

**PENGARUH KESADARAN WISATAWAN AKAN DESTINASI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN SAFARI INDONESIA CISARUA BOGOR**

*The Effect of Tourist Awareness of Destinations and Motivation on Visiting Decisions in Taman Safari Indonesia, Cisarua Bogor*

**Samuel**

Jurusan Industri Perjalanan Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor  
Indonesia

stpborogsamuel@gmail.com

Diterima: 14 Juli, Disetujui: 16 Agustus, Dipublikasikan: 10 September

**Abstrak**

Lembaga Konservasi Ex-situ diperlukan sebagai tempat penangkaran satwa di luar habitat aslinya dan sekaligus menjadi Obyek Wisata Nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran wisatawan terhadap destinasi dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang baik kesadaran wisatawan terhadap destinasi dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor secara parsial dan simultan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 50,5% menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kesadaran wisatawan terhadap destinasi ( $X_1$ ) dan motivasi wisatawan ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan sebagai kontribusi variabel lainnya. yang juga mempengaruhi kesadaran destinasi ( $X_1$ ) dan motivasi wisatawan ( $X_2$ ) tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian. Kesadaran wisatawan terhadap destinasi memiliki dimensi gambaran kognitif, gambaran afektif, dan gambaran konatif. Motivasi memiliki dimensi faktor motivasi dorong dan faktor motivasi tarik. Dimensi keputusan berkunjung adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pascakunjungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan destinasi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini memberikan masukan yang sangat baik dan bermanfaat bagi pengelola Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor dalam selalu meningkatkan sarana dan prasarana yang ada serta menjaga keberlangsungan destinasi wisata.

**Kata kunci:** kesadaran akan destinasi, motivasi, keputusan untuk berkun

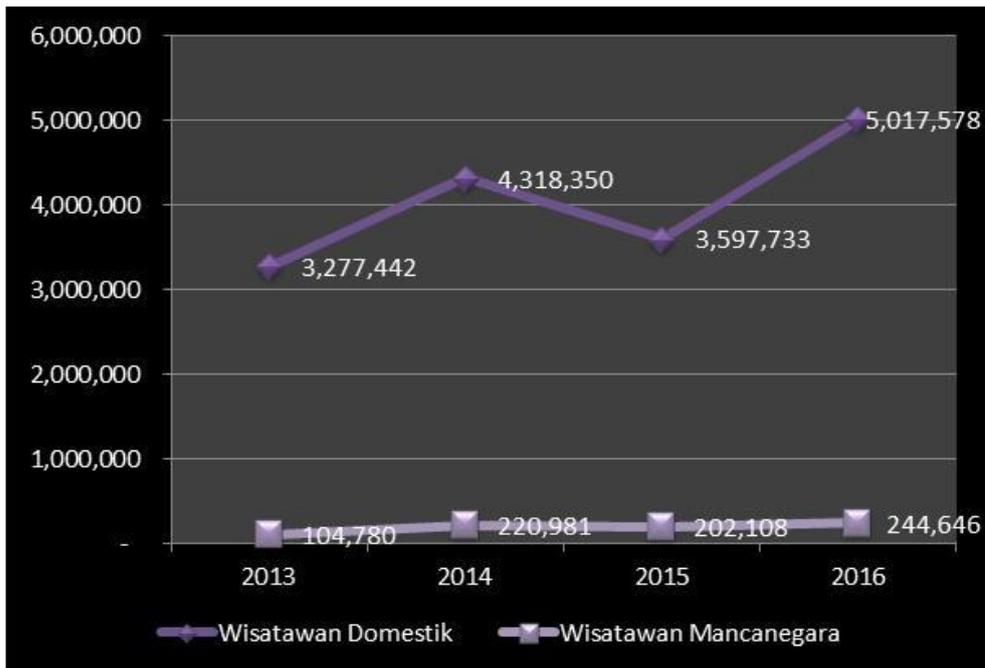
## Abstract

*Ex-situ Conservation Institutions are needed as a place to breed animals outside their natural habitat and at the same time become a National Tourist Object. This study aims to determine the effect of tourist awareness of the destination and tourist motivation on the decision to visit the Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. The sampling technique used is non-probability sampling with the number of respondents as many as 100 and using quantitative descriptive analysis techniques with multiple linear regression methods. From the results of the analysis, it is found that there is a good influence of tourist awareness of the destination and tourist motivation on the decision to visit the Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor partially and simultaneously. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 50.5% indicates that there is a strong relationship between tourist awareness of the destination (X1) and tourist motivation (X2) on the decision to visit (Y), while the remaining 49.5% is explained as the contribution of other variables. which also affects the awareness of the destination (X1) and tourist motivation (X2) but is not included in the study. Tourist awareness of the destination has dimensions of cognitive picture, affective picture, and conative picture. Motivation has the dimensions of push motivation factors and pull motivation factors. The dimensions of visiting decisions are problem recognition, information seeking, alternative evaluation, and post-visit behavior. Thus, it can be concluded that awareness of the destination and motivation significantly influence the decision of tourists to visit. This provides very good and useful input for the management of Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor in always improving existing facilities and infrastructure and maintaining the sustainability of tourist destinations*

**Keywords:** *destination awareness, motivation, decision to visit*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang sangat penting dimasa yang akan datang, sehingga diramalkan akan terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Dorongan untuk melakukan perjalanan wisata selain faktor personal juga disebabkan oleh faktor lingkungan seperti kondisi lingkungan, kondisi sosial budaya dan kondisi ekonomi (Fandeli, 1999). Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Dalam perkembangan dunia saat ini, tempat wisata sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Semakin padatnya aktivitas yang mereka lakukan akan semakin membutuhkan hiburan yang menyenangkan untuk berkumpul bersama keluarga. Serta membuat masyarakat harus memilih tempat-tempat atau lokasi yang dirasa dapat memberikan kepuasan bagi diri sendiri. Kota Bogor merupakan salah satu kota yang menjadi daerah tujuan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Setiap tahunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bogor semakin meningkat, dapat di lihat dari grafik 1 di bawah ini.



