

**PENGARUH PERSEPSI DAYA TARIK OBJEK WISATA DAN
MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP MINAT KUNJUNG
ULANG OBJEK WISATA DERMAGA KERENG BANGKIRAI**

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:

MUHAMMAD ARFANI

NIM. 19015074

PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1442 H/2020 M

PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Judul : **PENGARUH PERSEPSI DAYA TARIK OBJEK
WISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN
TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG OBJEK
WISATA DERMAGA KERENG BANGKIRAI**

Nama : Muhammad Arfani

NIM : 19015074

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

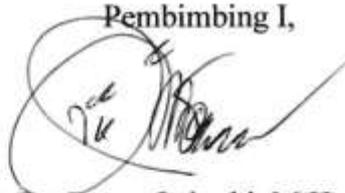
Jenjang : Strata Dua (S2)

Setelah membaca, mencermati, mengarahkan dan melakukan koreksi terhadap tema dan isi tesis di atas, kami menyatakan setuju untuk menempuh ujian tesis.

Palangka Raya, September 2020

Menyetujui :

Pembimbing I,



Dr. Imam Qalyubi, M.Hum.
NIP. 19720404 200003 1 005

Pembimbing II,

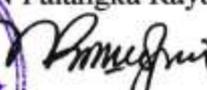


Dr. Nurul Wahdah, M.Pd
NIP. 19800307 200604 2 004

Mengetahui :



Direktur Pascasarjana
IAIN Palangka Raya


Dr. H. Normuslim, M. Ag.
NIP. 196504291991031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : pasca@iain-palangkaraya.ac.id
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>

NOTA DINAS

Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Daya Tarik Objek Wisata Dan Motivasi
Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata
Dermaga Kereng Bangkirai

Ditulis Oleh : Muhammad Arfani

NIM : 19015074

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Jenjang : S2

Dapat diajukan didepan penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program
Studi Magister Ekonomi Syariah (MES)

Palangka Raya, 30 September 2020

Direktur Pascasarjana,



[Handwritten Signature]
Dr. H. Normuslim, M. Ag.
NIP. 196504291991031002

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang Berjudul **PENGARUH PERSEPSI DAYA TARIK OBJEK WISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG OBJEK WISATA DERMAGA KERENG BANGKIRAI**

Oleh Muhammad Arfani 19015074 telah diujikan oleh Tim Penguji Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 10 Oktober 2020

Palangka Raya, 12 Oktober 2020

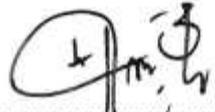
Tim Penguji :

1. **Dr. Hj. Muslimah, M. Pd.I**
Ketua Sidang/ Anggota

2. **Dr. H. Sugiyanto, M. Pd**
Anggota

3. **Dr. Imam Qalyubi, M.Hum**
Anggota

4. **Dr. Nurul Wahdah, M.Pd**
Sekretaris/ Anggota

()
.....
()
.....
()
.....
()
.....

Direktur Pascasarjana
IAIN Palangka Raya




Dr. H. Normuslim, M. Ag.
NIP. 06504291991031002

ABSTRAK

Muhammad Arfani, 2020, Pengaruh Persepsi Daya Tarik Objek Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Dermaga Kereng Bangkirai

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi daya tarik objek wisata berpengaruh minat kunjung ulang di objek wisata dermaga kereng bangkirai (2) Untuk mengetahui pengaruh motivasi wisatawan berpengaruh minat kunjung ulang di objek wisata dermaga kereng bangkirai (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi daya tarik dan motivasi secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang objek wisata kereng bangkirai.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey*, 154 orang yang bersedia menjadi responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner. Analisis data menggunakan teknik analisis *regresi linier* dan analisis *manova*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi daya tarik objek wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang dan variabel motivasi juga berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang, sehingga semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari karakteristik profil pengunjung, hanya tingkat pendidikan yang berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil tersebut, untuk meningkatkan minat kunjung ulang, diperlukan peran pemerintah dan swasta pada faktor-faktor pendukung, terutama memperhatikan fasilitas sarana dan prasarana seperti tempat parkir, toilet, tempat buang sampah dan lain sebagainya.

Kata kunci : daya tarik, motivasi dan minat kunjung ulang

ABSTRACT

Muhammad Arfani, 2020, *The Effect of Perceptions of Attractiveness and Motivation Tourist on Interest in Revisiting Tourism Objects of Kereng Bangkirai Pier*

This study aims (1) To determine the effect of perceived attractiveness influencing the interest in revisiting at the Kereng Bangkirai pier tourism object (2) To determine the influence of motivation on the effect of revisiting interest at the Kereng Bangkirai pier tourism object (3) To determine the effect of perceived attractiveness and motivation. Together with the interest in revisiting the kereng Bangkirai tourist attraction

The approach in this study using a quantitative approach with survey research methods, 154 people who are willing to become respondents. The sampling used the convenience sampling technique. Data collection techniques using interviews and questionnaires. Data analysis used linear regression analysis techniques and manova analysis.

The results showed that the variable perception of the attractiveness of a tourist attraction had a positive effect on the interest in revisiting and the variable of motivation also had a positive effect on the interest in revisiting, so that all variables simultaneously had an effect on the interest in revisiting them, both directly and indirectly. Judging from the characteristics of the visitor profile, only the level of education has an effect on the interest in returning to visit. Based on these results, to increase interest in revisiting, it requires the role of the government and the private sector in supporting factors, especially paying attention to facilities and infrastructure such as parking lots, toilets, garbage dumps, and so on.

Keywords: *Attraction, Motivation and Revisiting Interest*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur haturkan kehadirat Allah SWT, hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan dan mengajukan proposal tesis sesuai harapan.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan proposal tesis, khususnya kepada :

1. Bapak Dr H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya yang telah banyak memberikan kemajuan dalam pengembangan program Pasca Sarjana.
2. Bapak Dr. H. Normuslim, M.Ag selaku Direktur Program Pascasarja IAIN Palangka Raya yang juga banyak memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk cepat menyelesaikan perkuliahan.
3. Ibu Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah (MES) Pascasarjana IAIN Palangka Raya yang senantiasa memberikan solusi, arahan, motivasi kepada penulis serta memperjuangkan perkembangan Prodi Magister Ekonomi Syariah (MES).

4. Bapak Dr. Imam Qalyubi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan solusi, arahan, motivasi kepada penulis serta memperjuangkan perkembangan Prodi MES dan membantu penulis mempercepat studi
5. Ibu Dr. Nurul Wahdah, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga tesis ini selesai dan dapat diujikan.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan membagi ilmu kepada kami.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah ikut membantu dalam menyusun dan mengumpulkan data dalam proposal tesis ini. Tanpa bantuan teman-tema semua tidak mungkin dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu, kepada dosen penguji dan pembimbing penulis meminta masukannya demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT. senantiasa memberkahi kehidupan kita. Aamiin ya rabbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palangka Raya, September 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN UJIAN TESIS	i
NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
PERNYATAAN ORISINALITAS	xi
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	5
1. Teoritis (Keilmuan)	5
2. Aspek Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Deskripsi Konseptual.....	7
1. Minat Kunjung Ulang	7
2. Persepsi Daya Tarik Objek Wisata	15
3. Motivasi	22
4. Sintesis Teori dan Variabel.....	25
B. Penelitian yang Relevan	26
C. Kerangka Teoritik.....	32
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39

1. Lokasi Penelitian	39
2. Waktu Penelitian.....	39
B. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	40
1. Pendekatan Penelitian.....	40
2. Metode Penelitian	40
3. Variabel Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	42
D. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Instrumen Penelitian.....	48
F. Teknik Analisis Data	57
1. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3. Analisis Regresi Linier	60
G. Hipotesis Statistik	69
1. Uji Hipotesis Simultan.....	69
2. Uji Hipotesis Parsial	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Hasil Penelitian.....	72
1. Gambaran Umum Dermaga Kereng Bangkirai	72
2. Deskripsi Data	77
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
4. Uji Asumsi Klasik.....	100
5. Uji Hipotesis	103
6. Uji Manova	109
B. Pembahasan	114
1. Pengaruh persepsi daya tarik objek wisata terhadap minat kunjung ulang	114
2. Pengaruh Motivasi wisatawan di Objek wisata kereng bangkirai	117
3. Pengaruh persepsi daya tarik, dan motivasi terhadap minat kunjung ulang.	120
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	123

A. Kesimpulan.....	123
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	1



PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul **“Pengaruh Persepsi Daya Tarik Objek Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Dermaga Kereng Bangkirai”** adalah benar karya sendiri dan bukan hasil dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 30 September 2020

Yang Membuat Pernyataan,

The image shows a 6000 Rupiah postage stamp from Indonesia. The stamp features a portrait of a man and the text 'METERAI TEMPEL', 'C43BAAHF06477736', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. A signature is written over the stamp, and the name 'Muhammad Arfani' and 'NIM. 19015074' are printed below it.

Muhammad Arfani
NIM. 19015074

MOTTO

“Tidak Ada Sesuatu Yang Mustahil Selagi Kita Masih Berusaha”

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ ...

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

Q.S Ar-Rad [13]:11



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT

Ku Persembahkan karya ini kepada:

- *Isteri Tercinta **Tati Mariyati** yang dengan setia mendampingi dan menyemangatiku*
- *Anak-Anakku **Robi Maulana Arta, Dafa Aulia Arta dan Ahmad Aryasatya Arta**, yang selalu menjadikanku kuat dalam segala keadaan.*
- *Seluruh keluarga Besar **H. Abd. Rahman Djafar**, rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah mendoakan dan memberikan dukungannya selama ini.*



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Bentuk Lambang
1	ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	ba'	B	be
3	ت	ta'	T	te
4	ث	Sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
5	ج	jim	J	Je
6	ح	ha'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha'	Kh	ka dan ha
8	د	dal	D	De
9	ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
10	ر	ra'	R	er
11	ز	zai	Z	zet
12	س	sin	S	es
13	ش	syin	Sy	es dan ye
14	ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
15	ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
16	ط	ta'	ṭ	te (dengan titik dibawah)
17	ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
18	ع	'ain	‘	koma terbalik
19	غ	gain	G	ge
20	ف	Fa	F	ef
21	ق	qaf	F	ki
22	ك	kaf	K	ka
23	ل	lam	L	el
24	م	mim	M	em

25	ن	nun	N	en
26	و	wawu	W	we
27	ه	Ha	H	ha
28	ء	hamzah	...’...	apostrop
29	ي	Ya	Y	ye

B. Konsunan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقد ين	Ditulis	<i>muta’aqqidain</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Ta’ Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakatul fitri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vocal Pendek

-	Fathah	ditulis	a
-	Kasrah	ditulis	I
-	Dammah	ditulis	u

Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	a
جاهلية	ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	ditulis	a
يسعي	ditulis	<i>yas 'a</i>
Kasrah + Ya' mati	ditulis	i
كريم	ditulis	<i>karim</i>
Dammah + Wawu mati	ditulis	u
فروض	ditulis	<i>furud</i>

E. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	ai
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	au
قول	ditulis	<i>qaulun</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

انتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in Syakartum</i>

G. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

H. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

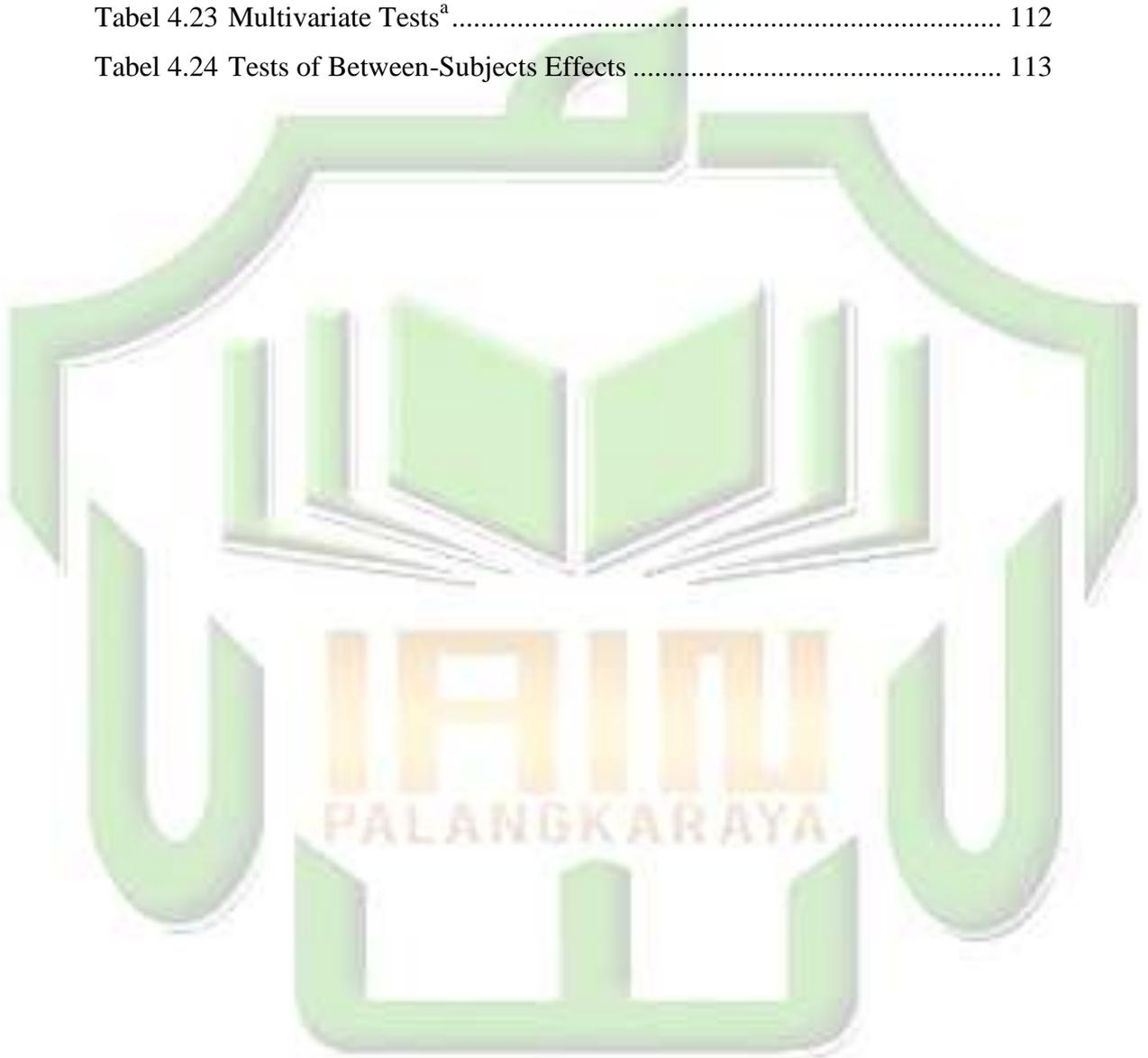
Ditulis menurut penulisannya.

