



MOTIVASI DAN PERSEPSI WISATAWAN TENTANG DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI DI KOTA WISATA BATU

Dilla Pratiyudha Sayangbatti¹, M. Baiquni²

Abstract

This research was conducted in order to find the motivation and tourist perceptions of the attractiveness of tourist destinations of interest in a return visit in the City of Rock. Formulation of the problem in this study were: 1). what is the motivation that encourages tourists to travel in Batu; 2). How does the perception of tourists to the attractiveness of tourist destinations Batu; 3). How does motivation and perception Pull the power rating of the tourist destinations of interest in a return visit in Batu.

The method used is random sampling. Used also accidental sampling technique. Respondents in this study was the visitors who come in Batu as a tourist attraction sites. Sample size using the formula of the total population is not known. The results of the analysis of the highest tourist motivation is wanting to enjoy the beauty of nature and the search for a new experience. Tourist perceptions of tourist destination Batu declared facilities, saranaprasarana and authenticity is very adequate, but need to improve in the field of transport is considered tourists still lacking. This study also showed that tourists who have visited the City Tour Stone wanted to do a return visit. This requires managers to municipalities and ODTW to improve the existing infrastructure and maintaining the original natural tourist attraction

Keywords:

Motivation, Perception, Destinations, Interests Visits Return

Intisari

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui motivasi dan persepsi wisatawan tentang daya tarik destinasi wisata terhadap minat kunjungan kembali di Kota Wisata Batu. Perumusan masalah pada Penelitian ini adalah: 1). Motivasi yang mendorong wisatawan untuk berwisata di Kota Batu; 2). Bagaimanakah persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi wisata Kota Batu; 3). Bagaimanakah pengaruh motivasi dan persepsi wisatawan tentang daya Tarik destinasi wisata terhadap minat kunjungan kembali di Kota Batu.

Metode yang digunakan adalah *Random Sampling*. Digunakan juga teknik *Accidental Sampling*. Responden pada penelitian ini adalah para pengunjung yang datang di obyek wisata Kota Batu sebagai lokasi penelitian. Ukuran sample menggunakan rumus jumlah populasi tidak diketahui. Hasil analisis motivasi wisatawan yang tertinggi adalah ingin menikmati keindahan alam dan mencari pengalaman yang baru. Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Kota Batu menyatakan fasilitas, saranaprasarana dan keaslian sudah sangat memadai namun perlu adanya peningkatan di bidang transportasi yang dinilai wisatawan masih kurang menunjang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa wisatawan yang telah berkunjung ke Kota Wisata batu ingin melakukan kunjungan kembali. Hal ini mengharuskan bagi pemerintah Kota maupun pengelola ODTW untuk meningkatkan sarana dan prasarana yang ada dan menjaga keaslian obyek wisata alamnya.

Kata Kunci:

Motivasi, Persepsi, Destinasi, Minat Kunjungan Kembali

1 Alumni Magister Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

2 Staf Pengajar Magister Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

LATAR BELAKANG

Salah satu stakeholder pariwisata yang sangat mempunyai peran adalah wisatawan. Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan wisata. Menurut Pitana (2005), Dalam melakukan perjalanan wisata ataupun penetapan untuk melakukan kegiatan wisata seorang wisatawan banyak dipengaruhi oleh berbagai macam hal, baik itu secara internal maupun secara eksternal. Perjalanan wisata dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari suatu pengalaman baru yang belum pernah mereka dapatkan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata ini menjadi hal yang sangat menarik untuk dijadikan arahan dalam pengembangan daya tarik wisata (ODTW).

Motif atau faktor yang mempengaruhi para wisatawan dapat dijadikan acuan untuk para pelaku pariwisata dari mulai pemerintah, penyedia jasa wisata, pengelola tempat wisata dalam menentukan kebijakan-kebijakan maupun keputusan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari wisatawan itu sendiri. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan yaitu melalui pendekatan *market driven* maupun *product driven*.

Menurut Mill & Morrison (1985), didalam sistem kepariwisataan, terdapat dua unsur pokok yang menentukan dalam pengembangan pariwisata. Kedua unsur tersebut adalah Daya Tarik Destinasi dan Pelayanan. Kedua unsur tersebut merupakan inti dari kegiatan pariwisata yang mendorong bagi seseorang (calon wisatawan) untuk melakukan kegiatan wisata. Daya tarik destinasi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelaku industri pariwisata kepada wisatawan di suatu destinasi wisata tersebut diatas akan berpengaruh terhadap kegiatan wisata yang dilakukannya, hal ini tentunya berkaitan langsung dengan minat kunjungan kembali wisatawan tersebut.