Grafik 1 Data Kunjungan Wisatawan di Kota Bogor Periode Tahun 2013 s/d 2016  
 Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, Tahun 2017

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui dalam kurun waktu selama empat tahun terakhir dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, kunjungan wisatawan domestik ke kota Bogor mengalami peningkatan 31,75% dari tahun 2013 yang berjumlah 3.277.442 ke tahun 2014 yang berjumlah 4.318.350, akan tetapi kunjungan wisatawan domestik tersebut mengalami penurunan 16,68% dari tahun 2014 yang berjumlah 4.318.350 ke tahun 2015 yang berjumlah 3.597.733, dan kunjungan wisatawan domestik tersebut kembali mengalami peningkatan 39,46% dari tahun 2015 yang berjumlah 3.597.733 ke tahun 2016 yang berjumlah 5.017.578. Sedangkan kunjungan wisatawan mancanegara ke kota Bogor mengalami peningkatan 110,89% dari tahun 2013 yang berjumlah 104.780 ke tahun 2014 yang berjumlah 220.981, akan tetapi kunjungan wisatawan mancanegara tersebut mengalami penurunan 8,54% dari tahun 2014 yang berjumlah 220.981 ke tahun 2015 yang berjumlah 202.108, dan kunjungan wisatawan mancanegara tersebut kembali mengalami peningkatan 21,04% dari tahun 2015 yang berjumlah 202.108 ke tahun 2016 yang berjumlah 244.646, dan ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bogor sebagai destinasi wisata masih relatif tinggi. Lebih lanjut lagi, kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara tidak hanya terfokus di Kota Bogor, tetapi juga di Kabupaten Bogor. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bogor pada tahun 2016 dapat dilihat dari tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bogor Periode Tahun 2016

	Kabupaten	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
1.	Bogor	228,913	4,955,079	5,183,992
2.	Sukabumi	49,985	2,031,979	2,081,964
3.	Cianjur	12,100	212,095	224,195
4.	Bandung	867,000	5,583,468	6,450,468
5.	Garut	4,983	671,858	676,841
6.	Tasikmalaya	1,362	505,570	506,932
7.	Ciamis	-	126,022	126,022
8.	Kuningan	116	1,189,102	1,189,218
9.	Cirebon	-	644,224	644,224
10.	Majalengka	1,500	443,001	444,501
11.	Sumedang	18,637	992,315	1,010,952
12.	Indramayu	-	111,703	111,703
13.	Subang	748,972	3,477,300	4,226,272
14.	Purwakarta	2,782	1,957,194	1,959,976
15.	Karawang	649	4,574,411	4,575,060
16.	Bekasi	-	49,740	49,740
17.	Bandung Barat	278,027	1,289,657	1,567,684
18.	Pangandaran	10,344	1,824,367	1,834,711

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa Kabupaten Bogor berada di peringkat nomor 2 dalam hal banyaknya dikunjungi oleh baik oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan total jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara sebanyak 5.183.992 orang, dimana peringkat nomor 1 adalah Kabupaten Bandung dengan total jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara sebanyak 6.450.468. Berdasarkan tabel 1 tersebut juga dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sebanyak 4.955.079 orang dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 228.913 orang, sehingga total jumlah kedua wisatawan nusantara dan mancanegara tersebut sebanyak 5.183.992 orang. Kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara tersebut juga tertuju kepada daerah sekitar Puncak, Ciawi dan Cisarua, dimana baik di saat musim libur panjang ataupun libur akhir pekan selalu ramai dipadati wisatawan dari berbagai daerah.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia karena memiliki banyak potensi wisata, seperti wisata alam, wisata budaya, dan lain-lain. Kabupaten Bogor terkenal sebagai kawasan wisata di dataran tinggi yang memiliki banyak wisata air terjun atau curug, serta pesona pemandangan alam yang khas. Kabupaten Bogor mendapat penghargaan peringkat sepuluh tertinggi Indeks Pariwisata Indonesia oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yaitu menduduki peringkat kesembilan dari seluruh kabupaten kota yang ada di Indonesia pada 6 Desember 2016. Indikator untuk mengukur Indeks Pariwisata Indonesia tersebut dikelompokkan menjadi 4 aspek pengukuran utama, dimana salah satunya yaitu aspek potensi wisata yang meliputi jumlah potensi wisata alam dan buatan. Berdasarkan aspeknya, Kabupaten Bogor menduduki peringkat ketiga dari seluruh kabupaten kota yang ada di Indonesia. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bogor, Rahmat Surjana, menyatakan bahwa berdasarkan rencana induk pariwisata Kabupaten Bogor akan menambah destinasi wisata, karena banyak daerah yang berpotensi menjadi tempat wisata. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Bogor, selama periode tiga tahun ke belakang dapat dilihat dari tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 2. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Kabupaten Bogor Periode Tahun 2013 s/d 2016

NO.	NAMA DAYA TARIK WISATA DAN REKREASI & HIBURAN UMUM (RHU) DI KABUPATEN BOGOR	2013		2014		2015	
		KUNJUNGAN/WISATAWAN (orang/jiwa)		KUNJUNGAN/WISATAWAN (orang/jiwa)		KUNJUNGAN/WISATAWAN (orang/jiwa)	
		Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
1	Taman Safari Indonesia	785.000	50.000	1.254.005	1.632	1.052.753	1.632
2	Talaga Warna	22.000	520	11.261	679	9.766	679
3	Wisata Agro Gunung Mas	460.000	970	66.685	0	60.321	
4	Taman wisata riung Gunung	15.680	125	1.611	0	1.394	
5	Curug Cilember	250.000	130	1.895	174	1.839	174
6	Taman rekreasi lido	37.820	45	17.820	25	15.523	25
7	Curug Panjang	9.321	43	12.429	262	9.911	262
8	Taman Wisata Matahari	959.206	12	1.049.898	899	906.935	899
9	Curug Nangka	71.276	15	70.276	15	69.377	15
10	Curug Luhur Indah Paradise	7.643	54	764.077	164	451.257	164
11	Pemandian Air Panas GSE	17.600	0	9.500	100	9.045	100
12	Curug Cigamea	17.200	0	2.000	100	1.956	100
13	Curug Seribu	0	0	5.000	50	4.075	50
14	Curug Ngumpet	5.200	0	8.000	55	5.370	55
15	Wana Wisata Buper Gunung Bunder	7.021	0	2.021	0	1.698	
16	Eko Wisata kawah ratu	122	0	123	0	123	
17	Situs batu tulis Ciaruteun	7.329	0	896	0	408	
18	Kampung Wisata Cinangneng	1.732	20	1.543	-	1.453	
19	Goa Gudawang	5.610	0	4.235	0	3.524	
20	Pemandian Air Panas Tirta Sanita	89.218	844	4.911	0	4.126	
21	Kampung Budaya Sindang Barang	12.364	273	2.650		2.599	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, Tahun 2015

Dari tabel 2 terlihat bahwa Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor menduduki peringkat nomor 1 sebagai destinasi yang paling diminati wisatawan, dimana jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami peningkatan sebesar 59,74% dari tahun 2013 sebanyak 785.000 orang ke tahun 2014 menjadi sebanyak 1.254.005, namun tetapi jumlah kunjungan wisatawan tersebut mengalami penurunan sebesar 16,04% dari tahun 2014 sebanyak 1.254.005 orang ke tahun 2015 menjadi sebanyak 1.052.753 orang. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 96,73% dari tahun 2013 sebanyak 50.000 orang ke tahun 2014 menjadi sebanyak 1.632 orang, dan jumlah kunjungan wisatawan berikutnya tidak mengalami pergerakan kenaikan atau penurunan dari tahun 2014 sebanyak 1.632 orang ke tahun 2015 dengan jumlah yang sama sebanyak 1.632 orang.

