an independent variable (X) consisting of socialization, relaxation and learning opportunities, while the dependent variable is visit decision (Y) consisting of product choice, brand choice, visit channels choice, visit timing, selection of visits and payment methods. The type of research is descriptive and verification with a research time less than one year study (cross-sectional method). The sampling method used is systematic random sampling with the number of respondents are 200 people, which are tourist who have visited the Situ Cangkuang. Technical analysis of the data used is multiple linear analysis techniques. The results of the study show that simultaneously tourist motivation has an impact on tourist visit decisions. Partially, the most significant sub-variable in influencing the decision to visit Situ Cangkuang Cultural Heritage Area is relaxation, then socialization, while learning opportunities have the least influences.

Keywords : tourist motivation, visit decision, Situ Cangkuang Garut

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1. Konsep Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Warisan Budaya	10
2.1.1.1. Keputusan Berkunjung dalam Pemasaran Pariwisata	10
2.1.1.2. Definisi Wisata Warisan Budaya.....	11
2.1.1.3. Konsep Warisan Budaya sebagai Bagian Destinasi Wisata	12
2.1.1.3. Definisi Keputusan Berkunjung	13
2.1.1.4. Dimensi Keputusan Berkunjung.....	14
2.1.1.5. Model Keputusan Berkunjung.....	15

2.1.2. Konsep Motivasi Wisatawan	17
2.1.2.1. Konsep Motivasi Wisatawan dalam Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2.2. Definisi Motivasi Wisatawan	18
2.1.2.3. Dimensi Motivasi Wisatawan.....	19
2.1.2.4. Model Motivasi Wisatawan.....	22
2.1.6. Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung.....	24
2.1.7. Orisinalitas Penelitian	25
2.2. Kerangka Pemikiran.....	28
2.3. Hipotesis.....	32

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	34
3.2. Metode Penelitian.....	35
3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	35
3.2.2. Operasionaliasasi Variabel.....	35
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	39
3.2.4.1. Populasi	39
3.2.4.2. Sampel	40
3.2.4.3. Teknik Sampling	41
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.6. Pengujian Validitas dan Realibilitas	44
3.2.6.1. Uji Validitas.....	44
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.3. Rancangan Analisis Data	48

3.3.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif	48
3.3.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif	49
3.3.3. Pengujian Hipotesis	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Detinasi Wisata dan Wisatawan.....	54
4.1.1. Profil Destinasi Wisata.....	54
4.1.2. Profil Wisatawan ke Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang	54
4.1.2.1. Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	54
4.1.2.2. Profil Wisatawan Berdasarkan Perkerjaan dan Pedapatan	56
4.1.2.3. Profil Wisatawan Berdasarkan Daerah Asal dan Pendidikan.....	57
4.1.2.4. Profil Wisatawan Berdasarkan Sumber Memperoleh Informasi ..	58
4.1.2.5. Profil Wisatawan Berdasarkan Transportasi yang Digunakan	59
4.1.2.6. Profil Wisatawan Berdasarkan Lama Tinggal dan Pengeluaran ..	60
4.2. Gambaran Motivasi Wisatawan di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang	61
4.2.1. Tanggapan Wisatawan Mengenai Sub Variabel <i>Socialization</i> di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang	61
4.2.2. Tanggapan Wisatawan Mengenai Sub Variabel <i>Relaxation</i> di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang	63
4.2.3. Tanggapan Wisatawan Mengenai Sub Variabel <i>Learning Opportunities</i> di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang.....	65
4.2.4. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Motivasi Wisatawan di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang.....	67
4.3. Gambaran Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang	69

4.3.1. Tanggapan Wisatawan terhadap Pemilihan Produk dan Jasa	69
4.3.2. Tanggapan Wisatawan terhadap Pemilihan Merek.....	71
4.3.3. Tanggapan Wisatawan terhadap Pemilihan Saluran Kunjungan	73
4.3.4. Tanggapan Wisatawan terhadap Pemilihan Waktu Kunjungan.....	74
4.3.5. Tanggapan Wisatawan terhadap Pemilihan Jumlah Kunjungan.....	75
4.3.6. Tanggapan Wisatawan terhadap Metode Pembayaran	76
4.3.7. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang.....	78
4.4. Pengaruh <i>Motivasi Wisatawan</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang	80
4.4.1. Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....	69
4.4.1.1. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	54
4.4.1.2. Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	81
4.4.1.3. Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	82
4.4.1.4. Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	83
4.4.1.5. Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	84
4.4.1.6. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	84
4.4.1.7. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	84
4.4.1.8. Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	86
4.4.1.8. Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	86
4.4.1.9. Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Motivasi Wisatawan</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Situ Canguang	88
4.5. Pembahasan Penelitian.....	89

4.5.1. Pembahasan Motivasi Wisatawan.....	89
4.5.2. Pembahasan Keputusan Berkunjung.....	90
4.5.3. Pembahasan Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang.....	91
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	94
4.6.1. Temuan Hasil Penelitian yang Bersifat Teoritik.....	94
4.6.2. Temuan Hasil Penelitian yang Bersifat Empirik	94