Kota Wisata Batu memiliki keindahan alam yang sangat indah. Kota Batu banyak sekali memiliki potensi alam yang dikelola baik oleh pemerintah daerah setempat maupun pihak

swasta yang cukup berhasil. Tingkat kunjungan wisatawan yang mengunjungi obyek wisata di Kota Batu cukup tinggi.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Batu tahun 2011 Restribusi di sektor Pariwisata dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Restribusi Pariwisata (RITUP)

Retribusi	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	Presentasi
2009	50.000.000,00	32.375.000,00	64.75
2010	50.000.000,00	97.040.000,00	194.08
2011	60.000.000,00	*	*

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Batu, 2011

Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian adalah 1). Apa motivasi yang mendorong wisatawan untuk berwisata di Kota Batu? 2). Bagaimanakah persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi wisata? 3). Bagaimanakah pengaruh motivasi dan persepsi wisatawan tentang daya tarik destinasi wisata terhadap minat kunjungan kembali wisatawan di Kota Batu?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian, 1). Mengetahui dan menganalisis motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu; 2). Mengetahui dan menganalisis persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi wisata dan pelayanan; 3). Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

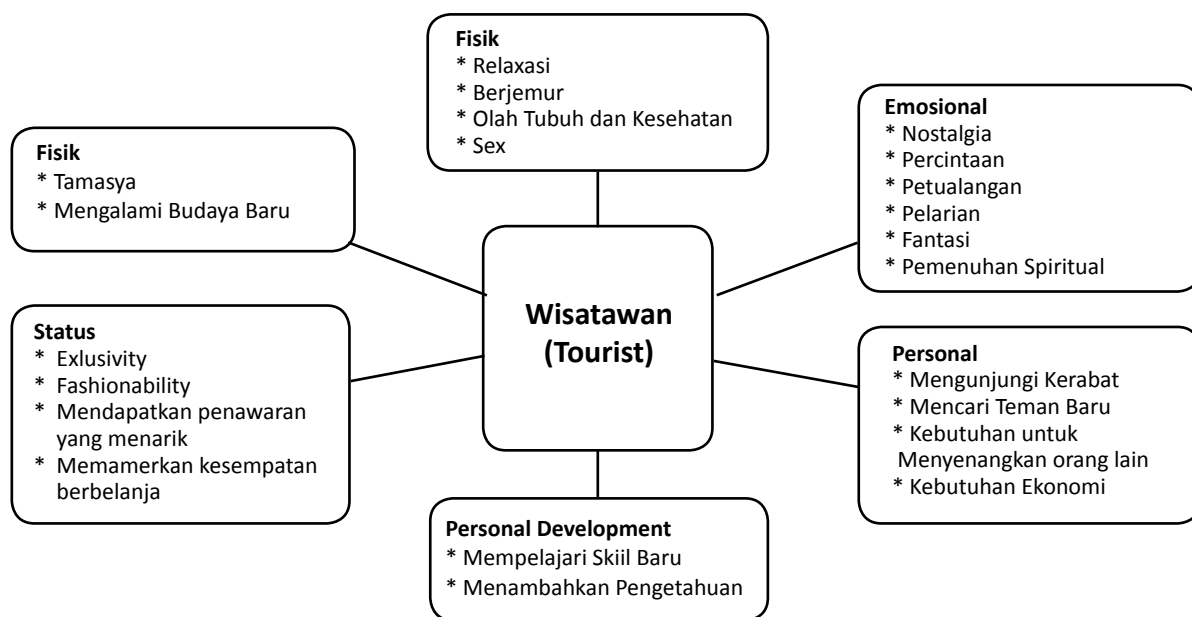
Motivasi Wisata

Dalam buku *Tourism Principles and Practice* (1998), McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995), membagi motivasi kedalam 4 (empat) kategori yaitu: 1). Motivasi Fisik, yang berkaitan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan kesenangan. Disini aktivitas yang dilakukan lebih mengarah pada aktivitas yang mengurangi tekanan yang dihadapi sehari-hari; 2). Motivasi Budaya, yang diidentifikasi

oleh keinginan untuk melihat dan tahu lebih banyak tentang budaya lain, untuk mencari tahu tentang penduduk asli suatu negara, gaya hidup mereka, musik, seni, cerita rakyat, tari, dll. Keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. 3). Motivasi Interpersonal, kelompok ini termasuk keinginan untuk bertemu orang baru, mengunjungi teman atau kerabat, dan mencari pengalaman baru dan berbeda. Keinginan untuk relax dari rutinitas mencari suasana baru atau mengunjungi beberapa kerabat. 4). Motivasi Status dan prestise: ini termasuk keinginan untuk kelanjutan

pendidikan. Motivator tersebut terlihat peduli dengan keinginan untuk pengakuan dan perhatian dari orang lain, dalam rangka untuk meningkatkan ego pribadi. Motivasi untuk pengakuan status termasuk juga pengembangan individu dalam melakukan hubungan melalui hobby dan pendidikan.