Taman Safari Indonesia adalah Objek Wisata Nasional sekaligus Lembaga Konservasi Ex-situ yang mengembangbiakan satwa di luar habitat aslinya. Taman Safari Indonesia sendiri saat ini memiliki jumlah koleksi satwa kurang lebih 2.500 ekor satwa baik itu yang berasal dari Indonesia maupun luar wilayah Indonesia. Alasan Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor masih menduduki peringkat tertinggi sebagai destinasi yang paling diminati wisatawan disebabkan tidak adanya kompetitor destinasi wisata yang serupa di wilayah Kabupaten dan Kota Bogor, walaupun untuk destinasi wisata lain memiliki wahana rekreasi yang hampir sama dengan Taman Safari Indonesia namun tetap saja Taman Safari Indonesia memiliki keunggulan tersendiri karena selain menjadi area rekreasi wisatawan, destinasi wisata ini termasuk kedalam lembaga konservasi satwa yang diperuntukan pula sebagai media edukasi kepada masyarakat luas tentang keberlangsungan habitat berbagai satwa dialam bebas yang populasi satwanya kian menurun setiap tahun. PT. Taman Safari Indonesia membangun area konservasi satwa sekaligus sebagai destinasi wisata masyarakat, hingga saat ini PT. Taman Safari Indonesia telah

memiliki tiga lokasi konservasi yang tersebar di tiga daerah di Indonesia yaitu : Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor yang telah beroperasi sejak tahun 1986, Taman Safari Indonesia Prigen Jawa Timur sejak tahun 1997 serta Taman Safari Indonesia dan *Marine Park* Gianyar Bali , selain itu dibangun pula Batang *Dolphins Centre* di Pantai Sigadu Jawa Tengah sebagai area konservasi dan atraksi lumba-lumba.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mendalami sejauh mana kesadaran akan destinasi (*destination awareness*) dan motivasi (*motivation*) dapat mempengaruhi minat, khususnya untuk mengambil keputusan perjalanan (*travel decision-making*) ke destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata di kabupaten Bogor.

### **Kesadaran akan Destinasi (*Destination Awareness*)**

Menurut UU No 10 Tahun 2009 Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Collier (2004) unsur- unsur yang dapat menarik wisatawan dapat di klasifikasikan menjadi dua jenis atraksi yaitu atraksi situs (*site attraction*) dan acara-acara atau kegiatan-kegiatan (*events*). Atraksi situs adalah tempat di mana daerah tujuan itu sendiri membujuk untuk berkunjung. Daya tarik situs dapat berkisar dari seluruh negara atau wilayah ke kota, di dalam kota, atau objek wisata tertentu seperti sebuah bentuk arsitektur dapat berupa alami atau buatan. Sedangkan acara-acara atau kegiatan-kegiatan (*events*) bersifat menarik orang-rang ke suatu daerah tujuan lebih banyak dikarenakan oleh apa yang terjadi di tempat tersebut daripada apa yang ada disana.

Menurut Gartner dalam Salmi dan Ramli (2014), kesadaran (*awareness*) adalah apa yang diketahui atau dipikirkan seseorang tentang sebuah daerah tujuan. Sedangkan menurut Woodside dan Lysonski dalam Salmi dan Ramli (2014) mengemukakan bahwa kesadaran (*awareness*) adalah suatu pemikiran yang muncul kembali secara alami yang berasal dari ingatan yang bersifat jangka panjang dan pengenalan-pengenalan yang muncul dengan adanya bantuan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Milman dan Pizam (1995), dikatakan bahwa Banyak daerah tujuan wisata telah menyadari pentingnya kesadaran (*awareness*) dan citra positif (*positive image*), dan telah terlibat dalam kampanye hubungan masyarakat yang luas yang bertujuan untuk mengembangkan kesadaran (*awareness*) melalui jaringan pers, publikasi produk, dan proses-proses komunikasi lainnya. Citra destinasi (*destination image*) tercermin dalam kesadaran (*awareness*) yang dimiliki oleh wisatawan potensial. Oleh karena itu, agar daerah tujuan wisata bisa menjadi sukses, pertama-tama harus memiliki unsur kesadaran (*awareness*), dan kedua citra positif (*positive image*). Citra positif (*positive image*) pada gilirannya akan mengarah pada kunjungan pertama kali (*first-time visitation*). Jika kepuasan (*satisfaction*) terjadi setelah kunjungan pertama kali, maka kunjungan berulang (*repeat visitation*) akan mengikuti. Menurut Ehrenberg and Goodhart (1989), dikemukakan bahwa model perilaku konsumen dapat disederhanakan menjadi mengandung tiga tahap berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yaitu: (1) kesadaran (*awareness*), (2) percobaan (*trial*), dan (3) pembelian ulang (*repeat buying*). Lebih lanjut lagi disarankan melalui penelitian oleh Russ and Kirkpatrick (1982), yaitu model yang serupa untuk perilaku pembelian yang terdiri dari lima keadaan mental yang pembeli lalui ketika membeli produk baru, yaitu: (1) kesadaran (*awareness*), (2) minat (*interest*), (3) keinginan (*desire*), (4) tindakan (*action*), dan (5) reaksi (*reaction*). Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa bagaimanapun, jika produk tersebut adalah produk yang sudah dikenal maka konsumen dapat melewati beberapa kondisi-kondisi tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cunningham and Cunningham (1981) dalam model proses yang terdiri dari lima tahapan yang merangkum keputusan individu untuk mengadopsi produk baru, yaitu: (1) kesadaran (*awareness*), (2) minat

(*interest*), (3) evaluasi (*evaluation*), (4) uji coba (*trial*), dan (5) adopsi (*adoption*). Menurut Stringer (1984) disimpulkan bahwa gambaran atau citra (*images*) adalah dasar penting dari pilihan dan pengambilan keputusan dalam pariwisata. Hunt (1975), menyimpulkan juga bahwa persepsi yang dimiliki oleh pengunjung yang potensial tentang suatu daerah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelayakan daerah itu sebagai daerah rekreasi wisata. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang disimpulkan oleh Lewis and Chambers (1989) bahwa tujuan pemasaran utama dalam tahap pengenalan produk-produk dunia hospitaliti yang baru adalah dengan menciptakan kesadaran akan produk-produk tersebut (*creating product awareness*).