ذوي الفروض	ditulis	<i>zawl al-furud</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR TABEL

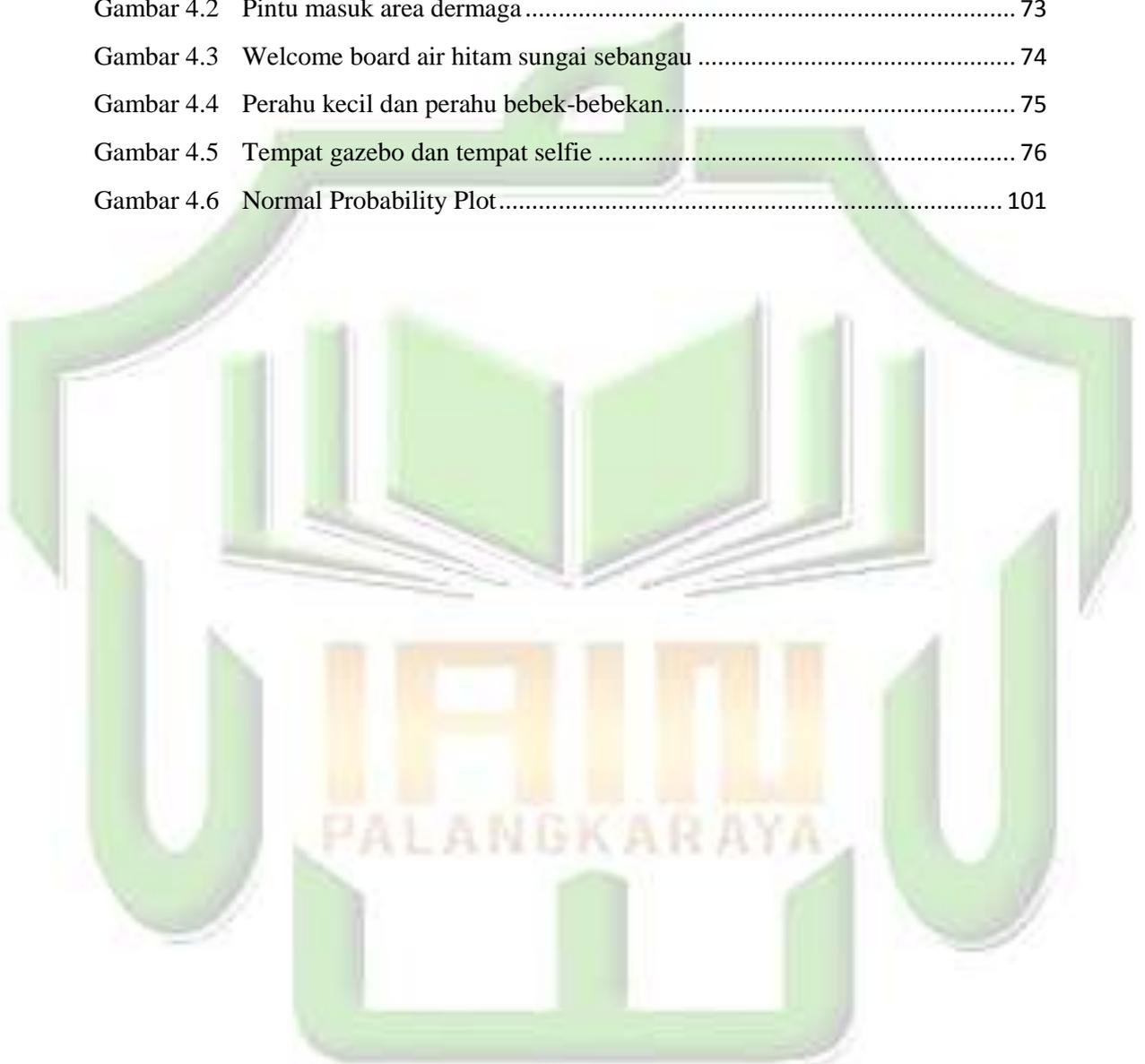
Tabel 2.1	Sintesis Teori dan Variabel	26
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	39
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel Tiap Indikator	48
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel kunjungan ulang (Y).....	50
Tabel 3.4	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Daya tarik (X1)...	51
Tabel 3.5	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Motivasi (X2)	52
Tabel 3.6	Hasil Uji Validasi Instrumen.....	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia.....	78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	79
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan	80
Tabel 4.5	Pengelompokkan Responden Menurut Tingkat Uang Saku/ Pendapatan.....	81
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Menurut Asal Daerah	82
Tabel 4.7	Pengelompokkan Responden Menurut Tingkat Pengunjung ke Objek Wisata Kereng Bangkirai	82
Tabel 4.8	Hasil Interpretasi rata-rata Responden dari responden	84
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi item-item variabel Daya tarik (X1).....	84
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi item-item variabel Motivasi (X2)	87
Tabel 4.11	Distribusi frekuensi item-item variabel Minat Kunjung Ulang(Y)	94
Tabel 4.12	Hasil uji Validitas persepsi daya tarik (X1)	97
Tabel 4.13	Hasil uji Validitas Motivasi	97
Tabel 4.14	Hasil uji Validitas Minat Kunjung Ulang (Y).....	98
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.16	Hasil Uji multikolinieritas.....	102
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi	103

Tabel 4.18 Tabel Coefficients Hasil analisis Regresi	104
Tabel 4.19 Nilai koefisien determinasi (R ²).....	105
Tabel 4.20 Hasil uji F (F-test).....	108
Tabel 4.21 Hasil Levene's Test of Equality of Error Variances ^a	109
Tabel 4.22 Box's Test of Equality of Covariance Matrices ^a	111
Tabel 4.23 Multivariate Tests ^a	112
Tabel 4.24 Tests of Between-Subjects Effects	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kontelasi Penelitian.....	42
Gambar 4.1	Lokasi dermaga kereng bangkirai.....	72
Gambar 4.2	Pintu masuk area dermaga.....	73
Gambar 4.3	Welcome board air hitam sungai sebangau.....	74
Gambar 4.4	Perahu kecil dan perahu bebek-bebekan.....	75
Gambar 4.5	Tempat gazebo dan tempat selfie.....	76
Gambar 4.6	Normal Probability Plot.....	101



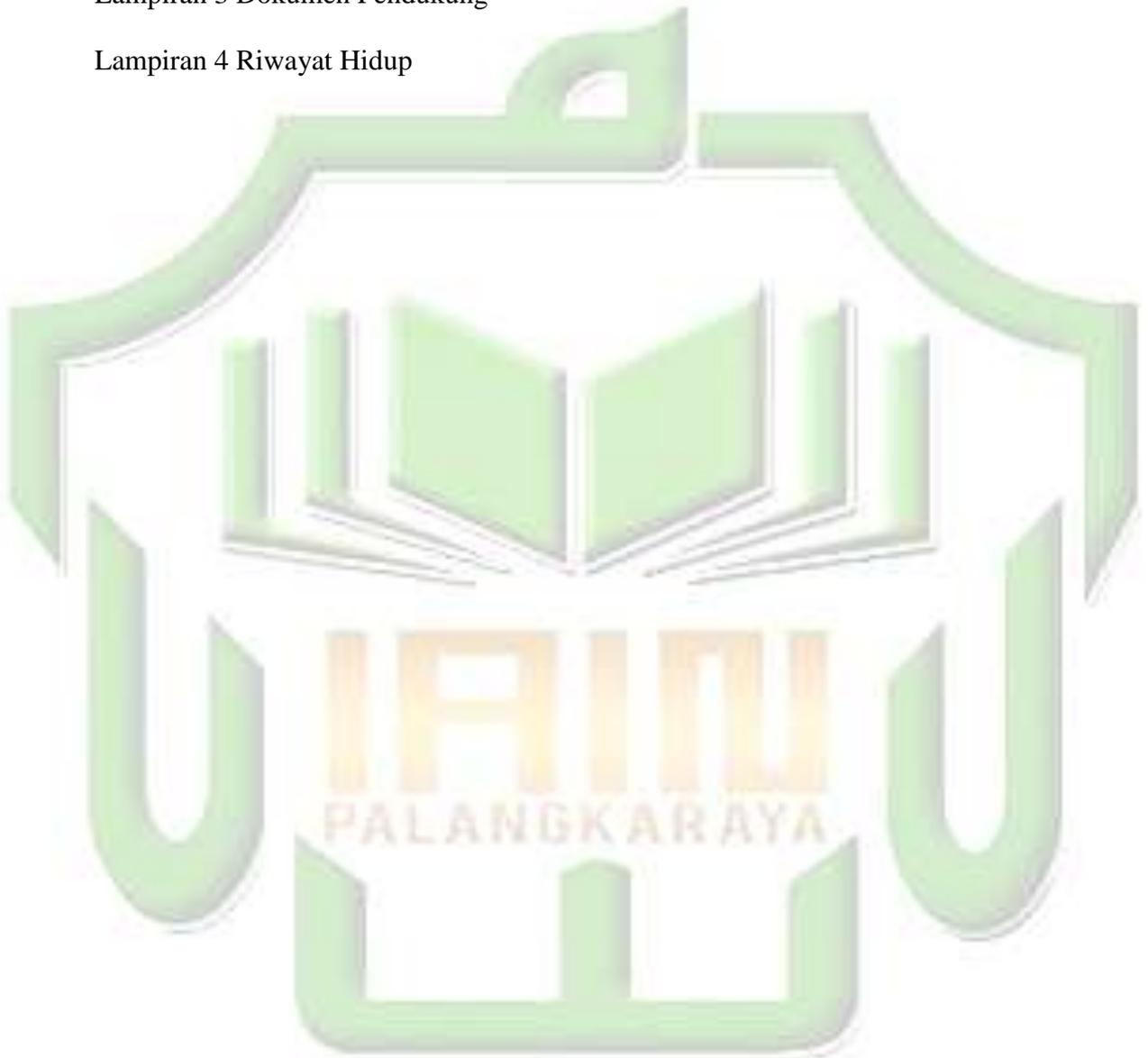
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Hasil Analisis Data

Lampiran 3 Dokumen Pendukung

Lampiran 4 Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan di bidang pariwisata umumnya diarahkan sebagai salah satu sektor andalan pemerintah daerah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha. Selain itu bidang pariwisata dapat meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹

Melalui Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga, beberapa objek wisata di kota Palangka Raya terus dikembangkan, karena memiliki nilai yang berbeda dengan obyek wisata daerah lainnya, salah satunya wisata air hitam di Sungai Sebangau.² Selain dapat menjadi destinasi wisata unggulan, juga dapat berdampak terhadap pendapatan asli daerah (PAD) di sektor pariwisata.

Sebelum menjadi objek wisata, dermaga kereng bangkirai merupakan tempat berlatih para atlet dayung dan pernah menjadi ajang kejuaraan nasional dayung di Kalimantan Tengah.³ Seiring dengan waktu

¹Tresy Wigreny, Yunikewaty, Tresia Kristiana, *Pengembangan Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat di Taman Nasional Sebangau Provinsi Kalimantan Tengah (Studi Kasus di Kelurahan Kereng Bangkirai)*, Journal of Environment and Management, Vol.:1 No.1, Februari 2020, h.16-22

² Daq, Ign. *Pemkot Palangka Raya Promosikan Wisata Air Hitam Jadi Destinasi Unggulan*. 04 September 2019.
<https://sampit.prokal.co/read/news/24699-pemkot-palangka-raja-promosikan-wisata-air-hitam-jadi-destinasi-unggulan.html> diakses 23 September 2020.

³Abe. *dermaga-kereng-bangkirai*. September 05, 2020.
<https://disparbudpora.palangkaraya.go.id/dermaga-kereng-bangkirai/> diakses 05 September 2020

kini banyak diminati pengunjung karena penataan area yang cantik berpadu dengan panorama alam sekitarnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke dermaga. Salah satu hal yang membuat susur perairan di sini menarik adalah warna air berbeda dengan sungai lain yang terlihat jernih, namun dikawasan ini berwarna hitam pekat.⁴ sehingga para wisatawan berbondong-bondong datang dari berbagai daerah sekitar hingga pedesaan untuk melakukan melakukan rekreasi

Dermaga kereng bangkirai sendiri termasuk kawasan strategis Kota⁵ dan menjadi potensi wisata⁶ berjarak \pm 11 km menuju lokasi wisata dan merupakan kawasan ekowisata berbasis masyarakat dengan menonjolkan pengelolaan secara kemitraan, yaitu masyarakat sebagai pelaku yang dikelola pemerintah daerah setempat maupun pihak swasta dan juga pokjarwis.

Upaya mengembangkan dan mempromosikan tempat wisata tersebut cukup berhasil dilihat dari data pengunjung pada tahun 2017 sebanyak 27.200 orang, tahun 2018 sebanyak 38.113 orang⁷ sedangkan pada tahun 2019 berjumlah 57.170 orang⁸, berarti adanya peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun.

⁴Nopri. *Pengunjung Objek Wisata Air Hitam Palangka Raya Meningkat Drastis*. Januari 07, 2020. <https://www.borneonews.co.id/berita/151828-pengunjung-objek-wisata-air-hitam-palangka-raja-meningkat-drastis> akses 31 Maret 2020.

⁵Pemerintah Kota Palangka Raya, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Palangka Raya 2018-2023*, Bab IV, h.2

⁶Pemerintah Kota Palangka Raya, *Bulentin Kota Palangka Raya*, 2019, Edisi II, h.27

⁷ Ikhwanudin. "*Rencana Pengembangan Pariwisata Desa wisata kereng bangkirai.*" Kota Palangka Raya: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga Kota Palangka Raya, 2020. slide 14

⁸Nopri. *Pengunjung Objek Wisata Air Hitam Palangka Raya Meningkat Drastis*. Januari 07, 2020. <https://www.borneonews.co.id/berita/151828-pengunjung-objek-wisata-air-hitam-palangka-raja-meningkat-drastis> akses 31 Maret 2020

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan M. Baiquni, menunjukkan bahwa hasil analisis motivasi wisatawan yang tertinggi adalah ingin menikmati keindahan alam dan mencari pengalaman yang baru. Hal ini mengharuskan bagi pemerintah Kota maupun pengelola Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) untuk meningkatkan sarana dan prasarana yang ada dan menjaga keaslian obyek wisata alamnya.⁹ Sedangkan hasil penelitian Putri Rizkiah Isnaini, dan Yusri Abdillah, menunjukkan variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* memiliki kontribusi cukup besar dalam memediasi pengaruh antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik pada objek wisata Dermaga Kereng Bangkirai menjadi objek yang pantas untuk diteliti terutama terkait dengan persepsi tentang daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan untuk berkunjung dan pendapat mereka tentang pelayanan dan fasilitas yang dirasakan pada saat berada di objek wisata mengambil topik **“PENGARUH PERSEPSI DAYA TARIK OBJEK WISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG OBJEK WISATA DERMAGA KERENG BANGKIRAI “**

⁹Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan M. Baiquni, “*Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu*”, Jurnal Nasional Parawisata, Vol.:5 No.2, Agustus 2013, h.126-136

¹⁰Putri Rizkiah Isnaini, dan Yusri Abdillah, “*Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu Yang Termasuk Dalam Kategori Generasi Millennial)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 55 No. 2 Februari 2018

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah telah dikemukakan sebelumnya, bahwa wisata dermaga kereng bangkirai adalah objek wisata alam yang mengalami kenaikan jumlah kunjungan diperoleh data resmi dari BPS dan berita di koran dan blog. Pihak pengelola harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjung tersebut dengan daya tarik yang dirangkai dengan fasilitas yang lain seperti susur sungai. Berdasarkan masalah tersebut maka masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi daya tarik objek wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.
2. Apakah motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.
3. Apakah persepsi daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi daya tarik objek wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai
2. Untuk mengetahui motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai
3. Untuk mengetahui persepsi daya tarik objek wisata dan motivasi

wisatawan bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan terhadap dua aspek berikut ini :

1. Teoritis (Keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, secara teoritis. diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi akademisi dan perguruan tinggi, yang selanjutnya dapat dijadikan bahan kajian awal untuk mendorong adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam.
- b. Sebagai referensi tentang komponen-komponen yang berpengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.