Dari berbagai macam teori mengenai motivasi wisatawan yang ada Swarbrooke and Horner dalam bukunya *Consumer behavior in tourism* (2007) menggambarkan melalui diagram di bawah ini:



Gambar 1. A typology of motivators in tourism (Swarbrooke & Honer 2007)

Penjelasan motivasi dan tipologi dari wisatawan jelas bahwa perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*) (Pitana, 2005). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai teori yang dikembangkan oleh Maslow dalam piramid hirarki kebutuhan.

Pearce (1988) menjadikan dasar teori Maslow tentang hirarki kebutuhan yang dimulai dengan kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise, dan kebutuhan aktualisasi diri, dalam melakukan penelitian masalah motivasi wisatawan. Dalam buku-

nya dia juga menemukan bahwa *self actualization* dan *social needs* menempati urutan tertinggi.

Persepsi Wisata

Persepsi didefinisikan oleh Walgito (2003) sebagai sebuah proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Dalam membentuk suatu persepsi, seluruh potensi yang terdapat dalam diri individu terlibat secara aktif baik yang berupa pengelihatian, pendengaran, penciuman, perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, preferensi, sikap, dan lain sebagainya.

Kotler (1988:198) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimilikinya. Lebih lanjut dia menyatakan bahwa dalam pembentukan persepsi, terdapat tiga tahapan proses yang terdiri dari: 1). Eksposur Selektif, yaitu melalui berbagai iklan yang akan disaring oleh individu berdasarkan ketertarikannya akan sesuatu. Seseorang dapat mengingat rangsangan yang dianggapnya menarik; 2). Distorsi Selektif, menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi kedalam pengertian pribadi. Ini menunjukkan bahwa rangsangan menarik tidak selalu datang dari arah yang diinginkan. Dalam hal ini audiensi dapat memberikan penilaian terhadap rangsangan yang diterimanya; 3). Ingatan/ Retensi Selektif, dimana orang akan melupakan apa yang mereka pelajari tetapi akan mengingat apa yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Dalam artian, dalam diri orang tersebut akan muncul keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

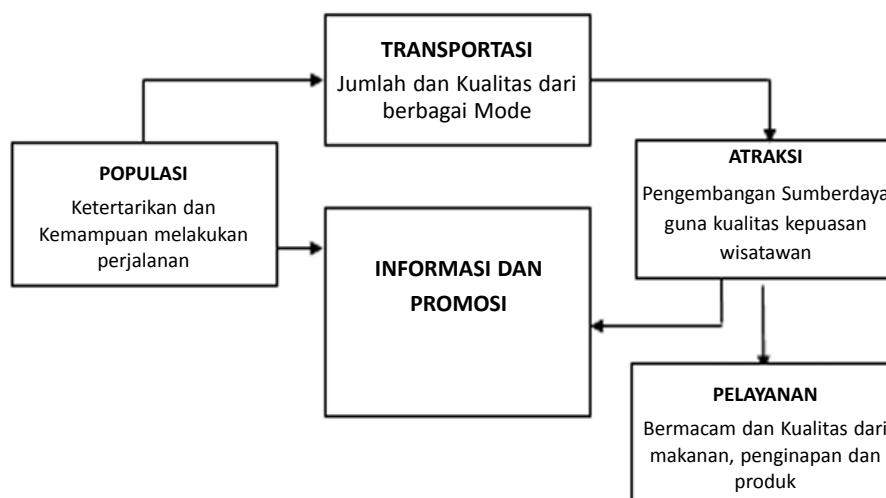
Pandangan yang telah disampaikan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara suatu destinasi wisata tersebut dengan keinginan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Motivasi seseorang dan daya Tarik destinasi yang kuat, akan membuat calon wisatawan potensial semakin tertarik untuk

berwisata ke suatu destinasi. Jika hal ini terjadi, berarti keseluruhan elemen yang berada dalam sistem kepariwisataan berfungsi dengan baik. Selanjutnya setelah para wisatawan datang ke sebuah destinasi, maka fungsi pelayanan terhadap wisatawan atau Hospitality memberikan andil untuk memastikan bahwa wisatawan dapat terpenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