### **Motivasi (*Motivations*)**

Motivasi dianggap sebagai variable yang kritis karena motivasi adalah daya dorong dan daya tarik di balik semua perilaku. Lebih lanjut lagi sebagian besar diskusi tentang motivasi wisatawan cenderung beredar di sekitar konsep dorongan (*push*) dan tarikan (*pull*). Faktor-faktor pendorong (*push factors*) untuk berlibur adalah berupa motif secara sosio-psikologis. Faktor-faktor penariknya (*pull factors*) adalah motif yang ditimbulkan oleh daerah tujuan wisata dan bukan muncul secara khusus dari dalam diri wisatawan, sehingga motif-motif yang bersifat menarik ini mencerminkan pengaruh yang ditimbulkan oleh daerah tujuan wisata. Motif yang bersifat dorongan telah dianggap berguna untuk menjelaskan keinginan untuk pergi berlibur, sementara motif yang bersifat menarik telah dianggap berguna dalam menjelaskan pilihan dari daerah tujuan wisata. (Berkman and Gilson dalam Crompton, 1979).

Lebih lanjut lagi dalam penelitian yang dilakukan oleh Crompton (1979), penelitian tersebut berkaitan dengan melakukan identifikasi mengenai motif-motif wisatawan yang mempengaruhi pemilihan tujuan dalam rangka berlibur dengan tujuan kesenangan. Penelitian tersebut juga berupaya mengembangkan kerangka kerja konseptual yang mampu memberi pengarahan terhadap motif-motif tersebut. Secara empiris sembilan motif diidentifikasi. Tujuh motif diklasifikasikan sebagai kategori motif yang bersifat sosio-psikologis, yaitu: (1) menjauhkan diri dari lingkungan yang dirasakan sesak (*escape from perceived mundane environment*), (2) eksplorasi dan evaluasi diri (*exploration and evaluation of self*), (3) relaksasi (*relaxation*), (4) prestise (*prestige*), (5) regresi (*regression*), (6) peningkatan hubungan kekerabatan (*enhancement of kinship relationship*), dan (7) fasilitasi interaksi sosial (*facilitation of social interaction*), sedangkan dua motif yang tersisa, yaitu: (8) pembaharuan (*novelty*), dan (9) pendidikan (*education*), diklasifikasikan sebagai kategori motif alternatif yang bersifat budaya.

### **Keputusan Berkunjung (*Travel Decision-Making*)**

Banyak pergerakan industri pariwisata didasarkan pada asumsi bahwa wisatawan tertarik ke suatu tujuan oleh peluang-peluang bersifat budaya tertentu atau atribut-atribut khusus yang ditawarkan oleh tempat tersebut. (Taylor dalam Crompton, 1979). Menurut Howard and Sheth dalam Crompton (1979), mengemukakan bahwa Setelah keinginan untuk pergi berlibur dengan tujuan kesenangan telah ditetapkan, maka pertimbangan selanjutnya berpindah dari dimensi motivasi yang bersifat dorongan menuju kepada dimensi motivasi yang bersifat arahan yang berfungsi untuk memandu wisatawan menuju pemilihan jenis liburan atau tujuan tertentu berkaitan dengan pilihan dari semua alternatif yang wisatawan itu sadari.

Pada umumnya wisatawan mengikuti prosedur dalam mempersempit pilihan-pilihan dengan satu rangkaian kecil dari beberapa alternatif daerah-daerah tujuan wisata, dan biasanya berkisar dari tiga hingga lima daerah-daerah tujuan wisata. Pilihan-pilihan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah variabel-variabel. Sintesis variabel-variabel yang digunakan dalam menjelaskan keputusan-keputusan pilihan dan pembentukan rangkaian pilihan biasanya dikategorikan ke dalam empat kelompok, yaitu: (1) Variabel internal, diantaranya yaitu: a) motivasi-motivasi pendorong, b) nilai-nilai, c) gaya hidup, d) gambaran, e) karakteristik kepribadian turis. (2)

Variabel eksternal, diantaranya yaitu: a) faktor-faktor penarik dari daerah tujuan wisata, b) kendala-kendala, c) bauran pemasaran, d) pengaruh keluarga dan kelompok referensi, e) kelas sosial, f) variabel terkait rumah tangga seperti gaya hidup, struktur kekuasaan, dan gaya pengambilan keputusan dalam kelompok. (3) Sifat dari perjalanan yang dimaksud, diantaranya yaitu: a) jumlah orang, b) jarak, c) waktu, dan d) durasi perjalanan. (4) Pengalaman perjalanan, diantaranya yaitu: a) suasana hati dan perasaan selama perjalanan, b) evaluasi pasca pembelian.

Sifat interaksi di antara semua variable-variabel tersebut menentukan pilihan akhir suatu tujuan (Sirakaya and Woodside, 2005). Pengambilan keputusan wisatawan dapat dibagi menjadi serangkaian tahap-tahap yang terdefiniskan dengan baik, yaitu sebagai berikut: (1) Pengakuan bahwa perlu ada keputusan untuk dibuat atau apa yang disebut sebagai tahap pengenalan masalah. (2) Perumusan tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran perjalanan. (3) Membuat kumpulan alternatif destinasi atau daerah tujuan wisata liburan untuk dipilih. (4) Mencari informasi tentang daya tarik destinasi atau daerah tujuan wisata liburan yang akan dipertimbangkan. (5) Penilaian atau pemilihan utama di antara banyak alternatif destinasi atau daerah tujuan wisata liburan. (6) Pemilihan akhir dari destinasi atau daerah tujuan wisata liburan. (7) Evaluasi pasca-perjalanan dan umpan balik untuk keputusan berikutnya atau yang disebut sebagai tahap evaluasi pasca-pembelian.