2. Aspek Praktis

- a. Sebagai pemenuhan salah satu syarat akademik bagi peneliti untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dinas Parawisata mengenai pengaruh faktor persepsi daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan untuk meningkatkan fasilitas sarana dan prasana di objek wisata kereng bangkirai
- c. Sebagai bahan dan informasi bagi pengelola objek wisata dermaga

kereng bangkirai dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

- d. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi akademisi dan Perguruan Tinggi, yang selanjutnya dapat dijadikan bahan kajian awal untuk mendorong adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual

1. Minat Kunjung Ulang

Menurut Shandily dalam Nuraeni, kata “minat” berasal dari bahasa Inggris *Interest* sama dengan perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu.¹¹ Minat berkunjung seseorang dipengaruhi oleh dorongan akan ketertarikan pada suatu objek wisata, maka minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Semakin banyaknya informasi yang mereka terima akan suatu tempat wisata maka akan mendorong mereka untuk berwisata ke tempat tersebut. Oleh karena itu, masing-masing tempat wisata harus memiliki daya tarik tersendiri seperti dijelaskan dalam daya tarik di atas. Teori minat beli ulang dapat dijadikan sebagai referensi minat kunjung ulang. Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Maka minat kunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ulang ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri.

¹¹Nuraeni, Sofia.,”*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*”, Jurnal Bisnis Strategi, Vol.23, 2014: 1-20

Perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang sama dengan muncul beberapa alasan. Alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu, kecintaan terhadap destinasi, dan proses informasi juga menjadi elemen penting dalam minat kunjung ulang, apabila wisatawan merasa puas akan maka akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya.¹²

a. Konsep Dasar Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung.

¹² *Ibid*

Kotler dan Amstrong¹³ menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹⁴

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa 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.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan,

¹³Kotler, P dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Jilid I 2001, h.226.

¹⁴Swasta, Basu & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000, h.15

pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku purnabeli.¹⁵

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.

¹⁵Mc. Daniel Lamb dan Hair, *Pemasaran Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat, 2001, h.189

c) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.¹⁶

2) Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu

¹⁶Swasta,Basu & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000,h.107-108

alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
 - d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut- atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.¹⁷
- 4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila

¹⁷Kotler,P., *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* Jakarta : Prenticehallindo, 2000, h.252-253

konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2. Karakteristik Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a) Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Basu Swasta dan T Hani Handoko menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- (1) Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- (2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- (3) Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang

akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.

- (4) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
- (5) Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli¹⁸

Philip Kotler membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.¹⁹

2. Persepsi Daya Tarik Objek Wisata

a. Pengertian Persepsi

Suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka persepsi akan timbul.

¹⁸ Swasta, Basu & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE, 2000, h.13

¹⁹ Kotler, P., *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta. Prenticehallindo, 2000, h.246

Menurut Stanton “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang perlu kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”. Menurut Hawkins dan Coney, “persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.²⁰

b. Proses Persepsi

Menurut Sangadji dan Sopiah, proses persepsi mencakup seleksi, organisasi dan interpretasi perseptual.²¹

1) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada di dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2) Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

²⁰Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013. h.64

²¹ *Ibid.* h.69

3) Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

c. Aspek Persepsi

Menurut Cahya Mutri dan Sujali dalam Witarsana, yang menyatakan bahwa seseorang, kelompok orang atau wisatawan dapat menghasilkan persepsi dengan melakukan pengukuran terhadap kejelasan objek dan pelayanan yang terdapat dalam objek berdasarkan dua aspek, yaitu:

1) Persepsi fisik

Persepsi fisik merupakan persepsi wisatawan tentang fasilitas yang terdapat di objek suatu wisata tersebut.

2) Persepsi non fisik

Persepsi non fisik adalah persepsi atau penilaian wisatawan terhadap daya tarik objek wisata yang ditawarkan.²²

d. Daya Tarik

Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau kunjungan wisatawan. Dalam konteks

²² Witarsana, "Motivasi dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berwisata Alam Trekking Mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang, 2017, h.13-19

pariwisata produk itu memiliki daya tarik yang dikelompokkan menjadi daya tarik natural atau alami, daya tarik budaya dan daya tarik yang sengaja dibuat.²³

Keperiwisataan disebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas:

- 1) Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, flora, dan fauna.
- 2) Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.²⁴

Objek dan daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan dibagi menjadi tiga macam yaitu :

- 1) Objek wisata alam

Objek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi empat kawasan yaitu :

- a) Flora fauna
- b) Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan hutan bakau.
- c) Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun

²³ UU RI No. 10, 2009 Pasal 1 ayat (5)

²⁴ UU RI No. 9, 1990 Pasal 4 ayat (1)

dan danau.

d) Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan

2) Objek wisata sosial budaya

Objek wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

3) Objek wisata minat khusus

Objek wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, argowisata, dan lain-lain.

Menurut Maryani, suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dirangkai oleh wisatawan harus memenuhi syarat- syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah:

1) Daya Tarik yang Dapat Disaksikan (*What to see*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang

disaksikan dapat terdiri pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

2) Aktivitas Wisata yang Dapat Dilakukan (*What to do*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata dapat menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.

3) Sesuatu yang Dapat Dibeli (*What to buy*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal.

4) Alat Transportasi (*What to arrive*)

Di dalamnya termaksud bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata yang dituju.

5) Penginapan (*What to stay*)

Wisatawan memerlukan tempat tinggal sementara untuk mereka berlibur. Oleh karena itu, daerah tujuan wisata perlu adanya penginapan.

e. Lokasi

Menurut I Gusti, lokasi menyangkut desa, kota atau daerah

dalam suatu negara yang menjadi destinasi wisata.²⁵ Tjiptono menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor²⁶ berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh alat transportasi darat.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jenis dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyaknya petunjuk arah dan orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
 - (1) Fasilitas yang memadai, aman, dan nyaman bagi wisatawan
 - (2) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - (3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- (4) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing perlu dipertimbangkan

²⁵I Gusti., *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016. h.106

²⁶Kriswanto, Anjar Hari. "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek wisata Dampo Awang Beach Rembang". Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2011. h. 24

apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak pesaing.

(5) Peraturan pemerintahan, yaitu peraturan yang dikeluarkan pemerintah dalam mengatur suatu lokasi.

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.²⁷

Dorongan tersebut timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dan memaksa seseorang untuk bertindak.

b. Teori Motivasi

Hirarki kebutuhan mengikuti teori jamak, yaitu seseorang berperilaku karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Menurut Maslow, kebutuhan manusia itu berjenjang, artinya seseorang baru memenuhi kebutuhan kedua setelah kebutuhan pertamanya terpenuhi. Dasar teori kebutuhan Maslow,²⁸ adalah sebagai berikut:

- 1) Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan.
- 2) Suatu kebutuhan yang terpuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum pernah terpenuhi yang akan menjadi motivator.

²⁷Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011. h.11

²⁸Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013. h.165

3) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

c. Macam-macam Motivasi Perjalanan

1) Dilihat dari kelompok motivasi, McIntosh dalam Hayati,²⁹ yaitu :

a) *Physiological Motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya.

b) *Cultural Motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya (motivasi bersejarah).

c) *Social Motivation* atau *Interpersonal Motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai *prestise*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi- situasi yang membosankan.

d) *Fantasy Motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan.

2) Dilihat Dari Sifat Motivasi Perjalanan

a) Motivasi Intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar karena

²⁹Hayati, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Candi Muara Takus Kec. XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar*, Jurnal No.5, 2012. h.5

dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.

b) Motivasi Ekstrinsik adalah suatu tindakan atau perbuatan yang didasari oleh dorongan-dorongan yang bersumber dari luar pribadi seseorang (lingkungan) untuk melakukan sesuatu.

3) Dilihat dari dimensi Motivasi.³⁰

a) Faktor Pendorong (Motivasi yang Mendorong)

Faktor pendorong adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisatawan

b) Faktor Penarik (Motivasi yang Menarik)

Faktor penarik adalah faktor yang dipengaruhi oleh sebuah objek wisata yang berbeda dari lainnya sehingga bisa membuat orang datang untuk berkunjung.

d. Kategori Motivasi

Menurut McIntosh, Goeldner and Ritchie dalam Sayangbatti, motivasi dibagi kedalam 4 (empat) kategori³¹ 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

³⁰Witarsana, "Motivasi dan Persepsi Wisatawan Mancanagara Berwisata Alam Trekking Mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang, 2017 h.13-19

³¹Sayangbatti,dkk.. "Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu" Jurnal Nasional Pariwisata. 2013 Vol. 5, No. 2, 126-1-130.

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, dan lain-lain. Keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain.
- 3) Motivasi Interpersonal, kategori ini termasuk keinginan untuk bertemu orang baru, mengunjungi teman atau kerabat, dan mencari pengalaman baru dan berbeda. Keinginan untuk relaks dari rutinitas mencari suasana baru atau mengunjungi beberapa kerabat.
- 4) Motivasi Status dan Prestise, kategori ini termaksud keinginan untuk menempuh pendidikan yang berkelanjutan.

4. Sintesis Teori dan Variabel

Setelah melakukan kajian teori, kemudian disusun variabel faktor yang akan diujikan dalam penelitian. Variabel merupakan suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini variabel yang dibangun berdasarkan teori yang berkaitan dengan minat kunjung ulang, persepsi daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan disesuaikan dengan tempat objek yang diteliti dan dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Sintesis Teori dan Variabel

Teori	Variabel	Indikator
Variabel Minat Kunjung Ulang		
Teori minat beli ulang	Kotler dan Amstrong (2001) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli	1. Pengalaman menyenangkan 2. Pelayanan dan Promosi
Variabel Persepsi Daya Tarik Objek Wisata		
Teori Persepsi Faya Tarik	Menurut Cahya Mutri dan Sujali (2017), Bahwa seseorang, kelompok orang atau wisatawan dapat menghasilkan persepsi dengan melakukan pengukuran terhadap kejelasan objek dan pelayanan yang terdapat dalam objek	1. Segi Fisik 2. Segi Non Fisik
Variabel Motivasi Wisatawan		
Teori Motivasi	Sumarwan (2011) Daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa	Dilihat dari Demensi 1. Motivasi pendorong 2. Motivasi penarik Dilihat Sifat Motivasi Perjalanan 1. Motivasi intrinsik 2. Motivasi

B. Penelitian yang Relevan

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

- a. Judul “*Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik*

Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu, Dilla Pratiyudha Sayangbatti, M. Baiquni, 2013³².

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

- b. Judul *“Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Cahaya Lumba-Lumba Kendal*, disusun oleh Suwarti, SE. M.Par (2014)³³

Penelitian ini menggunakan uji analisis Analisis yang digunakan adalah uji T-test dan F-test hasil nilai T-test. Hasil analisis data

³²Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan M. Baiquni, *“Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu”*, Jurnal Nasional Parawisata, Vol. 5 No.2, Agustus 2013, h.126-136

³³Suwarti, SE. M.Par, *“Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Cahaya Lumba-Lumba Kendal”*, Jurnal Gema Wisata, Vol.11 No.1, 2014

menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dalam hal ini (Orisinality and natural beauty, variatif, scarcity, wholeness) terhadap minat kunjung wisatawan di Pantai Cahaya Lumba-lumba kendal. Terhadap minat kunjung wisatawan di pantai cahaya lumba-lumba kendal. Hasil dari masing-masing unsur atau indikator dari daya tarik wisata ternyata yang menunjukkan bahwa unsur indikator variatif yang paling tampak dan berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan pantai cahaya lumba-lumba kendal.

- c. Judul "*Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort di Kab.Kep.Mentawai*", disusun oleh Alfatory Rheza Syahrul (2015)³⁴

Penelitian ini menggunakan metode *accidental Sampling* dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita resort. Wisatawan merasakan manfaat dari daya tarik wisata yang tersedia sehingga memberikan kesan yang positif dan membuat wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita resort. Objek wisata berada dalam kategori memuaskan dimana kondisi sarana dan prasarana pendukung yang memadai dirasakan sekali manfaatnya oleh wisatawan asing yang

³⁴ Alfatory Rheza Syahrul, "*Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort di Kab.Kep.Mentawai*", Jurnal Pelangi, Vol.7 No.1, 2015, h.71-82

berkunjung .Dilihat dari ketersediaanya sarana transportasi dan akses komunikasi yang cukup maka Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berkunjung kembali ke Aloita resort.

- d. Judul “*Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Alam Wisata Cimahi*”, disusun oleh Wanjat Kastolani, Sri Marhanah, Ghassani Fauzan, 2016³⁵.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif dalam penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif yang nantinya akan diolah secara statistik. Data diperoleh dari hasil perhitungan kuesioner, observasi lapangan dan studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Alam Wisata Cimahi dan memiliki hubungan yang cukup kuat. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak pengelola dapat meningkatkan segala aspek daya tarik yang dimiliki kawasan ini sehingga mampu untuk lebih memotivasi wisatawan yang berkunjung.

- e. Judul “*Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta*

³⁵Wanjat Kastolani, Sri Marhanah, Ghassani Fauzan, “*Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Alam Wisata Cimahi*”, Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, Vol.13 No.1, April 2016, h.36-43.