Destinasi Wisata

Selain dari aspek wisatawan yang berposisi sebagai *demand*, kita juga harus memperhatikan aspek destinasi wisata yang berada pada posisi faktor *supply*. Sebuah destinasi pada hakekatnya adalah merupakan suatu tempat atau kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur daya tarik, fasilitas, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk mewujudkan kegiatan kepariwisataan, termasuk manajemen dan regulasinya. Menurut Leiper (1990), pada dasarnya yang dimaksud dengan destinasi adalah interaksi antara berbagai elemen yang harus dikelola dengan baik. Elemen tersebut terdiri dari tiga hal yaitu wisatawan, obyek dan daya tarik wisata, serta informasi mengenai obyek dan daya tarik wisata tersebut.

Fungsi Sistem Kepariwisata menurut Gunn. Model komponen-komponen fungsional yang membentuk dinamika dan keterkaitan sistem kepariwisataan.



Gambar 2. Fungsi Sistem Kepariwisata

Sumber: Gunn, (1988:68) dalam Burn, Peter & Holden, Andrew (1995:20).

Secara umum dalam sebuah destinasi, terdapat berbagai macam sub elemen yang saling mendukung dan memiliki keterkaitan satu samalain sehingga membentuk suatu kesatuan destinasi yang memiliki nilai dan daya tarik terhadap para calon wisatawan yang datang. Keseluruhan sub elemen tersebut secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) hal utama. Ketiga hal tersebut adalah:

- 1) Atraksi, Segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang, atau lebih dikenal sebagai objek wisata yang terdapat pada suatu destinasi.
- 2) Kelengkapan fasilitas, segala macam fasilitas atau sarana penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam rangka menikmati obyek dan daya tarik wisata pada suatu destinasi.
- 3) Aksesibilitas, segala bentuk sarana transportasi baik moda transportasi maupun infrastruktur penunjangnya yang menjamin kemudahan wisatawan untuk menjangkau obyek wisata.

wisatawan untuk melakukan kunjungan kesuatu destinasi wisata:

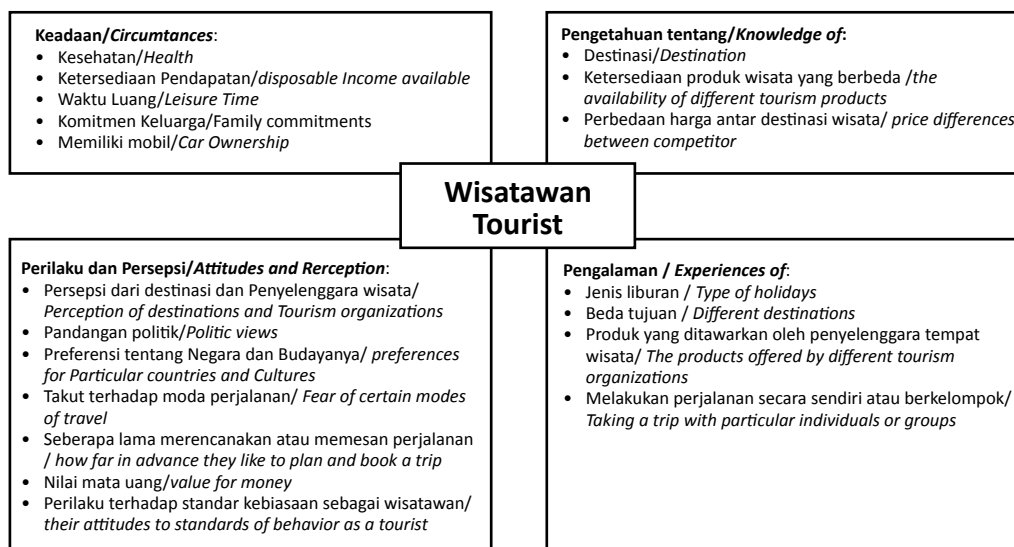
- 1) Faktor Internal yaitu suatu faktor yang berasal dari diri si wisatawan itu sendiri, misal: kesehatan, waktu luang, ketakutan pada kondisi tertentu dan sebagainya.
- 2) Faktor External yaitu suatu faktor yang berasal dari luar si wisatawan yang biasanya berhubungan dengan destinasi wisata dan pelayanan.