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan	95
5.2. Rekomendasi	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Abodeeb, J. A. (2014). Destination image from an Arab perspective : the influence of culture on perceptions of and motivations for visiting the Gold Coast , Australia.
- Alghamdi, A. (2007). Explicit and implicit motivation towards outbound tourism: a study of Saudi tourists, (September), 400. Retrieved from <http://theses.gla.ac.uk/96/>
- Aprilia, F. (n.d.). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “ Jawa Timur Park 2 ” Kota Batu), 24(1), 1–6.
- Aquino, R. S., Schänzel, H. A., & Hyde, K. F. (2017). Analysing Push and Pull Motives for Volcano Tourism at Mount Pinatubo, Philippines. *Geoheritage*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s12371-017-0254-z>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Caldito, L. A., & Dimanche, F. De. (2016). *Tourism Management*, (May).
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Hamid, D. (2017). Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2), 18–25. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1681/2066>
- Hayati, R. (2014). Pemanfaatan bangunan bersejarah sebagai wisata warisan budaya di kota makassar. *Jurnal Master Pariwisata (Journal Master in Tourism Studies)*, 1(1), 1–22.
- Hermansyah, D., & Waluya, B. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 11(1), 245–268.
- Huang, Y., Wu, J., & Shi, W. (2018). The impact of font choice on web pages: Relationship with willingness to pay and tourism motivation. *Tourism Management*, 66, 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.010>
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism

Destination, 8(1), 99–114.

- Jaworski, B. J. (2017). Commentary: advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond. *Journal of Marketing Management*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1398770>
- Jonas, J. (2016). Making practical use of Maslow's Hierarchy of Needs theory to motivate employees : a case of Masvingo Polytechnic. *Journal of Management & Administration*, 2016(2), 105–117.
- Joo, H. H., Kang, H. G., & Moon, J. J. (2014). The Effect of Rain on the Decision to Visit a Theme Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 61–85. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.724020>
- Jun, S. P., & Park, D. H. (2015). Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.03.021>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination - A case study. *Tourism Management*, 40, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (Donald). (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 163–177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson* (p. 125).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Vol 15e. Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lundberg, C., & Morgan, N. (2017). destination development. <https://doi.org/10.1177/1468797617708511>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667–672. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.025>
- Muller, J. (2017). *Principles of Tourism Management*. Willford Press.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588–597.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>

- Phau, I., Lee, S., & Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic Park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269–284. <https://doi.org/10.1177/1356766712471232>
- Prayag, G., Chen, N. C., & Del Chiappa, G. (2017). Domestic tourists to Sardinia: motivation, overall attitude, attachment, and behavioural intentions. *Anatolia*, 2917(October), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1387583>
- Saputri, A. F., & Irawan, A. (2018). Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu), 54(1), 82–91.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2016). Journal of Destination Marketing & Management Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, (December), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Sekaran, U. (2014). Research methods for business metodologi penelitian untuk bisnis. In 1. <https://doi.org/10.1353/pla.2008.0010>
- Shin, Y. H., Severt, K., & Fjelstul, J. (2017). RV Traveler’s Pull Factors to Campgrounds in Leisure Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(4), 493–508. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1271380>
- Sugiyono. (2016a). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suharsimi. (2013a). *Metodelogi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan*. *Rineka Cipta, Jakarta*.
- Suharsimi, A. (2013b). *Metodologi penelitian. bumi aksara*.
- Sujarweni, W. V. (2014). Metode dan Teknik Penelitian. *Metode Penelitian*, 79–85.
- Supriatna, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Dominan dalam Pembentukan Creative Tourism dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.
- Surwiyanta, A. (2003). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Budaya dan Ekonomi. *Media Wisata*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1740.6568>
- Suryana. (2015a). Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian* (p. 512). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Suryana. (2015b). Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian* (p. 512). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Wayan, N., Satyarini, M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of

Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng , Bali , Indonesia), *I*(1), 81–97.

- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, *43*, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>
- Xie, L., & Ritchie, B. W. (2018). The motivation, constraint, behavior relationship. *Journal of Vacation Marketing*, 135676671775042. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>
- Yao, K., Belkora, J., Bedrosian, I., Rosenberg, S., Sisco, M., Barrera, E., ... Sepucha, K. (2017). Impact of an In-visit Decision Aid on Patient Knowledge about Contralateral Prophylactic Mastectomy: A Pilot Study. *Annals of Surgical Oncology*, *24*(1), 91–99. <https://doi.org/10.1245/s10434-016-5556-x>
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, *65*, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.006>
- Yoo, C., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation : an integral approach to destination choices. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- Yusof, S., Amran, H., Wafa, S. K. W. S. A., Kaur Kler, B., & Abd Majid, M. R. (2014). The Influence of Tourist Motivation and Cultural Heritage Attributes on Tourist Satisfaction of Homestay Programme. *Universiti Malaysia Sabah*, *XXXIII*(2), 81–87. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>