

PENGARUH MOTIVASI BERKUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung *Batu Night Spectacular*)

**Zainab Aminatul Ummah
Sunarti
Edriana Pangestuti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
enabia1811@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the motivation been direct influence on the visit decision of visitors in Batu Night Spectacular Kota Batu. it is expected from the information obtained can be used by the destination Batu Night Spectacular to examine the motivation of visitors in increasing visitors to Batu Night Spectacular. Data collection techniques in this study use questionnaire. The study population was all the tourists who visit Batu Night Spectacular and samples used in this study is that tourists who have been visit to Batu Night Spectacular. The sampling technique in this research is simple random sampling with 113 respondents. While analysis tools are use regression analysis. The test results of the hipothese obtained it significant of motivation variabel to visit decision. Based on the result that have been obtained is known that 3,81% visit decision variable will influenced by motivation variable, while the balance 61,9% influenced by another factors which not mention on this research.

Keywords: *Motivation, Visit Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung. Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat dipergunakan oleh *Batu Night Spectacular* dalam mengkaji motivasi yang dimiliki pengunjung sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke *Batu Night Spectacular*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berkunjung ke *Batu Night Spectacular* serta sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sampel random sampling dengan 113 responden. Sedangkan alat analisis yang dipakai adalah regresi sederhana. Hasil pengujian dari hipotesis diperoleh adanya pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa 38,1% variabel keputusan berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel motivasi, sementara sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Motivasi, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor industri yang berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari posisi sektor pariwisata yang memiliki pengaruh besar dimata dunia sebagai salah satu penyumbang perekonomian negara. Terlihat dengan adanya persaingan antar negara dalam hal pariwisata, maka dengan keberagaman potensi yang dimiliki oleh Indonesia diperlukan pengemasan agar dapat menarik calon pengunjung dalam jumlah besar dan berkelanjutan.

Menurut SK. MENPARPOSTE1 No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87, Obyek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi pengunjung, daya tarik tersebut menjadi pemicu pengunjung dalam melakukan sikap keputusan pembelian atau keputusan kunjungan ke suatu destinasi.

Pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku pengunjung adalah motivasi. Motivasi juga merupakan faktor penting bagi calon pengunjung dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, dilihat dari jenis motivasi yaitu motivasi fisik, sosial, budaya, dan fantasi, untuk itu perlu adanya analisa mengenai motivasi pengunjung, hal-hal apa saja yang dapat menarik dan memunculkan motivasi untuk datang berkunjung ke suatu destinasi pariwisata (Schiffman dan Kanuk 2008:106).

Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:126) mengelompokkan destinasi wisata kedalam beberapa ciri-ciri destinasi seperti, destinasi alam, destinasi budaya, event, aktivitas spesifik atau bisa disebut dengan minat khusus dan daya tarik psikologis seperti *romantic* dan keterpencilan serta fasilitas rekreasi. Eric (1981:13) dalam *recreation development hand book* mendefinisikan tipe – tipe dan bangunan rekreasi menjadi *resort, commercial recreation, supplemental recreational dan theme park*. Pertumbuhan ekonomi kelas menengah di

Indonesia sekarang ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan *theme park, waterpark*, pusat hiburan, dan atraksi di Indonesia sehingga, pada tahun 2015 tingkat kunjungan wisatawan ke tempat hiburan dan rekreasi meningkat 5-7 persen hal ini lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan pengunjung *themepark* di dunia yang berada dikisaran 3,7 persen (Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia).

Batu Night Spectacular merupakan tempat wisata bertema *themepark* yang memiliki atraksi yang bervariasi dan unik, selain itu *Batu Night Spectacular* memiliki wahana permainan yang bisa dinikmati dan dapat memberikan kesan positif bagi para pengunjung dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. Selain wahana permainan yang menyenangkan sampai yang memacu adrenalin, *Batu Night Spectacular* juga menyediakan berbagai atraksi yang berbeda dari destinasi lain yang ada di Kota Batu yaitu *lampion-lampion* yang indah sehingga dapat menimbulkan kesan romantis bagi pengunjung yang datang serta pemandangan gemerlap lampu Kota Batu yang dapat dilihat dari *Batu Night Spectacular*, fasilitas lain diantaranya adalah *food court* dan tempat membeli oleh-oleh sehingga, pengunjung merasa nyaman dalam melakukan aktivitas wisata (utiket.com). Hal tersebut dapat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan ke *Batu Night Spectacular*.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu Apakah Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke *Batu Night Spectacular*?