Kota Batu Yang Termasuk Dalam Kategori Generasi Millennial), Putri Rizkiah Isnaini, dan Yusri Abdillah, 2018³⁶.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara. Berdasarkan hal tersebut, maka pengelola Taman Rekreasi Selecta sebaiknya memelihara dan meningkatkan citra merek destinasi yang positif untuk meningkatkan keputusan berkunjung generasi *millennial* yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pengunjung generasi *millennial*. Diantara kedua variabel perantara yang dilibatkan dalam penelitian ini, variabel kepuasan pengunjung generasi *millennial* memiliki kontribusi cukup besar dalam memediasi pengaruh antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Bentuk Penelitian
1	2	3	4	5	6	7
1	Dilla Pratiyudha Sayangbatti, M. Baiquni	Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif Metode Random Sampling	Tempat Objek wisata Profil pengunjung	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, sarana prasarana dan keaslian sudah sangat memadai	Jurnal

³⁶Putri Rizkiah Isnaini, dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu Yang Termasuk Dalam Kategori Generasi Millennial)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 55 No. 2 Februari 2018

Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya (*lanjutan...*)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Bentuk Penelitian
1	2	3	4	5	6	7
2	Suwarti, SE. M.Par	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Cahaya Lumba-Lumba Kendal	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif Variabel daya tarik wisata dan Minat kunjung ulang	Penelitian menggunakan uji analisis Analisis yang digunakan adalah uji T-test dan F-test hasil nilai T-test.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dalam hal ini (Orisinality and natural beauty, variatif, scarcity, wholeness) terhadap minat kunjung wisatawan di Pantai Cahaya Lumba-lumba kendal.	Jurnal
3	Alfatory Rheza Syahrul	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort di Kab.Kep.Mentawai	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif Variabel daya tarik wisata dan Minat kunjung ulang	metode <i>accidental Sampling</i> dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) Variabel Fasilitas dan Aksesibilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita resort. Wisatawan merasakan manfaat dari daya tarik wisata yang tersedia sehingga memberikan kesan yang positif dan membuat wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita resort.	Jurnal
4	Wanajat Kastolani, Sri Marhanah, Ghassani Fauzan	Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Alam Wisata Cimahi	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif Variabel daya tarik wisata dan Minat kunjung ulang	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif.	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Alam Wisata Cimahi dan memiliki hubungan yang cukup kuat.	Jurnal
5	Putri Rizkiah Isnaini,dan Yusri Abdillah	Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu Yang Termasuk Dalam Kategori Generasi Millennial)	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif Variabel Minat kunjung ulang	Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) Variabel citra merek destinasi	Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara. variabel kepuasan pengunjung generasi <i>millennial</i> memiliki kontribusi cukup besar dalam memediasi pengaruh antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang	Jurnal

C. Kerangka Teoritik

1. Pengaruh persepsi daya tarik objek wisata terhadap minat kunjung ulang

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang perlu kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”.

Menurut Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Sopiah, “persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.³⁷ Sedangkan, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 , daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau kunjungan wisatawan. Menurut Undang-Undang no. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terbagi menjadi objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, flora, dan fauna dan objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wikami agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplek hiburan.

Menurut Cahya Mutri dan Sujali dalam Witarsana, yang

³⁷Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013

menyatakan bahwa seseorang, kelompok orang atau wisatawan dapat menghasilkan persepsi dengan melakukan pengukuran terhadap kejelasan objek dan pelayanan yang terdapat dalam objek berdasarkan dua aspek³⁸, yaitu:

a) Persepsi fisik

Persepsi fisik merupakan persepsi wisatawan tentang fasilitas yang terdapat di objek suatu wisata tersebut.

b) Persepsi non fisik

Persepsi non fisik adalah persepsi atau penilaian wisatawan terhadap daya tarik objek wisata yang ditawarkan.

Daya tarik objek wisata juga di bagi menjadi tiga macam yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata minat khusus. Ketiga macam daya tarik wisata tersebut memiliki potensi untuk menarik pengunjung, tidak hanya itu daya tarik juga harus memenuhi beberapa syarat agar wisatawan yang berkunjung merasa puas akan kunjungannya. Syarat-syarat tersebut antara lain *what to see* artinya di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan "*entertainment*" bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata. Oleh sebab itu, daya tarik dari suatu objek wisata harus lebih dijaga dan dirawat

³⁸ Witarsana, "*Motivasi dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berwisata Alam Trekking Mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang*, 2017

agar wisatawan datang kembali untuk menikmati objek wisata tersebut. Daya tarik objek wisata tersebut menimbulkan persepsi tertentu pada masing-masing wisatawan yang berkunjung, dan bila penilaian akan daya tarik objek wisata tersebut baik maka wisatawan akan berminat untuk berkunjung ulang.

2. Pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang.

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa³⁹. Menurut Maslow, kebutuhan manusia itu berjenjang, artinya seseorang baru memenuhi kebutuhan kedua setelah kebutuhan pertamanya terpenuhi.

Dasar teori kebutuhan Maslow sebagai berikut:

- a) Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan.
- b) Suatu kebutuhan yang terpuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum pernah terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- c) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

Dilihat dari Sifat Motivasi Perjalanan

- a) Motivasi Intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.
- b) Motivasi Ekstrinsik adalah suatu tindakan atau perbuatan yang

³⁹ Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011. h.11

didasari oleh dorongan-dorongan yang bersumber dari luar pribadi seseorang (lingkungan) untuk melakukan sesuatu.

Dilihat dari dimensi Motivasi⁴⁰

a) Faktor Pendorong (Motivasi yang Mendorong)

Faktor pendorong adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisatawan

b) Faktor Penarik (Motivasi yang Menarik)

Faktor penarik adalah faktor yang dipengaruhi oleh sebuah objek wisata yang berbeda dari lainnya sehingga bisa membuat orang datang untuk berkunjung

Sehingga dorongan tersebut timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dan memaksa seseorang untuk bertindak. Motivasi seseorang berkunjung ke suatu tempat wisata tentu berbeda-beda jika dilihat dari kebutuhan yang akan dia penuhi. Misalnya seorang yang ingin melakukan perjalanan wisata untuk penelitian tentu akan memilih tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhannya contohnya tempat penelitian kawasan lindung seperti Taman Nasional Sabangau. Oleh karena itu, sebuah tempat wisata harus ditata semenarik mungkin untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut. Apabila wisatawan yang berkunjung merasa puas akan tempat wisata tersebut maka mereka akan melakukan kunjungan ulang.

⁴⁰Witarsana, "Motivasi dan Persepsi Wisatawan Mancanagara Berwisata Alam Trekking Mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang, 2017

3. Persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Wisatawan memiliki persepsi tertentu akan daya tarik sebuah objek wisata. Jika mereka menilai objek wisata itu menarik maka mereka akan melakukan kunjungan wisata. Begitu pula dengan motivasi wisatawan, bila objek wisata tersebut sesuai dengan kriteria tempat yang mereka butuhkan maka mereka akan memilih objek wisata tersebut untuk dikunjungi. Seseorang yang memiliki penilaian yang baik terhadap objek wisata akan termotivasi untuk melakukan kunjungan, dan mereka yang sudah berkunjung ke tempat wisata yang menawarkan keindahan dan memberikan pengalaman yang menarik akan menghasilkan keputusan berkunjung ulang. Dari dua faktor tersebut sama-sama berpengaruh pada pengambilan keputusan seseorang dalam memutuskan kemana mereka akan berkunjung ulang.

Landasan berupa tinjauan literatur atas berbagai teori dengan hasil penelitian sebelumnya, berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Menurut Supramono dan Haryanto dalam Handawan, di dalam teori terdapat tiga elemen utama, yaitu :

1. Seperangkat konsep (konstrak)
2. Hubungan antar variabel
3. Tujuan untuk menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena

Oleh sebab itu, kerangka teoritis juga harus memiliki konsep (variabel), hipotesis (proposisi) dan model. Dan untuk dasar

penyusunan kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dilihat dari model serta penjelasan dibawah :

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar, semua istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua arti kata “hupo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya⁴¹. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Dari landasan konseptual dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat dirangkai beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ho1 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi wisatawan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata dermaga kereng bangkirai.

Ha1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi wisatawan terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai

2. Ho2 : Tidak ada berpengaruh positif dan signifikan antara motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.

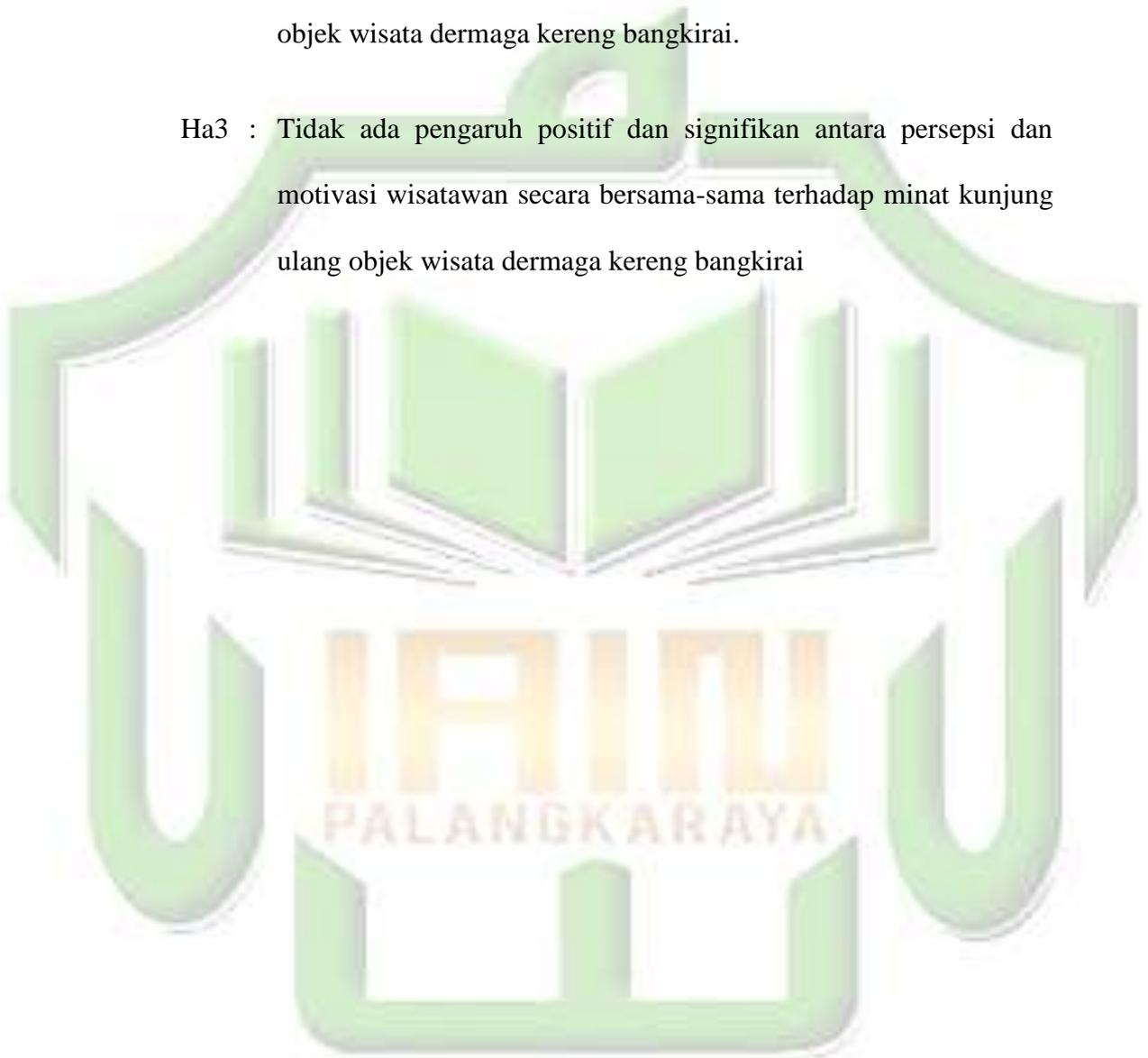
Ha2 : Ada berpengaruh positif dan signifikan antara Motivasi wisatawan

⁴¹Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013

terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.

3. Ho3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi dan motivasi wisatawan secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.

Ha3 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi dan motivasi wisatawan secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan diobjek wisata dermaga kereng bangkirai yang terletak di kelurahan kereng bangkirai, kecamatan sabangau, kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, dimulai dari bulan Januari sampai Maret dan dilanjutkan kembali dari bulan Juli sampai dengan bulan Oktober 2020. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Rencana Kegiatan	Aktifitas	Januari				Pebruari				Maret				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Perencanaan	Survey Awal	√	√	√										
2		Penyusunan laporan			√	√									
3		Revisi				√	√	√	√	√					
4		Finalisasi Proposal									√	√			
5		Seminar Proposal												√	
6		Revisis hasil seminar													√
No	Rencana Kegiatan	Aktifitas	April				Mei				Juni				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
----- Masa Pandemi Covid -----															
No	Rencana Kegiatan	Aktifitas	Juli				Agustus				September				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	Perencanaan	Pengumpulan data	√	√	√	√	√	√	√	√					
8		Analisis dan pengolahan data penelitian									√	√	√		
9		Finalisasi laporan hasil penelitian													√
10		Penggandaan laporan													√
No	Rencana Kegiatan	Aktifitas	Oktober												
			1	2	3	4									
11	Evaluasi	Mendaftar diri mengikuti sidang magister	√												
12		Mengikuti sidang magister		√											

B. Pendekatan dan Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.⁴² Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. *Self-administered survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.⁴⁴ Survei yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner.

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

⁴²Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 5.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, cetakan ke-18, h.8.

⁴⁴ *ibid* h. 11.

peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Dalam penelitian ini, diidentifikasi menjadi dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁶ Variabel bebas dalam penelitian yaitu Persepsi Daya Tarik (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁴⁷ Dari pengertian tersebut maka variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat kunjung ulang wisatawan.

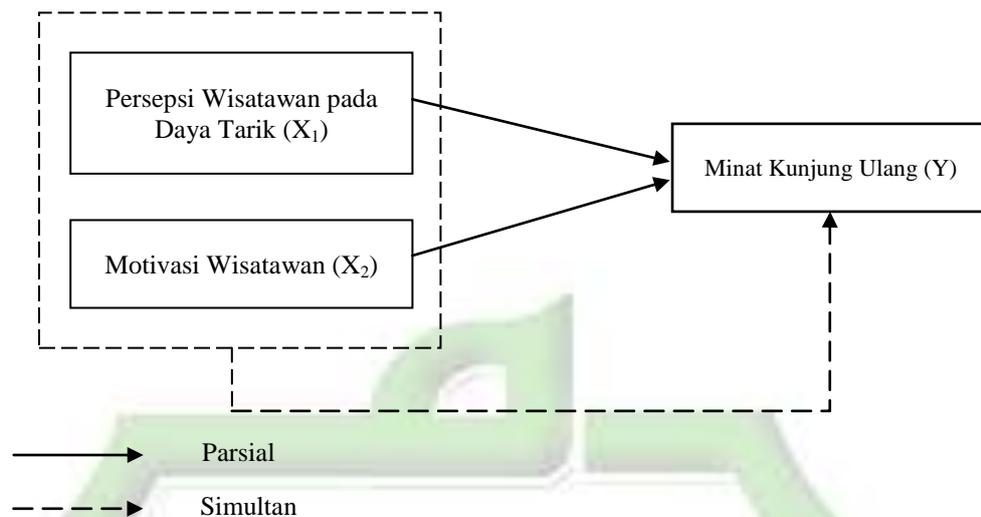
4. Kontelasi Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu : Persepsi wisatawan pada daya tarik (X_1), Motivasi wisatawan (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Minat Kunjung Ulang (Y). Model teoritik dari variabel penelitian atau konstelasi desain konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

⁴⁵Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, (Bandung : alfabeta, 2013), h. 3.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*, (Bandung : alfabeta, 2013, cetakan ke-33), h. 39

⁴⁷ *Ibid*



Gambar 3. 1 Kontelasi Penelitian

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Palangkaraya dan luar Kota Palangka Raya yang melakukan kunjungan ke objek wisata dermaga kereng bangkirai.

2. Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasi penelitian besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel

⁴⁸ *Ibid*, h. 80

yang diambil dari populasi tersebut.⁴⁹

Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan rumus iterasi. Soemantri dan Muhidin berpendapat bahwa dalam menentukan ukuran sampel digunakan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

Dimana :

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1+p}{1-p} \right] \text{ untuk iterasi pertama}$$

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)} \text{ untuk iterasi kedua dan seterusnya}$$

P = rho = perkiraan Koefisien Korelasi yang terjadi antar variabel X dan Y (diambil dari Koefisien korelasi terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30). Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil/konvergen). Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: P (rho) ditetapkan 0,30, Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%, Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan 95%, Maka $Z_{1-\alpha}=1,645$ dan $Z_{1-\beta}= 1,645$ Kemudian angka-angka tersebut dimasukkan kedalam rumus sehingga menjadi sebagai berikut:

Untuk iterasi pertama

$$Up1 = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1+p}{1-p} \right]$$

⁴⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : alfabeta, 2013, h.61.

$$Up1 = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right]$$

$$Up = 0,30951596$$

$$n1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,30951596^2} + 3$$

$$n1 = 115,9836$$

$$n1 = 116, \text{ dibulatkan}$$

Untuk iterasi kedua

$$Up2 = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1 + p}{1 - p} \right] + \frac{p}{2(n - 1)}$$

$$Up2 = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right] + \frac{0,3}{2(116 - 1)}$$

$$Up2 = 0,3108239$$

$$n1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3108239^2} + 3$$

$$n1 = 115,03739$$

$$n1 = 115 \text{ responden}$$

Karena n1 dan n2 hasilnya belum sama maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Untuk iterasi ketiga

$$Up3 = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1 + p}{1 - p} \right] + \frac{p}{2(n - 1)}$$

$$Up3 = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right] + \frac{0,3}{2(115 - 1)}$$

$$Up2 = 0,3108354$$

$$n1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3108354^2} + 3$$

$$n1 = 115,02915$$

$$n1 = 115 \text{ responden}$$

Karena n_2 dan n_3 telah mencapai harga yang sama yaitu pada 115 maka ukuran sampel minimal yang harus digunakan adalah sebesar 115 responden.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *simple random sampling* dan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel⁵⁰ namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden saat berkunjung ke objek wisata Dermaga Kereng Bangkirai.

Dalam *simple random sampling*, anggota sampel memiliki karakteristik yang sama (homogen) yang diambil dengan cara acak atau menggunakan tabel bilangan random. Cara atau teknik ini dapat dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung dekriptif dan bersifat umum. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya.

⁵⁰Deni Darmanwan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya Cetakan keempat, 2019, h.146

Convenience sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Teknik dalam penelitian ini memilih partisipasi pengunjung karena mereka lebih mengetahui keadaan di lokasi penelitian anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Teknik dalam penelitian ini memilih partisipasi pengunjung karena mereka lebih mengetahui keadaan di lokasi penelitian.⁵¹ Penelitian ini juga dinyatakan berdasarkan usia responden dalam memberikan partisipasinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan batas usia pada responden yang akan mengisi kuisisioner yaitu usia 15 ke atas jika digolongkan dalam kategori usia yaitu masuk masa remaja awal (12-16 tahun).⁵²

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuisisioner

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono “kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

⁵¹Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, h.187

⁵²<https://yhantiaritra.wordpress.com/2015/06/03/kategori-umur-menurut-depkas/>. diakses 05 Maret 2020

tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁵³ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai. Kuisioner terdiri dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan tentang persepsi daya tarik objek wisata 10 (sepuluh) butir pertanyaan tentang motivasi, 18 (delapan belas) butir pertanyaan dan 5 (lima) butir pertanyaan tentang minat kunjung ulang.

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pengukuran kuisioner digunakan dengan menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini menggunakan untuk sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial.⁵⁴ Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini dengan memberikan tanda silang (x) atau ceklist (v) pada alternatif jawaban. Untuk setiap item pernyataan diberi skor satu sampai dengan lima, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), dengan tujuan untuk mencari atau mengetahui hubungan dan pengaruh variabel pengaruh persepsi daya tarik dan motivasi terhadap minat kunjung ulang objek wisata dermaga

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013, Cetakan ke-18, h. 142.

⁵⁴ *Ibid*, h. 93.

kereng bangkirai yang telah melakukan kunjungan ke dermaga kereng bangkirai. Berikut ini adalah contoh pengukuran indikator dari variabel tersebut di atas:

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Tiap Indikator

No.	Jawaban / Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

b. Studi Dokumentasi

Teknik yang digunakan dengan mengambil data berdasarkan dokumen atau laporan yang ada dengan penelitian seperti diberbagai literatur, uraian tugas dan penelitian terkait kunjungan ulang yang dilakukan oleh responden berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai.

E. Instrumen Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan, perlu dibuat definisi konseptual dan definisi operasional masing-masing variabel yang diduga saling berhubungan. Sugiono mendefinisikan bahwa, “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.⁵⁵

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, h. 38

1. Instrumen yang digunakan

Dalam penelitian ini terdapat 3 (Tiga) variabel yang diukur, yaitu Kunjungan Ulang dalam melakukan kunjungan wisata dermaga kereng bangkirai (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dan persepsi Daya Tarik (X_1), Motivasi (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan

a. Instrumen Penelitian Variabel Kunjungan Ulang (Y)

Penelitian variabel Kunjungan Ulang (Y) diuraikan sebagai berikut:

1) Definisi Konseptual

Teori minat beli ulang dapat dijadikan sebagai referensi minat kunjung ulang. Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.⁵⁶

2) Definisi Operasional

Kunjungan ulang diukur dengan menggunakan instrumen variabel kunjungan ulang yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 5 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel kunjungan ulang (Y). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam

⁵⁶Bellinda Sofia Nuraeni, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*, Jurnal Bisnis Strategi, 2014 Vol.23 No.1

kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel kunjungan ulang (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Pernyataan	Butir Pernyataan
Kunjungan Ulang	3. Pengalaman menyenangkan	3	29,30,31
	4. Pelayanan dan Promosi	2	32,33

Dalam penelitian ini minat kunjung ulang adalah:

Dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ulang ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri. Faktor yang menentukan minat kunjung ulang ke suatu destinasi adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu, kecintaan terhadap destinasi, dan proses informasi.

b. Instrumen Variabel Persepsi Daya Tarik (X_1)

Penelitian variabel Persepsi Daya Tarik (X_1) diuraikan sebagai berikut:

1) Definisi Konseptual

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang perlu kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan- rangsangan) yang kita terima melalui lima indra⁵⁷.

⁵⁷Sangadji, dkk. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, h.64

2) Definisi Operasional

Persepsi Wisatawan diukur dengan menggunakan instrumen variabel Persepsi Wisatawan yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 10 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel persepsi wisatawan (X_1). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Daya tarik (X_1)

Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Pernyataan	Butir Pernyataan
Persepsi daya tarik	3. Segi Fisik	5	1,2,3,4,5,
	4. Segi Non Fisik	5	6,7,8,9,10

Dalam penelitian ini persepsi pada daya tarik objek wisata meliputi:

a) Persepsi fisik

Persepsi fisik merupakan persepsi wisatawan tentang apa fasilitas yang terdapat di objek wisata tersebut. Persepsi fisik meliputi terdapat tempat parkir yang luas dan memadai, terdapat penjual makanan dan minuman, tempat sampah, tempat duduk, dan toilet.

b) Persepsi non fisik

Persepsi non fisik adalah persepsi atau penilaian wisatawan terhadap daya tarik yang ditawarkan, meliputi

keunikan objek wisata, kondisi objek wisata, keindahan pemandangan di sekitar lokasi, kebersihan objek wisata, keamanan objek wisata.

c. Instrumen Variabel Motivasi (X_2)

Penelitian variabel Motivasi (X_2) diuraikan sebagai berikut:

a) Definisi Konseptual

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari atau luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai⁵⁸.

b) Definisi Operasional

Motivasi Wisatawan diukur dengan menggunakan instrumen variabel Motivasi Wisatawan yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 8 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Motivasi Wisatawan (X_2). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Motivasi (X_2)

Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Pernyataan	Butir Pernyataan
Motivasi Wisatawan	1. Motivasi pendorong	5	11,12,13,14, 15
	2. Motivasi penarik	5	16,17,18,19, 20

⁵⁸ *Ibid*, h.154

	3. Motivasi intrinsik	5	21,22,23,24, 25
	4. Motivasi Ekstrinsik	3	26,27,28

Dalam penelitian ini persepsi pada Motivasi meliputi:

a) Faktor Pendorong

Faktor pendorong adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisatawan dengan tujuan yaitu:

- Mencari sesuatu yang menarik dan baru
- Untuk bertemu orang yang baru
- Untuk melepaskan diri sejenak dari *stress* dan rutinitas sehari-hari
- Untuk menikmati pemandangan alam dan mencari pertualangan
- Untuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga dan teman

b) Faktor Penarik

Faktor penarik adalah faktor yang dipengaruhi oleh sebuah objek wisata yang berbeda dari lainnya sehingga bisa membuat orang datang untuk berkunjung, macam-macam faktor penarik yaitu:

- Harga tujuan wisata yang terjangkau
- Budaya, seni, dan tradisi
- Sumber daya alam (danau hitam)
- Imej tujuan wisata yang positif
- Jarak destinasi wisata yang tidak terlalu jauh

- c) Motivasi Intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.
- d) Motivasi Ekstrinsik adalah suatu tindakan atau perbuatan yang didasari oleh dorongan-dorongan yang bersumber dari luar pribadi seseorang (lingkungan) untuk melakukan sesuatu.

5. Skala Instrumen

Penelitian dan pengumpulan data melalui kuesioner berupa angket, tentang pengaruh persepsi daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang objek wisata kereng bangkirai. Data ini disajikan dalam bentuk analisa data dengan sampel respondennya adalah pengunjung yang pernah ke objek wisata dermaga kereng bangkirai. Angket diberikan kepada 24 orang melalui google form yang dijadikan sampel penelitian. Isi angket terdiri dari 33 pertanyaan dengan perincian 10 pertanyaan untuk variabel persepsi daya tarik objek wisata (X1), 18 pertanyaan untuk variabel motivasi wisatawan (X2), dan 5 pertanyaan untuk variabel minat kunjung ulang (Y). Di mana setiap pertanyaan disediakan lima alternatif jawaban, yaitu:

1. Jawaban SS, mendapat nilai 5
2. Jawaban S, mendapat nilai 4
3. Jawaban KS, mendapat nilai 3

4. Jawaban TS, mendapat nilai 2
5. Jawaban STS, mendapat nilai 1

6. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen pertanyaan disebarkan kepada para responden, terlebih dahulu dilakukan Pengujian validitas untuk mengukur sah/valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Pengujian validitas kuisisioner dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment, dimana masing-masing pertanyaan akan dikorelasikan dengan nilai total. Indeks korelasi yang diperoleh (r) dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi nilai " r ". Jika nilai korelasi yang diperoleh di atas angka kritisnya, maka pertanyaan tersebut signifikan atau valid. Pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan terhadap 24 orang responden dengan bantuan SPSS 25 *for windows*.

Sebuah instrumen jika sudah dinyatakan "valid" biasanya "reliabel", sehingga uji validitas sangat penting untuk dilakukan, sedangkan uji reliabilitas dilakukan sekedar untuk memastikan dan mengetahui seberapa besar reliabel sebuah instrumen tersebut. Dalam instrumen penelitian terdapat 33 item intrumen dan dinyatakan "valid" sebanyak 30 item, sisanya sebanyak 3 item dinyatakan "tidak valid".

Hasil data uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validasi Instrumen

Variabel	Item	r hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Persepsi Daya Tarik Objek Wisata dari Segi Fisik	Item 1	0,241	0,241	Tidak Valid
	Item 2	0,821	0,000	Valid
	Item 3	0,653	0,001	Valid
	Item 4	0,723	0,000	Valid
	Item 5	0,409	0,059	Tidak Valid

Tabel 3.5 Hasil Uji Validasi Instrumen (Lanjutan)

Variabel	Item	r hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Persepsi Daya Tarik Objek Wisata dari Segi Non Fisik	Item 6	0,863	0,000	Valid
	Item 7	0,873	0,000	Valid
	Item 8	0,863	0,000	Valid
	Item 9	0,836	0,000	Valid
	Item 10	0,852	0,000	Valid
Motivasi yang Mendorong	Item 11	0,874	0,000	Valid
	Item 12	0,581	0,050	Valid
	Item 13	0,865	0,000	Valid
	Item 14	0,863	0,000	Valid
	Item 15	0,904	0,000	Valid
Motivasi yang menarik	Item 16	0,859	0,000	Valid
	Item 17	0,570	0,006	Valid
	Item 18	0,907	0,000	Valid
	Item 19	0,679	0,010	Valid
	Item 20	0,465	0,029	Valid
Motivasi Intrinsik	Item 21	0,878	0,000	Valid
	Item 22	0,859	0,000	Valid
	Item 23	0,747	0,000	Valid
	Item 24	0,795	0,000	Valid
	Item 25	0,889	0,000	Valid
Motivasi Ekstrinsik	Item 26	0,554	0,007	Valid
	Item 27	0,771	0,000	Valid
	Item 28	0,306	0,166	Tidak Valid
Minat Kunjung Ulang	Item 29	0,891	0,000	Valid
	Item 30	0,892	0,000	Valid
	Item 31	0,863	0,000	Valid
	Item 32	0,751	0,000	Valid
	Item 33	0,683	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Hal ini disebabkan pertanyaan pada instrumen tidak sesuai dengan kenyataan dilokasi penelitian, sehingga pertanyaan pada intrumen tersebut dihilangkan namun tidak mempengaruhi isi yang dimaksud dalam penelitian.