Hal ini sejalan dengan oleh Swarbrooke and Horner (2007), dalam bukunya *Consumer Behavior in Tourism, The tourist buys an overall experience rather than a clearly defined product. The experience has several clear phase: a. the anticipation phase, before the trip commences, b. the consumption phase during the trip, c. the memory phase after the trip has ended.*

Penulis mencoba menggambarkan dalam sebuah matrix untuk memudahkan pembaca lebih memahami faktor penentu wisatawan dalam membuat keputusan berwisata.

Penentu Keputusan Melakukan Perjalanan Wisata

Dalam menentukan perjalanan wisata seorang wisatawan ada dua faktor yang sangat menonjol dalam mempengaruhi keputusan terakhir



Gambar 3. Personal Determinants of Tourist Behaviour

Sumber: Swarbrooke and Horner 2007

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah tempat wisata Kota Batu, wilayah administratif Kabupaten Malang. Waktu penelitian diadakan pada Desember-Januari yang merupakan *high season* bagi kunjungan ke Kota Batu sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden.

Pengambilan sampel data dilakukan di beberapa obyek, seperti: Jawa Timur Park I, BNS, Museum Satwa dan Seleka. Interview terhadap wisatawan dilakukan secara terbuka dengan menyampaikan identitas peneliti dan menyampaikan maksud dan tujuan dari dilakukannya wawancara.

Jenis Penelitian

Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Di samping itu, menurut tingkat eksplenasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan, dengan menggunakan angket. Metode ini dianggap yang paling menguntungkan untuk dipergunakan mengingat setiap responden mendapatkan kesempatan yang sama kelebihan lainnya antara lain lebih murah, efektif dan lebih mudah untuk mengumpulkan data. Kuesioner dibuat menggunakan Bahasa Indonesia mengingat calon responden dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat secara kombinasi dalam dua bentuk, yaitu terbuka dan tertutup disesuaikan dengan jenis data yang akan dijarah. Selain itu juga dibuat dalam bentuk semi terbuka, yaitu sebagian telah disediakan alternative jawaban, namun masih terbuka kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban yang berbeda.

Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh variable bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus Winarno (1999: 63).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Kunjungan kembali Wisatawan

a = Konstanta / intersep

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi variabel X_1 dan X_2

X_1 = Motivasi Wisata

X_2 = Persepsi Wisatawan terhadap daya tarik destinasi

e = Error

Analisis Korelasi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama. Rumus yang digunakan dalam analisis korelasi adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2005:210)

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X_1 = Motivasi Wisata

X_2 = Persepsi Wisatawan Daya Tarik Destinasi

Y = Minat Kunjungan kembali Wisatawan

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 (-1 ≤ R ≤ 1) artinya apabila R = -1 mendekati -1, menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah.

Apabila R = 0 atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila R = 1 atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

Untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat besarnya koefisien determinasi dengan rumus: (Sugiyono, 2003:190)

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Koefisien determinasi (R^2), untuk mengukur seberapa besar variable motivasi dan persepsi wisatawan daya tarik destinasi mampu menjelaskan minat kunjungan kembali wisatawan dimana R^2 terletak diantara $0 < R^2 < 1$, yang memiliki arti yaitu bila $R^2 = 1$, maka motivasi dan persepsi wisatawan daya tarik destinasi mampu menjelaskan 100% terhadap minat kunjungan kembali wisatawan, tetapi bila $R^2 = 0$, maka motivasi dan persepsi wisatawan daya tarik destinasi tidak mampu menjelaskan minat kunjungan kembali wisatawan.

Analisa uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan dari hubungan semua variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus uji F, yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) mempunyai pengaruh signifikan, maka digunakan rumus t_{hitung} , yaitu:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Dimana:

t : adalah besarnya nilai t_{hitung}

b_i : adalah koefisien regresi variabel bebas ke i

SE (b_i): adalah standar error dari koefisien b_i

PEMBAHASAN

1. Motivasi

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Motivasi (X1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Ingin menikmati <i>sport activity</i> , keindahan alam dan budaya, bersantai/ menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melakukan aktivitas ringan yang menyenangkan, dan sejenisnya.	3.18
2	Ingin menenangkan diri, menikmati keindahan alam, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan/ keamanan dan sejenisnya.	3.40
3	Ingin mengunjungi saudara/kerabat/ teman, kunjungan spiritual/ziarah, bersilaturahmi, membangun persaudaraan, mengikuti pertemuan kelompok tertentu dan sejenisnya.	2.94
4	Ingin mempelajari budaya masyarakat local tertentu, mempelajari sejarah.	3.20
5	Ingin melakukan hobi tertentu yang membedakan diri kita dari orang lain, menunjukkan/ menggali potensi diri, mengaktualisasikan diri melalui kegiatan tertentu.	3.12
Rata-Rata Variabel Motivasi (X1)		3.12