Tahap pertama pada dasarnya menandakan adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan oleh wisatawan mengenai di mana wisatawan tersebut ingin berada secara psikologis dan kondisi yang dirasakannya. Selama tahap inilah faktor-faktor pendorong (*push factors*) memainkan peran penting dalam memberikan momentum yang diperlukan bagi wisatawan untuk bertindak atas perubahan yang sangat dibutuhkan. Wisatawan akan termotivasi untuk mempertimbangkan kegiatan untuk bepergian sebagai media untuk meredakan kesenjangan antara kondisi mereka saat ini seperti misalnya kondisi yang dirasa sesak dan membosankan di kota dengan keadaan yang diinginkan seperti misalnya berada di tempat yang menarik dan baru. Selama pencarian informasi tentang daerah-daerah tujuan wisata liburan, evaluasi dan seleksi alternatif, dan evaluasi pasca-pembelian, turis secara tidak sadar menggunakan sejumlah motivasi-motivasi pendorong (*push motivations*) serta motivasi-motivasi penarik (*pull motivations*), di antara variabel-variabel lain seperti keyakinan dan sikap wisatawan tersebut terhadap tempat-tempat yang ada.

Pada tahap evaluasi alternatif, wisatawan dapat menggunakan aturan keputusannya sendiri untuk mengevaluasi dan memilih tujuan akhir. Tentu saja, ketika informasi baru tersedia, maka tujuan-tujuan ini secara konstan dievaluasi, dievaluasi kembali, dan ditimbang berdasarkan atribut-atribut daya tarik dari destinasi atau daerah tujuan wisata, dalam hal potensi-potensi dari atribut-atribut tersebut untuk dapat memenuhi tujuan dan kebutuhan awal wisatawan. Jika evaluasi tidak berhasil atau tidak selesai, ataupun pencarian tetap saja tidak meyakinkan, maka wisatawan akan memulai kembali dari awal. Setelah liburan, maka wisatawan terus mengevaluasi keputusannya, yang akan memberikan masukan untuk keputusan di masa depan (Engel et al., 1986; Carroll and Johnson, 1990).

Faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*) terhadap motivasi wisatawan memiliki dampak yang kuat pada keseluruhan perjalanan seperti halnya dengan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor-faktor pendorong (*push factors*) internal yang secara umum memotivasi seseorang menuju liburan atau tujuan tertentu biasanya merupakan faktor pendorong dalam memulai pencarian informasi. Seorang individu membutuhkan istirahat dari kehidupan sehari-hari, ingin belajar tentang budaya atau sejarah tertentu, mendambakan petualangan, atau hanya ingin menghabiskan waktu di air pantai yang hangat yang menyenangkan. Keinginan-keinginan tersebut mendorong individu untuk mencari area yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, dan atribut-atribut yang muncul dari area tersebut merupakan faktor penarik individu dengan tujuan spesifik dengan yang

diinginkan, serta untuk lebih memilihnya daripada daerah-daerah tujuan lainnya yang hanya bersaing dengan atribut yang kurang diinginkan.

Dengan menyoroti keunggulan atribut-atribut spesifik tersebut, maka diharapkan dapat memikat wisatawan ke arah daerah tujuan untuk berlibur. Atribut-atribut daerah tujuan yang disoroti untuk dipilih adalah penting, karena harus sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan wisatawan yang dalam hubungannya sedang melakukan pencarian informasi. Atribut-atribut di daerah-daerah tujuan mungkin memiliki fasilitas spa yang luar biasa, tetapi jika individu mencari suasana yang tenang dan ramah lingkungan, fasilitas ini tidak akan berarti apa-apa, atau mungkin memiliki makna negatif. Hal tersebut mengarahkan kepada perbandingan antara daya tarik (*attractions*) dengan bentuk yang menarik (*attractiveness*). Kedua istilah tersebut terkait, namun juga berbeda dari perspektif tujuan dan dalam hal menentukan permintaan. Keduanya berbicara tentang tingkat minat individu terhadap tujuan tertentu.

Tingkat daya tarik suatu destinasi ditentukan oleh apa yang ditawarkan oleh destinasi tersebut dan bagaimana aspek-aspek tersebut sesuai dengan keinginan wisatawan. Jika individu memiliki ketertarikan pada pantai yang indah dan pengalaman spa yang luar biasa, tingkat daya tarik mereka didasarkan pada persepsi mereka tentang bagaimana destinasi itu dibandingkan dengan hal-hal apa yang mereka harapkan di destinasi. Seorang individu tidak akan melanjutkan ke tahap penentuan hal-hal apa yang menjadi menarik bagi mereka apabila tidak terlihat bahwa daerah tujuan memiliki daya tarik. Begitu daya tarik bisa ditemukan dan ditentukan, maka kelayakan untuk benar-benar bepergian ke daerah tujuan berbuah menjadi faktor. Daya tarik destinasi mencakup seluruh atraksi-atraksi yang dimunculkan dan ditambah dengan ketersediaan terhadap keperluan logistic wisatawan untuk benar-benar berlibur. Individu sebagai konsumen yang bepergian cenderung untuk memilih tempat yang berada dalam posisi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka pada saatnya nanti tiba di tempat tujuan (Uysal et al., 2008).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan peneliti mengenai “Pengaruh Kesadaran Wisatawan akan Destinasi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Safari Indonesia, Cisarua Bogor” adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika. (Sugiarto, 2015). Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Analisis Deskriptif. Metode Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2012) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Deskriptif adalah sebuah penelitian dimana peneliti turut berpartisipasi dilapangan dengan mencatat segala kejadian, melakukan analisis terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan untuk membuat laporan hasil penelitiannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **X Uji Kelayakan Data**

#### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Suatu populasi data dinyatakan valid bila butir-butir pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas

dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* berdasarkan pada *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA).

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel bila memberikan skor pada kolom Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran akan Destinasi (*Destination Awareness*)

No.	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Status
<b>Kesadaran akan destinasi (<i>destination awareness</i>)</b>			<b>0.620</b>	<b>Reliabel</b>
1	Pengetahuan/informasi	<b>0.307</b>		<b>Valid</b>
2	Kebenaran pengetahuan/informasi	<b>0.450</b>		<b>Valid</b>
3	Perasaan	<b>0.309</b>		<b>Valid</b>
4	Pertimbangan	<b>0.438</b>		<b>Valid</b>
5	Pembuatan keputusan berkunjung	<b>0.394</b>		<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Dari Tabel 3 ditunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel kesadaran akan destinasi (*destination awareness*) memiliki skor diatas 0,3 yang berarti setiap butir pertanyaannya memiliki hasil yang valid. Dari kolom skor Cronbach's Alpha menunjukkan skor 0,620 atau lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan variabel kesadaran akan destinasi (*destination awareness*) sudah reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (*Motivation*)