Adapun pertanyaan instrumen yang “tidak valid” adalah :

- 1) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai memiliki tempat parkir yang luas dan memadai
- 2) Menurut saya toilet di objek wisata dermaga kereng bangkirai bersih dan mudah ditemukan
- 3) Saya melakukan kunjungan untuk kegiatan sekolah

F. Teknik Analisis Data

Kata *analysis* berasal dari bahasa Greek, terdiri dari kata “ana” dan “lysis”. Ana artinya atas (*above*), lysis artinya memecahkan atau menghancurkan. Secara definitive ialah: “*analysis is a process of resolving data into its constituent components to reveal its characteristic elements and structure*” yang dikemukakan oleh Ian Dey.⁵⁹

Kerlinger adalah tokoh penelitian kuantitatif, dia mendefinisikan analisis data sebagai berikut “*analysis means the categorizing, ordering, manipulating and summarizing of data to obtain answer to research questions*”. Dari definisi analisis data Kerlinger di atas ternyata bahwa analisis data mencakup banyak kegiatan, yaitu mengkategorikan data, mengatur data, memanipulasi data, menjumlahkan data, mentabulasi data

⁵⁹Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang:UIN Maliki Press,2010), h.353.

yang diarahkan untuk memperoleh jawaban dari problem penelitian.⁶⁰ Dalam penelitian kuantitatif, tujuan utama dari analisis data ialah untuk meringkaskan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan, sehingga hubungan antara problem penelitian dapat dipelajari dan di test. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna di balik data, melalui pengakuan subyek pelakunya dengan bantuan alat bantu *SPSS 25 for windows*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus di ukur alat itu. Untuk sebuah data bisa dikatakan valid itu *corrected item total* harus $< 0,5$. Pengujian Validitas menggunakan *SPSS 25 for windows*

Sedangkan reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Menurut Triton, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemampuan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁶¹

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 sampai dengan 0,20, berarti kurang reliabel

⁶⁰ *Ibid.*,h. 354.

⁶¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009, h. 97.

- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21 sampai dengan 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai Alpha Cronbach 0,42 sampai dengan 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai Alpha Cronbach 0,61 sampai dengan 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai Alpha Cronbach 0,81 sampai dengan 1,00, berarti sangat reliable.

$$\text{Rumus } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefesien *Reability Croanchbach*

K = Banyaknya variabel Eksogen

Si = Varians dari item ke-i

St = Varians Total

Sekelompok *item* dinyatakan *valid* atau *reliabel* jika nilai *alpha* tersebut lebih besar dari 0,7. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan program komputer SPSS 25 *for windows*. Langkah-langkah uji reliabilitas adalah sebagai berikut: Pilih *Analyze*, kemudian pilih sub menu *Scale*, pilih *Reliability Analysis*, lalu masukkan semua variabel yang valid. Klik *statistic*, pada *Descriptive For centang Scale if item deleted* lalu klik *continue* kemudian OK.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan

melihat *normal probability plot*, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria uji adalah nilai *probabilitas* lebih besar dari 0,05 maka distribusi data dianggap normal, dan nilai *probabilitas* lebih kecil dari 0,05 maka distribusi dianggap tidak normal.

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan program komputer SPSS 25 *for windows*. Langkah-langkah uji asumsi klasik adalah sebagai berikut: Pilih *Analyze*, kemudian pilih sub menu *Scale*, pilih *Reliability Analysis*, lalu masukkan semua variabel yang valid. Klik *statistic*, pada *Descriptive For* centang *Scale if item deleted* lalu klik *continue* kemudian OK.

3. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi mempelajari bentuk hubungan antara satu atau lebih peubah/variabel bebas (X) dengan satu peubah tak bebas (Y). Dalam penelitian peubah bebas (X) biasanya peubah yang ditentukan oleh peneliti secara bebas misalnya dosis obat, lama penyimpanan, kadar zat pengawet, umur ternak dan sebagainya. Berdasarkan penggunaan variabel bebas, maka regresi linear dapat dibagi menjadi dua yaitu *simple linear regression* (regresi linier sederhana) dan *regresi linear multivariate* (berganda)

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent

atau variabel predictor atau variabel X terhadap variabel tergantung atau variabel dependen atau variabel terikat atau variabel Y.

Rumus regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek / nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan,

Y = tingkat Kunjungan Wisatawan

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu daya tarik wisata ataupun motivasi

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan program komputer SPSS 25 *for windows*. Langkah-langkah uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut: Pilih *Analyze*, kemudian pilih sub menu *Regression*, pilih *Linear*, lalu masukkan sesuai variabel *Dependent* dan variabel *independent(s)* pada bagian *Method* pilih *Enter* lalu klik *continue* kemudian *OK*

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Kata *multiple* berarti jamak atau lebih dari satu variabel. Model regresi linear berganda dilukiskan dengan persamaan sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau response.

X = Variabel bebas atau predictor

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate

e = error

Hipotesis diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji Ftest dan R2) dan Uji parsial (Uji t-test) sebagai berikut:

1) Uji Determinasi (R2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶²

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R2 (*R-Square*) semakin besar nilai R2, maka akan semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-

⁶² Ak. Sumarno Zain, *Ekonometrika Dasar*, (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 98

variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik, karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan. Karena, apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Berbeda dengan R Square, nilai *adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model dengan menggunakan rumus :

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

2) Uji *F-test*

Uji *F-test*⁶³ untuk menguji pengaruh simultan pada variabel Persepsi wisatawan daya tarik wisata, motivasi wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di dermaga kereng bangkirai. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- a) H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom sig. < *level of significant* (α) 5% berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- b) H_0 diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom sig. > *level of significant* (α) 5% berarti seluruh variabel independen tidak secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

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

3) Uji *t-test*

Uji *t-test*⁶⁴ digunakan untuk menguji pengaruh parsial

⁶³ *Ibid.* h. 81

⁶⁴ *Ibid.* h. 77

variabel Persepsi wisatawan daya tarik wisata, motivasi wisatan berkontribusi secara simultan terhadap minat kunjung ulang di dermaga kereng bangkirai. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- a) H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai *prob-value* pada kolom *sig.* $< \text{level of significant } (\alpha) 5\%$ berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai *prob-value* pada kolom *sig.* $> \text{level of significant } (\alpha) 5\%$ berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus t, 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

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan program komputer SPSS 25 *for windows*. Langkah-langkah uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut: Pilih *Analyze*, kemudian pilih sub menu *Regression*, pilih *Linear*, lalu masukkan sesuai variabel *Dependent* dan variabel *independent(s)* pada bagian *Method* pilih *Enter*. Selanjutnya

Klik *statistic*, pada bagian *Linear Regression:Statistics* berikan tanda centang pada *Estimates* dan *Model Fit* lalu klik *continue* kemudian OK.

4. Uji *Manova*

Uji *Manova* digunakan dengan tujuan untuk mengetahui atau untuk menemukan apakah perilaku yang ditampilkan pada variabel dependen (DVs) yang diakibatkan oleh perubahan variabel independen (IVs)⁶⁵. Analisis ini disebut juga dengan istilah multivariat anova guna menguji pengaruh parsial dan simultan variabel profil pengunjung di daya tarik objek wisata dermaga kereng bangkirai.

Skala pengukuran variabel bebas berjenis kategorikal artinya data bisa berupa data nominal atau ordinal, sedangkan pada variabel terikat merupakan variabel kontinu artinya data bisa berupa interval atau rasio asumsi yang harus di penuhi dalam *Manova* yaitu:

1. Distribusi datanya harus normal multivariat.
 2. Matriks varian kovarian antar levelnya harus sama.
 3. Setiap pengamatan manova diasumsikan bersifat independen.
 4. Manova mengasumsikan bahwa variabel bebas adalah kategorik dan variabel terikat variabel kontinu dan juga bersifat homogenitas.
- Pada Analisis Varians Multivariat ada statistik uji yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Uji hasil bagi kemungkinan, dengan statistik uji (lambda) dari

$$\text{Wilks atau statistik uji } U, U = \frac{|(JKK)|}{|(JKK)+(JKPr)|}$$

⁶⁵Abdul Basyith Dencik, *Statistik Multivariat: Analisis Anova, Manova, Ancova, Mancova, Repeated Measures dengan Aplikasi Excel dan SPSS*, Depok:PT.Rajagrafindo, 2019 Cet.1, h.176

dimana (JKK) = matriks varians kovarians kekeliruan

dan (JKPr) = matriks varians kovarians perlakuan

2. Uji telusur dari lawley Hotelling dengan statistik $LH = tr((JKK)^{-1}(JKPr))$, dimana $(JKK)^{-1}$ adalah invers dari matriks varians kovarians kekeliruan, sedang (JKPr) adalah matrik varians kovarians perlakuan yang bersangkutan.
3. Uji akar maksimum dari Roy, dengan statistik uji $R =$ akar karakteristik maksimum dari $(JKK)^{-1}(JKPr)$
4. Uji pillai dengan statistik uji $P = \sum_{i=1}^s \left(\frac{k_i}{1+k_i} \right)$ dimana $k_1, k_2, k_3, \dots, k_s$ adalah akar-akar karakteristik dari $(JKK)^{-1}(JKPr)$.

Dalam hal ini diberikan statistik yang menggunakan statistik U. Ada beberapa sifat pada statistik U yang digunakan untuk menganalisis yaitu,

1. Distribusi U dengan derajat kebebasan (p;m;n) sama dengan distribusi U yang berderajat kebebasan (m;p;n+m-p)
2. Untuk $p = 2$ nilai $U_{p;m;n}$ dapat ditransformasikan ke nilai F dengan rumus $\frac{(n-1)(1-\sqrt{U_{2;m;n}})}{m\sqrt{U_{2;m;n}}} = F_{2m; 2(n-1)}$ dimana $U_{2;m;n}$ menyatakan nilai variabel acak yang berdistribusi U dengan derajat kebebasan (2;m;n), sedangkan $F_{2m;2(n-1)}$ menyatakan nilai variabel acak yang berdistribusi F dengan derajat kebebasan [2m;(2n-2)]. U_2

$$\frac{(n-p+1)(1-\sqrt{U_{p;2;n}})}{p\sqrt{U_{p;2;n}}} = F_{2p;2(n-p+1)}$$

$$\frac{n(1-U_{1;m;n})}{mU_{1;m;n}} = F_{m;n}$$

$$\frac{(n-p+1)(1-U_{p;1;n})}{pU_{p;1;n}} = F_{p;n-p+1}$$

Uji Bonferroni dipakai untuk membedakan kategori mana yang

berbeda pada variabel independen apabila hasil uji homogenitas test pada Levene's Test menunjukkan memiliki varians yang berbeda dengan nilai sig. $> 0,05$. Sedangkan Games-Howell dipakai apabila sig. $< 0,05$. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) H_a diterima jika t-hitung $>$ t-tabel atau nilai *prob-value* pada kolom sig. $<$ *level of significant* (α) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima jika t-hitung $<$ t-tabel atau nilai *prob-value* pada kolom sig $>$ *level of significant* (α) 5% berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan program komputer SPSS 25 for windows. Langkah-langkah uji manova adalah sebagai berikut : Pilih *Analyze*, kemudian pilih sub menu *General linear Model*, pilih *Multivariate*, lalu masukkan semua variabel ke *Dependent Variables* dan variabel terukur ke *Fixed Factor (s)*. Klik *Model*, bisa menggunakan nilai bawaan (default) yaitu Full Factorial atau menggunakan nilai Custom, yaitu dengan memilih Custom dan memasukkan variabel terukur ke dalam kotak Model dan mengubah Type ke Main Effects, lalu klik *continue*, kemudian Klik Tombol Post Hoc. Maka akan muncul tampilan *Multivariate:Post Hoc Multiple Comparisons for Observed Means* Lalu masukkan Factor variabel terukur ke kotak

Post Hoc Test For, pada Equal Variances Assumed centang Bonferroni dan pada Equal Variances Not Assumed centang Games-Howell. (bahwa uji Bonferroni dipakai untuk membedakan kategori mana yang berbeda pada variabel independen apabila hasil uji homogenitas test pada Levene's Test menunjukkan memiliki varians yang berbeda dengan nilai sig. > 0,05. Sedangkan Games-Howell dipakai apabila sig. <0,05) klik *continue*. Kemudian tekan tombol options. Lalu masukkan factor variabel terukur ke dalam kotak Display Means for. Pada display, centang Descriptive Statistics, Observed Power dan Homogeneity Tests. Dan biarkan Significance Level 0,05 Klik klik *continue* kemudian klik Ok.

G. Hipotesis Statistik

Hipotesis Statistik diperlukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian yang hanya diuji dengan data sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi atau tidak. Dalam pembuktian ini akan muncul istilah signifikansi, atau taraf kesalahan atau kepercayaan dari pengujian.⁶⁶ Adapun Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

a. $H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} \neq 0$

b. $H_a: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013, Cetakan ke-18, h.142

- a. H_0 : Persepsi daya tarik dan Motivasi berkontribusi secara simultan terhadap minat kunjungan ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.
- b. H_a : Persepsi daya tarik dan motivasi tidak berkontribusi secara simultan terhadap minat kunjungan ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_a: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$
- b. $H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

- a. H_0 : Persepsi daya tarik dan motivasi berkontribusi secara parsial terhadap minat kunjungan ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.
- b. H_a : Persepsi daya tarik dan motivasi tidak berkontribusi secara parsial terhadap minat kunjungan ulang objek wisata dermaga kereng bangkirai.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterimasignifikan.



BAB IV

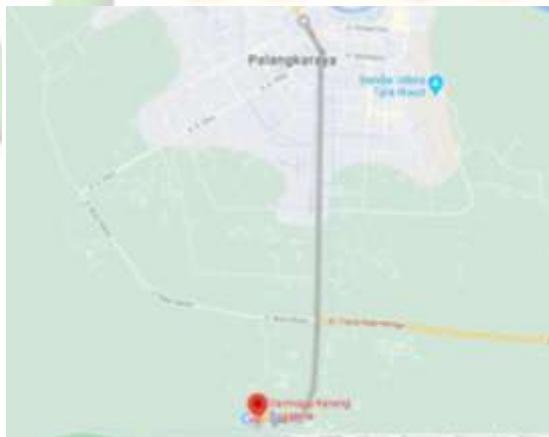
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Dermaga Kereng Bangkirai

Dermaga kereng bangkirai dulu hanya dikenal sebagai pintu gerbang utama menuju kawasan Taman Nasional Sebangau dan merupakan tempat pelatihan lomba dayung. Seiring waktu kini banyak diminati pengunjung karena penataan area yang cantik berpadu dengan panorama alam sekitarnya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke dermaga.

Di dermaga kereng bangkirai terdapat tribun dan pondok-pondok kecil di sekitar pinggiran sungai Sebangau sehingga dapat dinikmati bersama keluarga, teman, pacar, maupun pasangan. Di lokasi ini juga memiliki spot-spot foto yang indah untuk berfoto dan selfi. Ditambah lagi dengan wahana wisata yang asyik menambah daya tarik dermaga kereng bangkirai sebagai tujuan kunjungan wisata.



Gambar 4.1 Lokasi dermaga kereng bangkirai

Jarak lokasi wisata yang sangat dekat dengan kota, hanya ± 11 km dari pusat kota, memiliki fasilitas yang memadai dengan disediakan tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda 2 namun untuk kendaraan roda 4 masih perlu di tata ulang kembali, selain itu ada mushola, toilet, serta bangunan-bangunan kecil semacam gazebo di sekitar dermaga yang bisa digunakan untuk beristirahat .