Sumber: Hasil Survey Januari 2011, diolah.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi” sebanyak rata-rata 3.40 responden ingin menenangkan diri, menikmati keindahan alam, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan/keamanan dan sejenisnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Sharpley tahun 1997 yang menyatakan bahwa “Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri”. Analisis mengenai motivasi semakin penting kalau dikaitkan dengan pariwisata sebagai fenomena masyarakat modern, dimana perilaku masyarakat dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang terjalin secara sangat kompleks, bukan hanya untuk secara asal mendapatkan

suatu pengalaman yang baru sebagaimana terdapat pada pariwisata lama yang berbasis pada *mass tourism*.

2. Persepsi

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Objek Wisata (X2.1)

No.	Pernyataan	Rata-rata
1	Bagaimana daya tarik para pengunjung terhadap keunikan wisata Kota Batu	3.25
2	Keaslian wisata di Kota Batu membuat para pengunjung mempunyai suatu daya tarik tersendiri	3.36
3	Para pengujung mempunyai daya tarik terhadap Wisata Kota Batu yang memiliki keragaman	3.19
4	Obyek Wisata Kota Batu mempunyai kebersihan yang membuat para pengunjung memiliki daya tarik terhadapnya	3.15
5	Wisata Kota Batu mempunyai daya tarik atraksi dalam hal keindahan	3.32
6	Bagaimana daya tarik keamana yang ada di Wisata Kota Batu	3.00
7	Bagaimana Daya Tarik Keramahan yang ada di Wisata Kota Batu	3.08
8	Bagaimana daya tarik Cinderamata yang dimiliki oleh wisata Kota Batu	3.09
	Rata-Rata Variabel Objek Wisata (X2.1)	3.18

Sumber: Hasil Survey Januari 2011, diolah.

Dari variabel persepsi daya tarik destinasi wisata kota batu, diperoleh hasil analisis pada tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Obyek Wisata dimana memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.18.

Obyek Wisata adalah faktor utama bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Indikator keaslian wisata di Kota Batu membuat para pengunjung mempunyai suatu daya tarik tersendiri memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.36. Hal ini menunjukkan keaslian dari obyek wisata adalah modal penting bagi wisatawan untuk berwisata karena mereka ingin mendapatkan suatu pengalaman yang tidak mereka dapatkan didaerah asal wisatawan dan pengelola wajib menjaga keaslian tersebut.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X2.2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Bagaimana daya tarik fasilitas hotel yang ada pada Kota Batu	3.15
2	Wisata Kota Batu terdapat fasilitas Rumah makan/Restaurant yang memiliki daya tarik tersendiri	3.11
3	Bagaimana daya tarik tentang fasilitas tempat belanja yang ada di Kota Batu	3.10
4	Bagaimana daya tarik para pengunjung pada fasilitas tempat hiburan yang ada di Wisata Kota Batu	3.14
5	Bagaimana Daya tarik tentang fasilitas Bank / ATM	2.81
6	Wisata Kota Batu juga mempunyai daya Tarik dalam pelayanan informasi wisata	2.96
7	Bagaimana Daya tarik tentang fasilitas Rumah Sakit yang ada di Wisata Kota Batu	2.87
8	Wisata Kota Batu juga mempunyai fasilitas tempat Ibadah yang memiliki daya tarik tersendiri	2.97
	Rata-Rata Variabel Fasilitas (X2.2)	3.01

Sumber: Hasil Survey Januari 2011, diolah.

Faktor akomodasi memiliki nilai persepsi yang tinggi bagi wisatawan dikarenakan Kota Wisata Batu menyediakan jenis akomodasi yang cukup lengkap dari kelas melati hingga hotel bintang empat. Pengelolaan akomodasi yang sudah profesional dan jumlahnya yang cukup banyak membuat wisatawan tidak mengalami kesulitan dalam mencari tempat untuk menginap.

Sedangkan untuk fasilitas berupa ATM menempati peringkat terendah dengan nilai 2.81 dikarenakan hanya beberapa bank besar bersekala nasional saja yang mendirikan mesin ATM maupun cabangnya di Kota Wisata Batu. Membuat beberapa wisatawan tidak terakomodasi bagi yang memiliki ATM selain bank besar bersekala nasional.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Mill and Morrison (1985) ada 3 jenis fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan yaitu: tempat menginap (*lodging*), Makan dan minum (*food and beverage*), dan industri yang menunjang (*support industries*).