No.	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Status
<b>Motivasi (<i>motivation</i>)</b>			<b>0.857</b>	<b>Reliabel</b>
1	Menjauhkan Diri	<b>0.333</b>		<b>Valid</b>
2	Ekplorasi	<b>0.333</b>		<b>Valid</b>
3	Evaluasi	<b>0.573</b>		<b>Valid</b>
4	Relaksasi	<b>0.324</b>		<b>Valid</b>
5	Gaya Hidup	<b>0.344</b>		<b>Valid</b>
6	Nostalgia	<b>0.735</b>		<b>Valid</b>
7	Mempererat Hubungan Keluarga	<b>0.755</b>		<b>Valid</b>
8	Interaksi Sosial	<b>0.747</b>		<b>Valid</b>
9	Melakukan Hal-Hal Baru	<b>0.740</b>		<b>Valid</b>
10	Pendidikan	<b>0.751</b>		<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Dari Tabel 4 ditunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel motivasi (*motivation*) memiliki skor diatas 0,3 yang berarti setiap butir pertanyaannya memiliki hasil yang valid. Dari kolom skor Cronbach's Alpha menunjukkan skor 0,857 atau lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan variabel motivasi (*motivation*) sudah reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berkunjung (*Travel Decision-Making*)

No.	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Status
<b>Keputusan berkunjung (<i>travel decision-making</i>)</b>			<b>0.906</b>	<b>Reliabel</b>
1	Pengakuan	<b>0.780</b>		<b>Valid</b>
2	Tujuan dan Sasaran	<b>0.759</b>		<b>Valid</b>
3	Alternatif Tujuan	<b>0.781</b>		<b>Valid</b>
4	Pencarian Informasi	<b>0.811</b>		<b>Valid</b>
5	Pertimbangan	<b>0.815</b>		<b>Valid</b>
6	Penilaian	<b>0.818</b>		<b>Valid</b>
7	Pemilihan	<b>0.505</b>		<b>Valid</b>
8	Evaluasi	<b>0.480</b>		<b>Valid</b>
9	Umpan Balik	<b>0.352</b>		<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Dari Tabel 5 ditunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan berkunjung (*travel decision-making*) memiliki skor diatas 0,3 yang berarti setiap butir pertanyaannya memiliki hasil yang valid. Dari kolom skor Cronbach's Alpha menunjukkan skor 0,906 atau lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan variabel keputusan berkunjung (*travel decision-making*) sudah reliabel.

b. Uji Normalitas

Tabel 6. Normalitas Variabel Dependen

		Keputusan Berkunjung ( <i>Travel Decision-making</i> )
N		199
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.00000000
	Std. Deviation	0.38979826
	Most Extreme	Absolute
	Positive	0.051
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai skor probabilitas signifikansi variabel Y memiliki nilai 0.051 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti distribusi penyebaran data variabel Y sudah cukup normal terdistribusi. Jadi data yang diolah pada riset ini sudah memenuhi asumsi normalitas data.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Normalitas Variabel Dependen

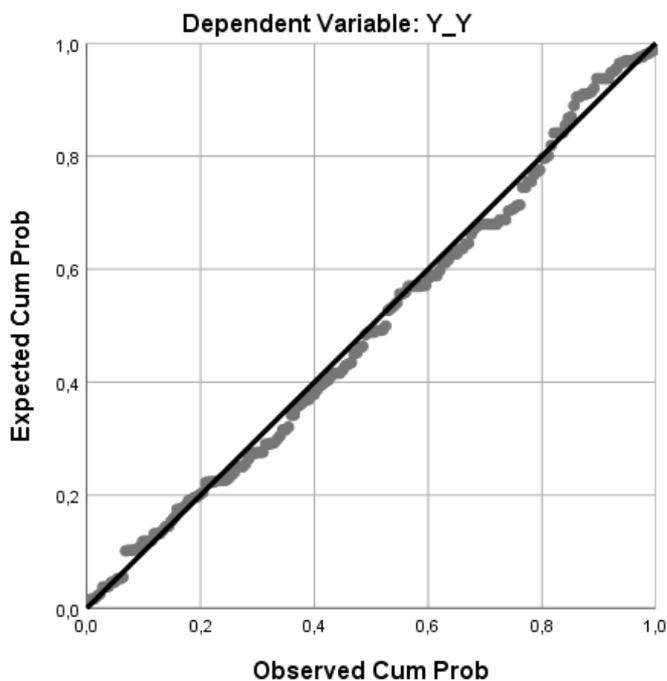
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Kesadaran akan destinasi	.636	<b>1.571</b>
Motivasi	.636	<b>1.571</b>

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Tabel 7 menunjukkan pada kolom VIF atau bobot skor uji asumsi Multikolinieritas yang tidak melebihi skor 10. Artinya setiap variabel X sudah memenuhi uji asumsi Multi Kolinieritas atau tidak ada korelasi diantara setiap butir pertanyaan pada variabel X.

d. Uji Heteroskedastitas

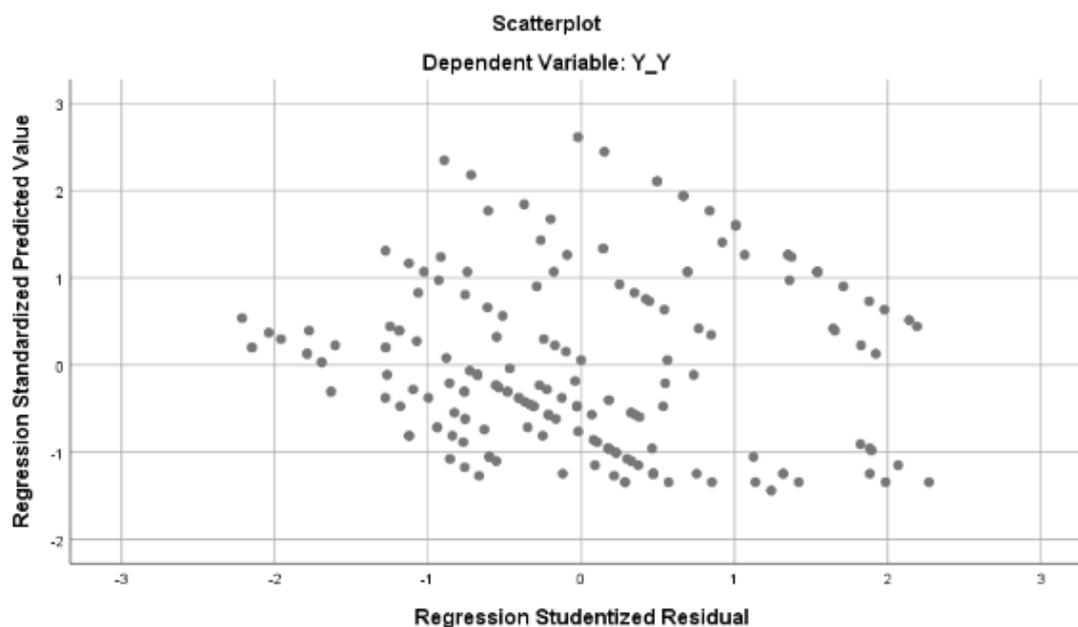
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 2. Grafik P-Plot Variabel Dependen

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Pada Grafik 2 Grafik P-Plot dapat terlihat bahwa penyebaran data dari penelitian ini sudah memenuhi asumsi linieritas karena terlihat penyebaran plot pada sekitar garis linieritas. Pusat penyebaran distribusi data ini terlihat tidak menyimpang jauh dari goris koefesien linieritas. Apabila penyebaran populasi data terlihat amat acak dan ada yang menyimpang jauh dari garis linieritas maka dapat diasumsikan bahwa penyebaran populasi datanya tidak memenuhi asumsi heterokedastisitas.