Gambar 4. 2 Pintu masuk area dermaga

Akses pintu masuk menuju area dermaga, hanya memiliki satu akses utama bagi pengunjung sebagai jalur masuk dan keluar, sementara jalan setapak digunakan oleh warga setempat.⁶⁷ Terdapat area parkir pengunjung berada dipinggir jalan sekitar gerbang masuk dan dikelola warga sekitar. Gerbang utama masih berupa papan, belum terdapat gerbang khusus sebagai ikon selamat datang. Loker tiket yang ada masih menggunakan bangunan milik rumah warga yang difungsikan sebagai loker sekaligus pusat informasi.⁶⁸ Terdapat dua pendopo milik Dinas Perhubungan yang dulu berfungsi sebagai loker tiket dan pos jaga, akan tetapi saat ini sudah tidak digunakan lagi dan dipergunakan warga sekitar untuk duduk-duduk.

Disisi lain, terdapat area tribun sebagai tempat penonton umum serta

⁶⁷Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga Kota Palangka Raya, *Rencana Pengembangan Pariwisata Desa wisata kereng bangkirai.ppt*, tanggal 27 Pebruari 2020, slide 18

⁶⁸ *Ibid*, h. 19

pendopo utama sebagai area penonton VIP, area panggung utama sebagai area pementasan, namun masih kurang luas bila digunakan untuk pementasan tarian daerah. Dibagian sebelah kiri panggung terdapat Welcome board yang difungsikan sebagai ikon Sungai Koran juga difungsikan sebagai spot foto.



Gambar 4. 3 Welcome board Air hitam sungai sebangau

Warga sekitar juga membuat area foto selfie disisi kanan kiri jalan setapak yang memiliki konsep berbeda pada setiap spotnya. Spot foto lainnya berada di area terbuka yang memiliki pemandangan ke arah sungai. Ada bangunan gazebo di dua area yang berbeda, namun saat ini belum dapat difungsikan sepenuhnya, hanya sebagai spot foto dan area bersantai.⁶⁹

Pada bagian pelabuhan dermaga utama digunakan sebagai area parkir kapal wisata yang berukuran besar dan menyediakan resto diatas kapal, dimana wisatawan dapat menikmati kapal berkeliling sungai. Disisi lain juga terdapat beberapa dermaga kecil yang dibangun sebagai area parkir kapal rakit dan bebek kayuh serta beberapa kapal wisata.⁷⁰

Mengenai keperluan makan dan minum pengunjung, dermaga kereng bangkirai telah menyediakan beberapa warung makan yang menjual makanan kecil dan juga minuman kemasan. Sedangkan mengenai kegiatan

⁶⁹ *Ibid*, h.21

⁷⁰ *Ibid*, h.22

wisata yang tersedia, berupa permainan air perahu, sepeda air, klotok, dan bebek-bebekan dikelola oleh masyarakat lokal dengan pengadaan dibantu oleh pemerintah daerah

a. Susur Sungai⁷¹



Gambar 4. 4 Perahu kecil dan perahu bebek-bebekan

Wisata susur sungai sudah menjadi primadona di kawasan dermaga kereng bangkirai. Kawasan ini memang sudah dijadikan wisata alternatif di kota Palangka Raya. Untuk menikmati wisata susur sungai pengunjung tidak harus merogoh kocek terlalu dalam.

Salah satu hal yang membuat susur perairan di sini menarik adalah warna air. Berbeda dengan sungai lain yang terlihat jernih, sungai ini tidak bisa ditembus cahaya. Kita tidak bisa tahu tentang apa saja yang ada di dalam air sungai, seperti apa dasarnya karena airnya berwarna hitam pekat.

Perahu tarif susur sungai berbeda-beda, perahu yang berukuran besar untuk dewasa Rp10.000, anak-anak Rp 5.000 saja, didalamnya terdapat tempat duduk bahkan ada disediakan makanan yang bisa dibeli selama wisata susur sungai maupun fasilitas karaoke,

⁷¹ <https://www.nativeindonesia.com/dermaga-kereng-bangkirai/#:~:text=Dermaga%20Kereng%20Bangkirai%20yang%20merupakan,Gambut%20yang%20dikelola%20oleh%20CIMTR OP, Dermaga Kereng Bangkirai, Gate Yang Indahannya Menyaingi Isi>, diakses 05 September 2020

Sementara untuk susur sungai dengan menggunakan perahu kecil pengunjung hanya perlu membayar Rp5.000 per orang. Itu pun muat untuk beberapa orang saja, sedangkan perahu bebek tarifnya Rp 20.000 per perahu. Bisa diisi dua orang dewasa, kalau ada anak kecil biasanya dipangku.

Waktu terbaik untuk wisata susur sungai adalah saat musim hujan sekitar Desember hingga Februari. Saat musim hujan, permukaan air sungai akan naik. Hal ini akan memudahkan pengunjung untuk menjelajahi beberapa lokasi yang hanya bisa dilalui oleh kapal. Saat musim kemarau kawasan ini jadi kering sehingga harus banyak berjalan kaki.

b. Spot Foto⁷²



Gambar 4. 5 Tempat gazebo dan selfie

Dermaga kereng bangkirai yang biasanya digunakan hanya untuk transportasi sungai ke pedalaman Kalimantan Tengah menjadi tempat wisata telah ditata menjadi objek wisata. Adapun perubahannya termasuk pembangunan dermaga baru, pondok, dan gazebo untuk bersantai, dan spot foto.

⁷²*ibid*

Warga sekitar pun mengecat rumah mereka menjadi warna-warni untuk menarik pengunjung. Pengunjung juga bisa menikmati indah momen sunset dengan panorama siluet di ufuk yang sangat menawan. Penggemar fotografi bisa mengabadikan keindahan sunset berlatar pemandangan alam sekitar yang sangat indah.

Diantara tempat favorit pengunjung untuk spot foto adalah berfoto dengan latar bangunan dan hiasan alami dari rerumputan sungai dan pondok bersantai dermaga kereng bangkirai. Spot favorit lainnya berupa mengambil Foto dengan latar keindahan lokasi wisata dermaga kereng bangkirai. Ada juga yang berfoto dengan latar tumbuhan dan dermaga kereng bangkirai.

2. Deskripsi Data

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 154 orang pengunjung di Objek wisata kereng bangkirai, maka semua identitas responden dapat disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, uang saku/pendapatan, asal responden dan pernah berkunjung ke objek wisata kereng bangkirai.

1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil kuisisioner yang diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	66	42,90
2.	Perempuan	88	57,10
	Jumlah	154	100,00

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 154 responden yang diteliti adalah laki-laki berjumlah 66 Orang (42,90 %) dan perempuan berjumlah 86 Orang (57,10 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung perempuan lebih banyak daripada pengunjung laki-laki.

2) Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

Dari hasil kuisioner yang diperoleh data responden berdasarkan Usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

No.	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia < 15 Tahun	8	5,19
2.	15 s.d 25 Tahun	80	51,95
3.	26 s.d 35 Tahun	12	7,79
4.	36 s.d 45 Tahun	37	24,03
5.	Usia > 45 Tahun	17	11,04
	Jumlah	154	100,00

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa komposisi umur responden adalah responden yang umurnya berkisar kurang dari 15 tahun berjumlah 8 orang atau 5,19 %, responden yang umurnya berkisar antara 15 sampai 25 tahun berjumlah 80 orang atau 51,95 %, responden yang berumur 26 sampai dengan 35 tahun berjumlah 12

orang atau 7,79 %, responden yang berumur 36 sampai dengan 45 tahun berjumlah 37 orang atau 24,03 %, responden yang berumur diatas 45 tahun berjumlah 17 orang atau 11,04 %.

Dari data tabel diatas dapat kita lihat responden menurut umur yang paling banyak yang menjadi pengunjung adalah responden dengan usia 15 sampai dengan 25 tahun.

3) Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya di masyarakat. Di samping itu latar belakang pendidikan akan menjadi dasar berpikir dan mengungkapkan pendapat dalam mengambil keputusan termasuk di dalamnya menjadi pengunjung. Tabel di bawah ini disajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD sederajat	4	2,60
2.	SLTP sederajat	10	6,49
3.	SLTA sederajat	68	44,16
4.	Sarjana (S1)	58	37,66
5.	Pascasarjana	14	9,09
	Jumlah	154	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SD sederajat berjumlah 4 orang atau 2,6%, latar pendidikan SLTP sederajat berjumlah 10 orang atau 6,49 %, latar pendidikan SLTA sederajat berjumlah 68 orang atau

44,16 %, latar belakang Perguruan Tinggi (S1) berjumlah 58 orang atau 37,66 %, latar pendidikan Pascasarjana berjumlah 14 orang atau 9,09 %. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan SLTA sederajat merupakan responden terbesar yang menjadi pengunjung yakni sebanyak 68 orang atau 44,16 % .

4) Karakteristik Responden menurut Tingkat Pekerjaan

Faktor ini berkaitan dengan pekerjaan seseorang yang menjadi dasar keputusan sebagai pengunjung ke objek wisata. Tabel di bawah ini disajikan data responden berdasarkan tingkat pekerjaan.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	81	52,60
2.	PNS/BUMN	44	28,57
3.	Swasta	15	9,74
4.	Karyawan	14	9,09
5.	Lain-lain	-	-
	Jumlah	154	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai tingkat pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa berjumlah 80 orang atau 51,95 %, sedangkan pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 44 orang atau 28,57 %, pekerjaan swasta dan karyawan mempunyai nilai yang sama, yaitu sebanyak 14 orang atau 9,09 % dan untuk pekerjaan lain-lain ada 2 orang atau 1,30 %.

5) Karakteristik Responden Menurut Tingkat Uang saku/Pendapatan

Faktor ini berkaitan dengan status ekonomi seseorang yang

menjadi dasar keputusan sebagai pengunjung. Pada tabel di bawah ini disajikan data mengenai responden menurut pendapatan.

Tabel 4.5 Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Uang Saku/Pendapatan

No	Tingkat Uang Saku/Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pendapatan < 1 Juta	71	46,10
2.	1,001 s.d 2,5 Juta	25	16,23
3.	2,501 s.d 5,0 Juta	38	24,68
4.	Pendapatan > 5 Juta	20	12,99
	Jumlah	154	100,00

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas tingkat pendapatan responden yang diteliti adalah uang saku/pendapatan > 1 Juta berjumlah 71 orang atau sebesar 46,10%, sisanya adalah tingkat uang saku/pendapatan 1 Juta sampai dengan 2,5 Juta berjumlah 25 orang atau sebesar 16,23% uang saku/pendapatan 2.500.001 Juta sampai dengan 5 juta yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 24,68%, Dan responden dengan tingkat pendapatan > 5 juta sebanyak 20 orang atau 12,99 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat uang saku/pendapatan responden yang merupakan pengunjung paling banyak diminati oleh responden yang mempunyai tingkat uang saku/pendapatan > 1 Juta berjumlah 71 orang atau sebesar 46,10%.

6) Karakteristik Responden Menurut Asal daerah

Faktor ini berkaitan dengan asal daerah seseorang yang menjadi dasar keputusan sebagai pengunjung. Pada tabel di bawah ini disajikan

data mengenai responden menurut asal daerah.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Dalam Kota	112	72,73
2.	Luar Kota	42	27,27
		154	100,00

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi pengunjung adalah pengunjung dalam kota Palangkaraya dengan jumlah 112 orang atau 72,73% sisanya dari luar kota palangkaraya berjumlah 42 orang atau 27,27 %.

7) Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pengunjung ke Objek Wisata Kereng Bangkirai

Faktor ini berkaitan dengan status ekonomi seseorang yang menjadi dasar keputusan sebagai pengunjung. Pada tabel di bawah ini disajikan data mengenai responden berkunjung ke objek wisata.

Tabel 4.7 Pengelompokkan Responden Menurut Tingkat Pengunjung ke Objek Wisata Kereng Bangkirai

No	Ke Objek Wisata	Jumlah	Persentase (%)
1.	Belum Pernah	12	7,79
2.	Pernah 1 kali	46	29,87
3.	Lebih dari 1 kali	96	62,34
	Jumlah	154	100,00

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas tingkat Pengunjung ke Objek Wisata Kereng Bangkirai yang diteliti adalah belum pernah berkunjung berjumlah 12 orang atau sebesar 7,79%, sisanya sudah

pernah berkunjung 1 kali berjumlah 46 orang atau sebesar 29,87% dan yang sering berkunjung lebih dari 1 kali yaitu sebanyak 96 orang atau sebesar 62,34%, Dan responden dengan tingkat Pengunjung ke Objek Wisata Kereng Bangkirai yang sering berkunjung sebanyak 96 orang atau 62,34 %. Hal ini menunjukkan bahwa minat kunjung ulang ke objek wisata kereng bangkirai lebih banyak dari orang yang belum pernah berkunjung.

b. Analisis Deskriptif data Variabel Penelitian

Dalam pengujian ini peneliti melakukan penjumlahan atas jawaban yang didapat dari responden melalui pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan. Dimana pilihan jawaban meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk melakukan pengujian terlebih dahulu ditentukan kelas interval untuk menentukan jawaban rata-rata responden. Kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut (Nurhasanah,2016:2)

Menentukan interval kelas dengan rumus, yaitu :

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

i =interval

r =range = nilai tinggi – nilai rendah

k = jumlah kelas

Adapun skala dari data adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Interpretasi rata-rata Responden dari responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Rendah
2	1,80-2,59	Rendah
3	2,60-3,39	Cukup
4	3,40-4,19	Tinggi
5	4,20-5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

1) Persepsi Daya tarik (X1)

Variabel persepsi daya tarik yang diukur dengan 8 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi item-item variabel Daya tarik (X1)

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean		
		STS	TS	KS	S	SS	Item	Kategori	Variabel
Segi Fisik	X1.1	1	7	25	66	55	4,08	Tinggi	3,91
	X1.2	6	18	56	48	26	3,45	Tinggi	
	X1.3	1	12	36	60	45	3,88	Tinggi	
Segi Non Fisik	X1.4	2	11	9	61	71	4,22	Sangat Tinggi	
	X1.5	1	12	18	75	48	4,02	Tinggi	
	X1.6	1	13	18	74	48	4,01	Tinggi	
	X1.7	1	10	17	74	52	4,08	Tinggi	
	X1.8	4	20	43	66	21	3,52	Tinggi	

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan :

- a) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai terdapat banyak penjual makanan dan minuman

Masuk dalam kategori tinggi dengan skor 4,08. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa di objek wisata dermaga kereng bangkirai terdapat banyak penjual makanan dan minuman.

- b) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai mudah menemukan tempat pembuangan sampah.

Masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,45, artinya responden mempersepsikan bahwa di objek wisata dermaga kereng bangkirai cukup mudah menemukan tempat pembuangan sampah.

- c) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai terdapat tempat beristirahat yang memadai.

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,88, artinya responden mempersepsikan bahwa di objek wisata dermaga kereng bangkirai terdapat tempat beristirahat yang memadai, karena fasilitas terdapat gazebo dan diperuntukkan untuk beristirahat serta bersantai bagi para pengunjung.