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sarana & Prasarana (X2.3)

No.	Pernyataan	Rata-rata
1	Bagaimana daya tarik transportasi dengan menggunakan Bus / Terminal Bus	2.96
2	Bagimana Daya Tarik Sara & Prasarana transportasi di Kota Batu dengan menggunakan Kereta Api/Stasiun	2.32
3	Sarana & Prasarana transportasi dengan menggunakan taxi ke Wisata Kota Batu memiliki daya tarik tersendiri.	2.97
4	Bagaimana daya tarik terhadap transportasi dengan menggunakan Angkutan Kota ke Wisata Kota Batu.	2.91
5	Bagaimana daya tarik jalan raya yang ada di Wisata Kota Batu	3.27
6	Bagaimana daya tarik Sarana & prasarana rambu-rambu penunjuk arah yang ada	3.07
7	Wisata Kota Batu terdapat Teknologi Informasi & Komunikasi yang memiliki daya tarik tersendiri.	2.95
8	Bagaimana daya Sarana & Prasarana Toilet Umum	2.82
Rata-Rata Variabel Sarana & Prasarana (X2.3)		2.91

Sumber: Hasil Survey Januari 2011, diolah.

Pemerintah Kota Batu sangat menyadari tentang pentingnya *accessibility* sehingga jalan-jalan di Kota Wisata Batu dan yang menuju ke obyek wisata mendapatkan perhatian yang sangat bagus terbukti dengan mendapatkan nilai persepsi wisatawan cukup tinggi 3,27 untuk sarana dan prasarana. Sedangkan untuk sarana dan prasarana transportasi kereta api menempati peringkat terendah yaitu 2,32 dikarenakan tidak ada stasiun kereta api yang berada di Kota Wisata Batu sehingga belum ada sarana transportasi Kereta Api.

Untuk keseluruhan persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi wisata Kota Batu memiliki rata-rata yang cukup baik. Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Mill and Morrison (1985) yang menyatakan bahwa "suatu destinasi terdiri dari beberapa elemen yang saling ketergantungan karena dalam rangka menciptakan kepuasan wisatawan, keseluruhan elemen yang dimaksud harus ada dan saling mempengaruhi. Elemen-elemen tersebut me-

nurutnya meliputi atraksi (*attraction*), fasilitas (*facility*), infrastruktur (*infrastructure*), transportasi (*transportation*), dan Hospitaliti (*Hospitality*)".

3. Minat Kunjungan Kembali

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Kota Batu (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Setelah melakukan kunjungan apakah ada minat untuk melakukan kunjungan kembali ke Kota Wisata Batu	3.00
Rata-Rata Variabel Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Kota Batu (Y)		

Sumber: Hasil Survey Januari 2011, diolah.

Untuk minat kunjungan kembali wisatawan ke Kota Wisata Batu, cukup tinggi ini menandakan apa yang didapatkan oleh wisatawan terhadap kunjungan mereka ke Kota Wisata Batu sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Mulai dari wisatawan melakukan persiapan, pada saat di tempat tujuan wisata, sampai mereka kembali ke tempat mereka, semua yang di bayangkan terpenuhi.

Minat kunjungan kembali wisatawan ke Kota Wisata Batu di bagi 3 tidak ingin, ingin dan sangat ingin. Sebanyak 17 orang tidak ingin, 17 orang sangat ingin dan 66 orang atau 66% jumlah responden ingin melakukan kunjungan kembali ke Kota Wisata Batu sebanyak 27 orang berumur 20-30 tahun, 22 orang sebagai wiraswasta, 26 berpenghasilan kurang dari Rp750.000,00, dan 47 orang berpendidikan sma, wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Wisata Batu banyak yang berusia produktif, sudah memiliki penghasilan sendiri sebagai wiraswasta dengan penghasilan yang sepertinya masih cukup tabu bagi mereka untuk membicarakannya atau mereka hanya menyebutkan pendapatan bersihnya saja, dengan latar belakang pendidikan yang cukup untuk mengetahui dan menyadari pentingnya kebutuhan untuk berwisata.

Seluruh variable bebas Motivasi wisatawan dan Persepsi tentang Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat yaitu Minat | Kunjungan Kembali ke Kota Wisata Batu.

Sehingga semakin tinggi motivasi dan persepsi wisatawan semakin tinggi juga minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Kota Wisata Batu.