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Menurut UU No 10 tahun 2009 mengenai Kepariwisata mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Destinasi Pariwisata

Menurut Ricardson dan Fluker (2004:48), destinasi pariwisata merupakan suatu kunjungan

secara signifikan, dengan kelompok atau individu berdasarkan perbedaan geografis dan daya tarik pariwisata.

Jenis Destinasi

Menurut Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:128) destinasi wisata dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Destinasi sumber daya alam
- b. Destinasi sumber daya budaya
- c. Fasilitas rekreasi
- d. *Event*
- e. Aktivitas spesifik
- f. Daya tarik psikologis

Motivasi

Teori Maslow dalam Reksohadiprojo dan Handoko (1996), membagi kebutuhan manusia sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis
Kebutuhan fisiologis merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan, minum, perumahan, oksigen, tidur dan sebagainya.
- b. Kebutuhan rasa aman
Muncul kebutuhan yang kedua yaitu kebutuhan rasa aman. Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan hari tua, dll.
- c. Kebutuhan sosial
Kebutuhan untuk persahabatan, afiliasi dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain, dalam organisasi akan berkaitan dengan kebutuhan akan adanya kelompok kerja yang kompak, *supervise* yang baik, rekreasi bersama dan sebagainya.
- d. Kebutuhan penghargaan
Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi, pengakuan akan kemampuan, dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri
Aktualisasi berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi diri yang dimiliki seseorang.

Pitana dan Gayatri (2005) mengatakan bahwa motivasi dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. *Physical or Physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tenggalan budaya (monumen budaya)
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial) seperti mengunjungi teman dan keluarga (VFR, *Visiting friends and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise, melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enchantment* yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

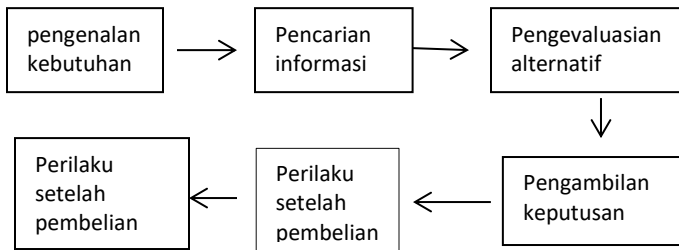
Keputusan Berkunjung

Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003:200) dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut seperti :

- 1) Faktor budaya, yang meliputi peran kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial masyarakat.
- 2) Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, tingkatan status dan peran
- 3) Faktor pribadi, faktor pribadi dalam hal ini meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain lain.
- 4) Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

Tahapan Proses Berkunjung



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2003:22)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulan eksternal. Setelah mengumpulkan informasi penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering menimbulkan ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Jika dorongan calon pengunjung kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, kecenderungan untuk pembelian akan meningkat. Pada tahapan tertentu calon pengunjung akan meningkatkan perhatian pada barang atau jasa yang diinginkan. Perhatian itu dilakukan dengan cara memperhatikan iklan, menanyakan kepada orang lain atau mencari informasi tertulis dan menghubungi langsung temannya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif disebut sebagai cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Proses evaluasi ini membuat calon pengunjung menyusun beberapa tingkatan sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi kesempatan calon pengunjung dan situasi yang tak

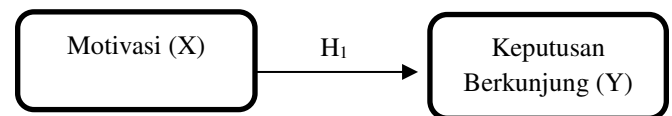
terduga akan muncul ketika apa yang sudah direncanakan tidak sesuai dengan aslinya. Seperti harga dan ketersediaan yang nantinya juga akan mengubah kecenderungan pembelian atau kunjungan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah suatu keadaan dimana pengunjung merasa puas atau tidak puas atas barang atau jasa yang telah digunakan.