Grafik 3 Grafik Scatterplot Variabel Dependen

Sumber: Hasil Olah ata 2019

Sedangkan pada Grafik 3 di Grafik Scatterplot terlihat distribusi penyebaran data yang terlihat acak atau dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini sudah bersifat heterogen untuk memenuhi asumsi Heterokedastisitas.

### Analisis Regresi

#### a. Uji Linearitas

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel Kesadaran akan Destinasi dan Motivasi memiliki nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,711 yang semakin mendekati nilai 1, atau artinya secara simultan atau bersama-sama memiliki hubungan pengaruh positif atau korelasi linieritas positif yang kuat terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Tabel 8. Tabel Koefisien Uji Linearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.711	0.505	0.500	0.39178

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Besaran pengaruhnya dapat diketahui memiliki nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,505 atau 50,5% terhadap Keputusan Berkunjung. Pengaruh lainnya sebesar 49,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi bahan penelitian ini.

#### b. Pengujian Hipotesis secara Overall atau Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.731	2	15.366	100.106	0.000
Residual	30.085	196	0.153		
Total	60.816	198			

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Tabel 9 memperlihatkan dari hasil uji F di kolom (Sig) atau skor nilai probabilitas signifikansi dengan skor 0,000 atau dibawah 0,05 yang artinya variabel Kesadaran akan Destinasi dan Motivasi memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

c. Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.729	.323		2.259	0.025
Kesadaran akan destinasi	.190	.092	.131	2.078	0.039
Motivasi	.665	.067	.624	9.914	0.000

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Dari tabel 10 atau Tabel Koefisien Uji T dapat terlihat pengaruh masing-masing variabel Kesadaran akan Destinasi dan Motivasi yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Dari nilai probabilitas signifikansi di kolom (Sig) per variabel, bahwa skor atau nilai dibawah 0,05 memiliki pengaruh positif. Sedangkan skor atau nilai diatas 0,05 tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

d. Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Hasil formulasi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = (0.729) + (0.190X_1) + (0.665X_2)$$

Faktor konstanta atau faktor skor nilai penentu pada analisa regresi penelitian ini adalah sebesar (0.729). Setiap rasio perubahan pada variabel X1 akan berpengaruh dikalikan 0.190 pada variabel X1, dan berpengaruh pengalihan rasio yang sama dengan bobot 0.665 pada variabel X2.

**Pengujian Hipotesa**

Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan bantuan software komputer SPSS versi 22, dan pengambilan keputusan hipotesa berdasarkan analisa data dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai probabilitas p-value dan tingkat signifikansi yaitu  $\alpha$  5% = 0.05 dengan ketentuan sebagai berikut:

A. Jika p-value < 0,05 maka hubungan kedua variabel signifikan atau H0 ditolak dan Ha

diterima.

B. Jika  $p\text{-value} > 0,05$  maka hubungan kedua variabel tidak signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesa	Probabilitas Signifikansi <i>p-value</i>	Keputusan
H1 : Ada pengaruh positif antara kesadaran wisatawan akan destinasi dengan keputusan berkunjung	0.039	H1 Diterima
H2 : Ada pengaruh positif antara motivasi wisatawan dengan keputusan berkunjung	0.000	H2 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Tabel 11 menjelaskan pengujian hipotesa adanya pengaruh positif antara variabel kesadaran wisatawan akan destinasi dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung.

#### 1) Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji adanya pengaruh positif antara kesadaran wisatawan akan destinasi terhadap keputusan berkunjung. Berikut adalah penyusunan hipotesa nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ):

Hipotesa  $H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh kesadaran wisatawan akan destinasi terhadap keputusan berkunjung

Hipotesa  $H_{a1}$  = Terdapat pengaruh kesadaran wisatawan akan destinasi terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan dari hasil pengolahan data untuk variabel kesadaran wisatawan akan destinasi nilai  $p\text{-value} 0,039 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_{a1}$  diterima yang berarti ada pengaruh positif antara kesadaran wisatawan akan destinasi terhadap keputusan berkunjung. Besaran pengaruh kesadaran wisatawan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,131.

#### 2) Hipotesa 2

Hipotesa kedua menguji adanya pengaruh positif antara motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Berikut adalah penyusunan hipotesa nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ):

Hipotesis  $H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung

Hipotesis  $H_{a2}$  = Terdapat pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan dari hasil pengolahan data untuk variabel motivasi wisatawan nilai  $p\text{-value} 0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  diterima yang berarti ada pengaruh positif antara motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Besaran pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,624.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **a. Analisis Kesadaran Wisatawan akan Destinasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 11, variabel kesadaran wisatawan akan destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Bojanic (1991) yang mengungkapkan bahwa citra destinasi tercermin dalam kesadaran yang dimiliki oleh wisatawan potensial. Oleh karena itu, agar daerah tujuan wisata bisa menjadi sukses, pertama-tama harus memiliki unsur kesadaran, dan kedua citra positif. Citra positif pada gilirannya akan mengarah pada kunjungan pertama kali. Jika kepuasan terjadi setelah kunjungan pertama kali, kunjungan berulang akan mengikuti.

### **b. Analisis Motivasi Wisatawan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 11, variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini sesuai dengan apa yang diteliti sebelumnya oleh Kim and Lee (2002) and Kim et al. (2003) yang mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan ditemukan antara faktor-faktor pendorong (push factors) dan faktor-faktor penarik (pull factors). Selain itu juga sejalan dengan temuan dari penelitian Jamrozy and Uysal (1994) yang lebih lanjut menyarankan bahwa jenis motivasi- motivasi pendorong (push motivations) dan jenis motivasi-motivasi penarik (pull motivations) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan perjalanan wisata.