KESIMPULAN

Motivasi wisatawan yang paling menonjol adalah ingin menenangkan diri, menikmati keindahan alam, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan/ keamanan dan sejenisnya menunjukkan wisatawan yang datang ke Kota Wisata Batu ingin “melarikan diri” sejenak dari rutinitas yang dijalani, dan Kota Wisata Batu memungkinkan untuk itu dengan menyediakan fasilitas yang ada serta didukung suasana pegunungan yang cukup menyejukkan.

Persepsi wisatawan terhadap Kota Wisata Batu yang menonjol adalah mengenai keaslian dari obyek wisata yang ada (3.36), Hotel tempat menginap (3.15), dan sarana jalan raya ketempat Obyek Wisata (3.27). Hal ini sesuai dengan konsep wisata alam yang dikembangkan di Kota Wisata Batu yang mengandalkan keindahan dan keasrian alamnya. Didukung dengan nuansa alam pegunungan serta ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai.

Motivasi wisatawan dipengaruhi oleh faktor internal dan external, ada beberapa faktor external yang tidak dapat dikendalikan oleh wisatawan seperti: perang, wabah penyakit, bencana alam dan sebagainya, sedangkan persepsi wisatawan terbentuk dari mereka sebelum melakukan perjalanan, pada saat melakukan perjalanan dan setelah melakukan perjalanan wisata, apabila yang mereka alami sesuai dengan apa yang dibayangkan maka persepsi sangat baik yang timbul, hasil penelitian ini menyatakan wisatawan Kota Wisata Batu memiliki persepsi yang baik terhadap destinasi Kota Wisata Batu sehingga mereka ingin melakukan kunjungan kembali. Adanya pengaruh positif secara parsial dari variabel Motivasi, dan Persepsi daya tarik destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu menunjukkan bahwa semakin tingginya Motivasi, dan Persepsi daya

tarik destinasi cenderung nantinya dapat menguntungkan bagi Pihak Pemerintah Kota Wisata Batu dimana berdampak pada peningkatan Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu serta meningkatkan pendapatan daerah.

SARAN

- 1) Pemerintah Kota Wisata Batu hendaknya lebih memperhatikan variabel motivasi dan persepsi daya tarik destinasi dengan menjaga, memperbaiki dan menambah semua fasilitas serta infrastruktur yang ada karena hal tersebut akan menambah nilai jual dan akan mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan.
- 2) Bagi penyelenggara objek wisata Kota Wisata Batu lebih memperhatikan motivasi pengunjung yaitu dengan memberikan dan meningkatkan pelayanan yang prima, variasi serta keaslian dari obyek daya tarik destinasi Kota Wisata Batu menjadi nilai tambah tersendiri, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan kembali wisatawan.
- 3) Bagi masyarakat Kota Wisata Batu, peran serta masyarakat secara aktif sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan daerah tujuan wisata, sehingga diharapkan masyarakat sekitar objek wisata secara bersama-sama turut serta mendukung, menjaga dan melestarikan secara bijaksana sebuah destinasi wisata untuk kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., 1998, *Tourism Principles and Practice*, 90 Tottenham Court Road, London.
- Gunn, C. 1972. *Tourism Planning*, New York: Taylor and Francis.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran: marketing management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan control*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Kusmayadi dan Sugiarto, E. 2000. *Metode Penelitian dalam Kepariwisataaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Leiper, N. 1990. *"Tourism Management"*. RMIT, Collingwood, Victoria.
- Mathieson, A. and G. Wall. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, USA: Long Man, New York
- McIntosh, RW. 1980, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, USA: Grid Inc. Ohio.
- Mill, Robert C and Morrison Alastair M 1985. *The Tourism System, An Introductory Text*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Pearce, P. 1982. *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. USA: Pergamon Press, New York.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri, 2005, *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Robbins, Stephen, P. 1996. *Prilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi (alih bahasa)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Smith, V. (ed). 1989 (1977). *Host and Guest: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Jakarta: Alfabeta.
- Sujana, I Made. 2009, *Persepsi Wisatawan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot Tabanan Bali*, Tesis. Program Magister Studi Kajian Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar, Bali
- Swarbrooke, John, and Susan Horner, 2007, *Consumer behaviour in tourism*, UK: Elsevier Ltd, oxford.
- Wahjoedi, R. 2009, *Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Peran Serta Masyarakat Lokal Pada Pengelolaan Obyek dan Daya Tarik Wisata Segoro Indah Delegan Di Kecamatan panceng Kabupaten Gresik*, Laporan Penelitian, Sekolah Tinggi Pariwisata Satya Widya, Bandung.
- Undang-Undang No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Departemen Pariwisata, Seni Dan Budaya Republik Indonesia.
- Jurnal Pariwisata STPB, 2002, Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.