HIPOTESIS

Model hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 2 Model Hipotesis

(H₁) : Motivasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di *Batu Night Spectacular*. Menggunakan skala likert 1-5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sedang mengunjungi atau telah mengunjungi *Batu Night Spectacular*. Sampel menggunakan rumus Machin Campbell sebesar 113 pengunjung.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung kepada pengunjung *Batu Night Spectacular* dan dokumentasi profil dari *Batu Night Spectacular*. Uji instrumen reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, koefisien determinasi, dan analisis uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari 113 responden, sebanyak 64 responden (56,6%) perempuan dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 49 orang (43,4%). Kemudian berdasarkan usia wisatawan terbanyak berasal dari usia 17-25 tahun sebanyak 68 orang (60,2%), 26-35 tahun 27 orang (23,9%), 36-45 tahun 12,4 orang (12,4%), sisanya pada usia 46-55 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir para responden yang terbanyak adalah SMA sebanyak 55 orang (48,7%), Sarjana 50 orang (44,2%), sisanya SMP dan Master.

Berdasarkan pekerjaan sebanyak 39 responden (34,5%) adalah karyawan, sedangkan 38 responden (33,6%) mahasiswa, Wirausaha dan wirausaha sebanyak 12 orang (10,6%), sisanya guru, dosen, arsitek dan konsultan. Kemudian berdasarkan daerah asalnya wisatawan terbanyak berasal dari Jabodetabek sebanyak 49 orang (43,4%), Malang 17 orang (15%), Surabaya 18 orang (15,9%), sisanya tersebar di beberapa kota.

Untuk distribusi berdasarkan pendapatan, rata-rata pendapatan yang terbesar adalah >Rp 3.000.000 sebanyak 55 orang (48,7%), Rp 2.100.000 sebanyak 38 orang (33,6%) sisanya Rp 3.000.000 sebanyak 20 orang (17,7%). Kemudian intensitas berkunjung responden terbanyak >1 kali yaitu 57 responden (50,4%) dan 56 responden (49,6%) sebanyak 1 kali kunjungan. Berdasarkan alasan mengunjungi *Batu Night Spectacular*, sebanyak 33 orang (29,2%) beralasan karena destinasi bagus untuk dikunjungi, 30 orang (26,5%) karena atraksi menarik, sisanya ber alasan karena untuk wisata keluarga, melepas penat dan menjadi wisata malam yang menarik. Dan berdasarkan perolehan informasi, sebanyak 70 orang (61,9%) memperoleh informasi dari kerabat atau keluarga, 31 orang (27,4%) dari website dan 12 orang (10,6%) dari iklan.

2. Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 1 Analisis Regresi Sederhana
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier
Sederhana Variabel Motivasi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,480	4,546		2,745	,007
Motivasi (X1)	1,586	,190	,621	8,357	,000
R = ,621					
R Square = ,386					
Adjust R Square = ,381					
Fhitung = 69,835					
A = 0,05					

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,480 + 1,586 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai motivasi akan menaikkan 1,586 satuan keputusan berkunjung. Hasil regresi linier sederhana di atas disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu motivasi memiliki pengaruh sebesar 1,586 terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan berkunjung. Pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung adalah signifikan, dibuktikan dengan nilai $\text{sig } t = 0,001 < \alpha (0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung atau H_0 ditolak.

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi (R) yaitu sebesar .700 (70%). Nilai R tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen city branding dan variabel dependen minat berkunjung adalah signifikan. Kemudian pada nilai *R square* atau nilai koefisien pada tabel .490 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 49% minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel city branding. Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel city branding.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas yaitu

Motivasi (X1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y1). berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,386, yang menunjukkan bahwa 38,6% variabel Keputusan Berkunjung (Y1) akan dipengaruhi oleh variabel Motivasi (X1), sementara sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Gambaran Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada *Batu Night Spectacular*

Pada indikator motivasi fisik (X1.1) hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 4,01. Menurut Maslow dan Reksohadiprojo (1996) kebutuhan fisiologis merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk hidup. Hal tersebut didukung oleh atraksi dan suasana yang ada di *Batu Night Spectacular*, atraksi yang dapat memberikan kesenangan, memacu adrenalin juga beberapa lokasi yang memang diperuntukan untuk santai, tenang, rileks, dan menghilangkan penat. Sehingga tepat jika motivasi fisik merupakan item dengan nilai mean tertinggi dibanding item lain.