### **c. Analisis Pengaruh Kesadaran Wisatawan akan Destinasi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 11, variabel kesadaran wisatawan akan destinasi dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Engel et al., (1986); Carroll and Johnson, (1990) yang mengemukakan bahwa individu sebagai konsumen yang bepergian cenderung untuk memilih tempat yang berada dalam posisi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka pada saatnya nanti tiba di tempat tujuan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dari kesadaran wisatawan akan destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dimensi pertama dari variabel pertama yang mempengaruhi adalah gambaran kognitif (*cognitive image*) dengan berupa adanya pengetahuan/infomasi awal mengenai daerah tujuan wisata, pengetahuan/infomasi awal tersebut benar adanya. Dimensi kedua yang mempengaruhi adalah gambaran afektif (*affective image*) yang berupa perasaan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap daerah tujuan wisata. Dimensi ketiga yang mempengaruhi adalah gambaran konatif (*conative image*) yang berupa pertimbangan untuk melakukan kunjungan dan umpan balik untuk bekal kunjungan berikutnya.

Dimensi pertama dari variabel kedua yang mempengaruhi adalah motivasi-motivasi pendorong (*push motivations*) yang menggerakkan wistawan secara internal yang menimbulkan motif-motif dalam melakukan perjalanan/kunjungan wisata yang bersifat untuk menjauhkan diri dari lingkungan/kegiatan rutin, eksplorasi, evaluasi, relaksasi/bersantai, pemenuhan gaya hidup, nostalgia, peningkatan hubungan antar keluarga, dan sebagai fasilitas untuk melakukan interaksi sosial dengan sesama. Dimensi kedua dari variabel kedua yang mempengaruhi adalah motivasi-motivasi penarik (*pull motivations*) yang menggerakkan wistawan secara eksternal yang berupa kesempatan untuk melakukan hal-hal yang baru di daerah tujuan wisata, dan dalam rangka kegiatan pendidikan.

Dari beberapa hasil yang ditemukan dalam penelitian ini penulis dapat memberikan saran sesuai hasil penelitian sebagai berikut: a. Untuk tujuan pemasaran, utamanya dalam tahap pengenalan produk-produk baru yang berkaitan dengan dunia hospitality adalah dengan menciptakan kesadaran akan produk-produk tersebut (*creating product awareness*). b. Gambaran atau citra adalah dasar penting dari pilihan dan pengambilan keputusan dalam pariwisata, dan mengacu pada pentingnya citra positif, disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan citra tersebut. Citra positif pada gilirannya akan mengarah pada kunjungan pertama kali. Jika kepuasan terjadi setelah kunjungan pertama kali, kunjungan berulang akan mengikuti.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J. Muljadi dan Andri Warman, 2014, *Kepariwisata dan Perjalanan*, edisi revisi, PT RajaGrafindo, Jakarta,
- Bojanic, D.C. (1996), “Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 5-22.
- Crompton, J.L. (1979), “Motivation for pleasure vacations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408-424.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). “Motives of visitors attending festival events”. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor. 2017. *Data Kunjungan Wisatawan di Wilayah Kota Bogor*. Bogor.
- Dinas Pariwisata Kota Bogor. 2017. *Data Kunjungan Wisatawan di Wilayah Kota Bogor*. Bogor.
- Ehrenberg, A. S. C. (1974). “Repetitive advertising and the consumer”. *Journal of Advertising Research*, 14, 25-34.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1986). “*Consumer Behavior (5th ed.)*”. Chicago: Dryden Press.
- Fandeli, C. 1999, *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan-UGM, Yogyakarta.
- Ferreira, S.D., Rial, A. and Varela, J. (2009), “Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis”, *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, Vol. 7 No. 3, pp. 491-501
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gartner, W.C. (1993), “Image formation process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 Nos 2-3, pp. 191-215.
- Gartner, W.C. and Ruzzier, M.K. (2010), “Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market”, *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 5, pp. 471-481.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Goodall, B. (1993), “How tourist choose their holidays: an analytical framework”, in Goodall, B. And Ashworth, G. (Eds), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, pp. 1-17.
- Hills, J. M. M. (1965). “The Holiday: A Study of Social and Psychological Aspects with Special Reference to Ireland”. London: The Tavistock Institute of Human Relations.
- Hunt, J.D. (1975), “Image as a factor in tourism development”, *Journal of Travel Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-7.
- Isa, S.M. and Ramli, L. (2014), “Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lesson Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia”, *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 8 No. 1, pp.103-117
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kim, S.-S. and Lee, C.-K. (2002). “Push and pull relationships”. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Kim, S. S., Lee, C.-K. and Klenosky, D. B. (2003). “The influence of push and pull factors at Korean national parks”. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
- Klenosky, D.B. (2002), “The pull of tourism destinations: a means-ends investigation”, *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 385-395.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2014. “Principles of Marketing” (14th Edition). Pearson, New Jersey
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia
- Milman, A. and Pizan, A. (1995), “The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case”, *Journal of Travel Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 21-27.
- Nuriata, 2014. *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Pyo, S., Mihalik, B. J., and Uysal, M. (1989). “Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis”. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277–282.
- Sirakaya, E., McLellan, R.W. and Uysal, M. (1996), *Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach*, Haworth, New York, NY.
- Sirakaya, E. and Woodside, A. G. (2005). “Building and testing theories of decision making by travelers”. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
- Stern, E. and Krakover, S. (1993), “The formation of a composite urban image”, *Geographical Analysis*, Vol. 25 No. 2, pp. 130-146.
- Santoso, S. 2015. *Menguasai Statistis Parametrik Konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo
- Sarwono, 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elek Media

- Sudaryono, 2014. Educational Research Methodology. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiarto, M. 2015. Metode Statistika Bisnis. Jakarta: Matana Publishing
- Sugiarto, Tonny Hendratono, dan Djoko Sudiby, 2015. Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama
- Sugiyono. 2007. Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R &D. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta
- Som, A.P.M. and Badarneh, M.B. (2011), "Tourist Satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model", International Journal of Human and Social Sciences, Vol. 6 No. 1, pp. 38-45
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994), "Testing the push and pull factors", Annals of Tourism Research, Vol. 21 No. 4, pp. 844-846.
- Veal, AJ. 1997. Research Methods for Leisure and Tourism A Practical Guide. Great Britain: Financial Times Pitman Publishing
- Wahab, Salah, dkk. 2003. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: PT. PRADNYA PARAMITA
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989), "A general model of traveler destination choice", Journal of Travel Research, Vol. 27 No. 4, pp. 8-14.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990). "Motivational determinates of international pleasure time". Journal of Travel Research, 29(1), 42-44.
- Yoeti, A. 2003. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta.