Pada indikator motivasi sosial berada pada kategori baik yaitu sebesar 3,91. Item yang terdapat pada indikator motivasi sosial (X1.2) memperlihatkan bahwa pengunjung kerap bertemu teman atau kerabat di *Batu Night Spectacular* untuk bersenang-senang dan juga meningkatkan nilai prestise diri. Setiap item yang terdapat dalam indikator motivasi fantasi (X1.3) menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke *Batu Night Spectacular* bertujuan untuk melepas penat ketika seharian telah bekerja dan untuk mendapatkan kepuasan psikologis. hal tersebut dimanfaatkan bagi para karyawan yang seharian telah bekerja dan tidak memiliki waktu untuk berwisata, sehingga memanfaatkan *Batu Night Spectacular* memang buka di sore hingga malam hari.

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi jawaban responden variabel keputusan berkunjung indikator pengenalan kebutuhan (Y1.1) masuk ke dalam kategori baik yaitu dengan hasil mean indikator sebesar 3,81. Pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular* karena atraksi dan

suasana yang ada disana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung untuk mengisi liburan. Indikator pencarian informasi (Y1.2) dapat dikategorikan ke dalam skala baik menurut hasil mean indikator yaitu 3,88. Menurut item indikator pencarian informasi dapat diketahui bahwa pengunjung mencari informasi mengenai *Batu Night Spectacular* sebelum melakukan kunjungan. Informasi tersebut banyak ditemukan dalam website.

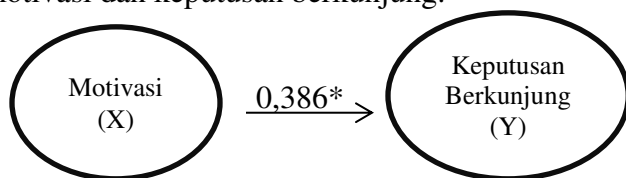
Indikator evaluasi perilaku (Y1.3) dapat dikategorikan ke dalam skala baik yaitu dengan mean indikator sebesar 3,86. Menurut item indikator evaluasi perilaku wisatawan memilih berlibur ke *Batu Night Spectacular* karena alasan *Batu Night Spectacular* sudah terkenal dan memiliki citra yang baik dimata. Berdasarkan indikator keputusan berkunjung (Y1.4) dapat dikategorikan ke dalam skala baik yaitu dengan mean indikator sebesar 3,86. Menurut item indikator keputusan berkunjung, pengunjung meyakini bahwa mengunjungi *Batu Night Spectacular* adalah keputusan yang tepat untuk berlibur, tiket masuk *Batu Night Spectacular* sesuai dengan anggaran berlibur pengunjung, dan pengunjung meyakini bahwa *Batu Night Spectacular* adalah destinasi yang aman untuk dikunjungi.

Indikator perilaku setelah kunjungan (Y1.5) dapat dikategorikan ke dalam skala baik yaitu dengan mean indikator sebesar 3,89. Menurut item indikator perilaku setelah kunjungan pada dasarnya untuk melihat apakah wisatawan senang dan akan melakukan kunjungan lagi atau tidak, dari hasil jawaban item dari indikator perilaku setelah kunjungan diketahui bahwa wisatawan akan mengunjungi *Batu Night Spectacular* lagi lain waktu, mengatakan hal positif kepada pengunjung lain dan mengajak orang lain.

2) Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung *Batu Night Spectacular*

Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y1). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi t adalah 0,000 sehingga signifikansi $t < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan

bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi (X_1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y_1). Jika dilihat dari nilai yang diperoleh, maka motivasi memiliki pengaruh sebesar 1,586 dalam mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular*. Hal tersebut berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendy, dkk (2015) bahwa memang terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan berkunjung. Indikator yang berpengaruh secara dominan pada variabel motivasi adalah indikator motivasi fisik yang mempunyai nilai mean sebesar 4,01 dengan item indikator berelaksasi dan mencari petualangan, dan diketahui mean item tertinggi yaitu item berelaksasi. Keputusan berkunjung akan dipengaruhi sebesar 38,6% oleh motivasi sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, berikut gambar hipotesis besar pengaruh antar motivasi dan keputusan berkunjung.



Gambar 3 Besar Pengaruh Variabel

Keterangan: *Koefisien determinasi signifikan

Sumber: rumusan penulis (2017)

Berdasarkan temuan penelitian ini, maka dapat menunjukkan bahwa motivasi fisik, sosial dan fantasi dalam kategori baik atau tinggi akan meningkatkan keputusan pengunjung di *Batu Night Spectacular*. Motivasi fisik memperoleh nilai mean indikator tertinggi yang terdiri dari item berileksasi dan petualangan bisa didapatkan pengunjung melalui atraksi yang membuat rileks dan menantang. Motivasi yang mendapat nilai tertinggi kedua adalah motivasi fantasi, terdapat item melepas penat dan kepuasan psikologis. Motivasi sosial yang terdiri dari meningkatkan prestise dan bertemu dengan kerabat juga bisa dilakukan di *Batu Night Spectacular*, namun motivasi sosial memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator lain.

Pengaruh dari motivasi tersebut sebagian besar mempengaruhi keputusan berkunjung, keputusan berkunjung. Salah satu indikator dalam keputusan berkunjung adalah perilaku setelah berkunjung dan memperoleh nilai rata-rata 3,89 hal ini menunjukkan pengunjung yang telah mengunjungi *Batu Night Spectacular* senang telah berkunjung, dan akan melakukan kunjungan ulang, mengatakan hal positif, dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.

Pada penelitian ini dapat dilihat keterkaitan antara motivasi dan keputusan berkunjung berdasarkan nilai yang diperoleh, mean indikator tertinggi dari variabel motivasi adalah motivasi fisik ($X_{1.1}$) dan dari mean indikator tertinggi dari variabel keputusan berkunjung adalah perilaku setelah berkunjung ($Y_{1.5}$). Hal ini menunjukkan bahwa responden untuk berelaksasi atau mencari pengalaman yang menggembirakan di *Batu Night Spectacular* ternyata berkaitan dengan perilaku setelah berkunjung, pengunjung mendapatkan apa yang mereka butuhkan ketika mengunjungi *Batu Night Spectacular* dan kebanyakan dari mereka senang akan atraksi yang disuguhkan oleh *Batu Night Spectacular* sehingga mereka akan melakukan kunjungan ulang suatu saat dan memberikan pendapat yang baik mengenai *Batu Night Spectacular* serta mengajak kerabat atau keluarga untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.

Meskipun terdapat nilai mean tertinggi, masih terdapat nilai yang terkecil diantara indikator dalam variabel motivasi dan keputusan berkunjung, yaitu pada item *Batu Night Spectacular* merupakan tempat untuk melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan prestise ($X_{1.2.2}$) sedangkan dari variabel keputusan berkunjung mean item terkecil terdapat pada item membandingkan *Batu Night Spectacular* dengan wisata lain yang ada di Batu ($Y_{1.3.3}$). hal tersebut membuktikan bahwa perpespi pengunjung mengenai *Batu Night Spectacular* adalah objek tersebut memang hanya untuk bersenang-senang tanpa harus memikirkan prestise yang akan didapatkan, dan juga mengenai item membandingkan dengan objek wisata lain yang ada di Batu, pengunjung *Batu Night Spectacular* dapat melihat bahwa

Batu memang kota wisata yang memiliki banyak objek wisata yang bagus dan lebih menarik dibandingkan dengan dengan *Batu Night Spectacular*, namun dilihat dari nilai mean item yang masih dalam kategori baik, *Batu Night Spectacular* merupakan objek wisata yang bisa dipertimbangkan untuk dikunjungi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y_1), hal tersebut dapat dilihat dari nilai B yaitu sebesar 1,586, artinya bahwa motivasi memiliki pengaruh sebesar 1,586 dalam mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,386, menunjukkan bahwa 38,6% variabel Keputusan Berkunjung (Y_1) dipengaruhi oleh variabel Motivasi (X_1), sementara sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Memberikan atraksi yang membuat pengunjung merasa prestise pengunjung meningkat ketika mengunjungi *Batu Night Spectacular*, dan juga mengadakan berbagai acara hiburan agar pengunjung dapat berkumpul di *Batu Night Spectacular* dengan kerabat atau keluarga.
2. Diharapkan *Batu Night Spectacular* dapat membuat inovasi terbaru untuk menarik perhatian wisatawan untuk datang ke *Batu Night Spectacular* dibanding ke destinasi lain
3. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai judul yang sama, diharapkan dapat lebih mengeksplor item dan faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, sehingga bisa mengetahui hal-hal lain yang menjadi faktor dalam keputusan berkunjung di *Batu Night Spectacular*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice hall Jakarta
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu. G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Reksohadiprodjo, Soekanto, dan Hani Handoko. 1996. *OrganisasiPerusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku*. Yogyakarta: BPFE
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Suwena, I Ketut dan I Gst Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press