- d) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai memiliki keunikan tersendiri

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,22. artinya responden mempersepsikan bahwa objek wisata dermaga kereng bangkirai memiliki keunikan tersendiri, karena memiliki keindahan panorama alam yang masih asri.

- e) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai fasilitasnya dalam kondisi baik dan layak untuk dikunjungi

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 4,02. artinya responden mempersepsikan bahwa fasilitas di objek wisata dermaga kereng bangkirai masih dalam kondisi baik dan layak untuk dikunjungi

- f) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai memiliki keindahan di setiap sudutnya

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 4,01. artinya responden

mempersiapkan bahwa objek wisata dermaga kereng bangkirai memiliki keindahan di setiap sudutnya, didukung oleh penduduk lokal dalam menjaga keasrian alam sekitarnya

- g) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai nyaman untuk dikunjungi

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 4,08. artinya responden mempersiapkan bahwa di objek wisata dermaga kereng bangkirai nyaman untuk dikunjungi

- h) Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai memiliki tingkat keamanan yang baik

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,52. artinya responden mempersiapkan bahwa objek wisata dermaga kereng bangkirai memiliki tingkat keamanan yang perlu peningkatan keamanan bagi pengunjung di objek wisata.

Berdasarkan pada tabel 4.9, rata-rata skor responden pada variabel persepsi daya tarik dari segi fisik rata-rata skor responden terletak pada rentang skala 3,45 sampai 4,08 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi daya tarik objek wisata dari segi fisik tergolong dalam kategori yang tinggi, artinya apabila penilaian semakin tinggi maka objek wisata tersebut dinilai sangat baik atau layak dikunjungi.

Variabel persepsi daya tarik objek wisata dari segi non fisik memiliki skor rata-rata responden terletak pada rentang skala 3,52 sampai 4,08 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi daya tarik objek wisata dari segi non fisik tergolong dalam kategori yang

tinggi. Skor tertinggi pada item pernyataan yaitu “Menurut saya objek wisata dermaga kereng bangkirai memiliki keunikan tersendiri” dengan skor 4,22 dalam kategori sangat tinggi, artinya dari skor tersebut menunjukkan bahwa objek wisata dermaga kereng bangkirai mempunyai keunikan tersendiri bagi para pengunjung untuk dikunjungi

2) Motivasi (X2)

Variabel Motivasi diukur dengan 17 item pernyataan. Hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan tampak pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Distribusi frekuensi item-item variabel Motivasi (X2)

Item/ Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean		
		STS	TS	KS	S	SS	Item	Kategori	Variabel
Motivasi yang Mendorong	X2.1	1	15	18	73	47	3,97	Tinggi	3,97
	X2.2	7	20	55	47	25	3,41	Tinggi	
	X2.3	1	15	12	51	75	4,19	Tinggi	
	X2.4	2	11	12	46	83	4,28	Sangat Tinggi	
	X2.5	2	8	13	42	89	4,35	Sangat Tinggi	
Motivasi yang Menarik	X2.6	6	12	22	57	57	3,95	Tinggi	
	X2.7	6	10	41	65	32	3,69	Tinggi	
	X2.8	2	11	12	51	78	4,25	Sangat Tinggi	
	X2.9	2	11	17	61	63	4,12	Tinggi	
	X2.10	8	15	47	44	40	3,60	Tinggi	
Motivasi Instrinsik	X2.11	1	18	16	54	67	4,10	Tinggi	
	X2.12	1	10	13	52	78	4,27	Sangat Tinggi	
	X2.13	4	9	31	58	52	3,94	Tinggi	
	X2.14	4	12	23	59	56	3,98	Tinggi	
	X2.15	1	12	7	51	83	4,32	Sangat Tinggi	
Motivasi Ekstrinsik	X2.16	13	26	56	31	28	3,23	Cukup	
	X2.17	5	19	26	55	49	3,81	Tinggi	

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel diatas disampaikan :

- a) Saya berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk mencari sesuatu yang menarik dan baru

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,97. artinya responden mempersepsikan bahwa hampir setuju berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk mencari sesuatu yang menarik dan baru.

- b) Saya berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk bertemu dengan orang-orang baru

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,41 artinya responden mempersepsikan bahwa mereka berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai tidak untuk bertemu dengan orang-orang baru saat berkunjung ke objek wisata.

- c) Saya berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan stress

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 4,19. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan stress.

- d) Saya berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk pemandangan alam

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,28. artinya responden mempersepsikan sangat setuju bahwa berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk pemandangan alam.

- e) Saya berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga dan teman

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,35 artinya

responden mempersepsikan sangat setuju bahwa berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga dan teman

- f) Saya berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena harga tiket yang terjangkau

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,95. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena harga tiket yang terjangkau.

- g) Saya berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena ingin mempelajari tradisi dermaga kereng bangkirai

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,69. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena hanya mempelajari tradisi dermaga kereng bangkirai.

- h) Saya berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena ingin menikmati alam seperti danau hitam

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,25. artinya responden mempersepsikan sangat setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena ingin menikmati alam seperti Danau Hitam.

- i) Saya berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena mempunyai imej positif dan terdapat spot selfie

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 4,12. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena mempunyai imej positif dan terdapat spot

selfie.

- j) Saya berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena lokasi objek wisata yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,6. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena lokasi objek wisata cukup jauh dari tempat tinggal.

- k) Saya melakukan wisata untuk kenyamanan

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 4,1. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa melakukan perjalanan wisata untuk kenyamanan.

- l) Saya melakukan wisata untuk bersantai

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,27. artinya responden mempersepsikan sangat setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena melakukan wisata untuk bersantai

- m) Saya melakukan perjalanan wisata karena saya suka susur sungai

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,94. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena menyukai susur sungai dengan kapal hias, jukung atau bebek yang ada disekitar lokasi wisata

- n) Saya melakukan perjalanan wisata pada tempat baru

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,98. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena melakukan perjalanan wisata pada tempat

baru.

- o) Saya melakukan perjalanan wisata sebagai hiburan

Masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,32. artinya responden mempersepsikan sangat setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena melakukan perjalanan wisata sebagai hiburan

- p) Saya melakukan perjalanan wisata untuk melakukan penelitian

Masuk dalam kategori cukup dengan nilai 3,23. artinya responden mempersepsikan kurang setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena melakukan penelitian.

- q) Saya melakukan perjalanan ke objek wisata pada danau hitam sabangau.

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,81. artinya responden mempersepsikan setuju bahwa berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena melakukan perjalanan ke objek wisata pada danau hitam sabangau. Danau hitam sendiri merupakan salah satu keunikan yang terdapat di objek wisata kereng bangkirai

Dilihat pada tabel 4.10, rata-rata skor responden pada variabel motivasi yang mendorong mempunyai rata-rata skor responden terletak pada rentang skala 3,97 sampai 4,35 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi yang mendorong tergolong dalam kategori yang tinggi dan sangat tinggi.

Pada variabel Motivasi yang mendorong yang memiliki skor terendah adalah “Saya berkunjung ke objek wisata dermaga kereng

bangkirai untuk mencari sesuatu yang menarik dan baru” dengan skor 3,97 berarti pada pernyataan ini hanya bernilai tinggi. Sebaliknya pada item skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Saya berkunjung ke objek wisata dermaga kereng bangkirai untuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga dan teman” dimana skor rata-rata sebesar 4,35 berarti item tersebut berada pada kategori sangat tinggi.

Pada variabel motivasi yang menarik mempunyai rata-rata skor responden terletak pada rentang skala 3,60 sampai 4,25 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi yang menarik tergolong dalam kategori yang tinggi. Semakin tinggi motivasi wisatawan berkunjung maka akan semakin besar motivasi wisatawan ingin berkunjung kembali.

Pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa item pernyataan dari variabel Motivasi yang menarik yang memiliki skor terendah adalah “Saya berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena lokasi objek wisata yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal” dengan skor 3,60 berarti pada pernyataan ini dikategorikan tinggi. Sebaliknya pada item skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Saya berkunjung ke dermaga kereng bangkirai karena ingin menikmati sumber daya alam seperti danau hitam” dimana skor rata-rata sebesar 4,25 dan terletak pada rentang skala 4,20 sampai 5,00, yang berarti item tersebut berada pada kategori sangat tinggi.

Variabel motivasi intrinsik memiliki rata-rata skor responden terletak pada rentang skala 3,94 sampai 4,32 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi intrinsik tergolong dalam kategori yang tinggi.

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa item pernyataan dari variabel motivasi Intrinsik yang memiliki skor terendah adalah “Saya melakukan perjalanan wisata karena saya suka susur sungai” dengan skor 3,94 berarti pada pernyataan ini dikategorikan tinggi. Sebaliknya pada item skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Saya melakukan perjalanan wisata sebagai hiburan” dimana skor rata-rata sebesar 4,32 dan terletak pada rentang skala 4,20 sampai 5,00, yang berarti item tersebut berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan tabel 4.10 pada variabel motivasi ekstrinsik mempunyai rata-rata skor responden terletak pada rentang skala 3.23 sampai 3,81 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi ekstrinsik hanya tergolong dalam kategori cukup.

Dilihat item pernyataan dari variabel motivasi ekstrinsik yang memiliki skor terendah adalah “Saya melakukan perjalanan wisata untuk melakukan penelitian” dengan skor 3.23 dan skor tersebut terletak pada rentang skala 2,60 sampai 3,39, yang berarti pada pernyataan ini dikategorikan hanya cukup. Sebaliknya pada item skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Saya melakukan perjalanan objek wisata pada danau hitam sabangau” dimana skor

rata-rata sebesar 3,81 dan terletak pada rentang skala 3,40 sampai 4,19, yang berarti item tersebut berada pada kategori tinggi.

3) Minat Kunjung Ulang (Y)

Variabel minat kunjung ulang diukur dengan 5 item pernyataan. Hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan, tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Distribusi frekuensi item-item variabel minat kunjung ulang(Y)

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean		
		STS	TS	KS	S	SS	Item	Kategori	Variabel
Pengalaman menyenangkan	Y.1	1	13	17	62	61	4,10	Tinggi	3,95
	Y.2	2	10	16	56	70	4,18	Tinggi	
	Y.3	1	11	33	55	54	3,97	Tinggi	
Pelayanan dan Promosi	Y.4	2	10	48	52	42	3,79	Tinggi	
	Y.5	5	18	38	51	42	3,69	Tinggi	

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan :

- a) Saya berminat berkunjung kembali karena melihat informasi terbaru tentang objek wisata dermaga kereng bangkirai

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 4,10. artinya responden mempersepsikan perasaan puas untuk berkunjung kembali karena melihat informasi terbaru tentang objek wisata dermaga kereng bangkirai.

- b) Saya berminat berkunjung kembali dengan mengajak keluarga/teman untuk melihat objek wisata dermaga kereng bangkirai

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 4,18. artinya responden

mempersiapkan bahwa merasa puas berkunjung kembali dengan mengajak keluarga/teman untuk melihat objek wisata dermaga kereng bangkirai.

- c) Saya berminat berkunjung kembali untuk bernostalgia di objek wisata dermaga kereng bangkirai

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,97. artinya responden mempersiapkan bahwa merasa puas berkunjung kembali untuk bernostalgia di objek wisata dermaga kereng bangkirai.

- d) Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan di objek wisata dermaga kereng bangkirai memuaskan

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,79. artinya responden mempersiapkan bahwa merasa puas berkunjung kembali karena pelayanan di objek wisata dermaga kereng bangkirai memuaskan, namun perlu ditingkatkan kembali dalam pelayanan di objek wisata kereng bangkirai.

- e) Saya berminat berkunjung kembali karena ada promosi di objek wisata dermaga kereng bangkirai.

Masuk dalam kategori tinggi dengan nilai 3,69. artinya responden mempersiapkan perasaan puas atas berkunjung kembali karena ada promosi di objek wisata dermaga kereng bangkirai, namun perlu adanya pihak pemerintah maupun swasta dalam memberikan promosi guna menunjang minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan pada tabel 4.11 rata-rata skor responden pada variabel minat kunjung ulang adalah sebesar 3.95 dan dari hasil tersebut rata-rata skor responden terletak pada rentang skala 3,69 sampai 4,18

hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat kunjung ulang tergolong dalam kategori tinggi.

Dilihat dari item pernyataan dari variabel minat kunjung ulang yang memiliki skor terendah adalah “Saya berminat berkunjung kembali karena ada promosi di objek wisata dermaga kereng bangkirai” dengan skor 3,69 dan skor tersebut terletak pada rentang skala 3,40 sampai 4,19 yang berarti pada pernyataan ini dikategorikan tinggi. Sebaliknya pada item skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Saya berminat berkunjung kembali dengan mengajak keluarga/teman untuk melihat objek wisata dermaga kereng bangkirai” dimana skor rata-rata sebesar 4,19 dan terletak pada rentang skala 3,40 sampai 4,19, yang berarti item tersebut berada pada kategori tinggi.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas terhadap 154 responden.

Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P Value / Signifikansi $< 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Adapun

hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini:

1) Uji Validitas Persepsi Daya tarik (X1)

Tabel 4.12 Hasil uji Validitas persepsi daya tarik (X1)

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson corelatian	Sig (2 -tailed)	Keterangan
X1.1	0,728	0.000	Valid
X1.2	0,569	0.000	Valid
X1.3	0,700	0.000	Valid
X1.4	0,765	0.000	Valid
X1.5	0,887	0.000	Valid
X1.6	0,807	0.000	Valid
X1.7	0,828	0.000	Valid
X1.8	0,744	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Tabel 4.12 di atas menunjukkan variabel daya tarik mempunyai kriteria valid, untuk semua item pernyataan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel persepsi daya tarik dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

2) Uji validitas motivasi (X2)

Tabel 4.13 Hasil uji validitas motivasi

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson corelatian	Sig (2 -tailed)	Keterangan
X2.1	0,781	0.000	Valid
X2.2	0,578	0.000	Valid
X2.3	0,746	0.000	Valid
X2.4	0,772	0.000	Valid
X2.5	0,783	0.000	Valid
X2.6	0,738	0.000	Valid
X2.7	0,627	0.000	Valid
X2.8	0,787	0.000	Valid
X2.9	0,727	0.000	Valid
X2.10	0,514	0.000	Valid
X2.11	0,822	0.000	Valid

Tabel 4.13 Hasil uji Validitas Motivasi Lanjutan ...

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson corelatian	Sig (2 -tailed)	Keterangan
X2.12	0,771	0.000	Valid
X2.13	0,797	0.000	Valid
X2.14	0,736	0.000	Valid
X2.15	0,818	0.000	Valid
X2.16	0,542	0.000	Valid
X2.17	0,740	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Tabel 4.13 di atas menunjukkan variabel motivasi mempunyai kriteria valid. Nilai probabilitas signifikan semua item adalah 0,00 yang artinya nilai probabilitas signifikansi semua item pernyataan lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel motivasi dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

3) Uji Validitas Minat Kunjung ULang (Y)

Tabel 4.14 Hasil uji Validitas Minat Kunjung Ulang (Y)

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson corelatian	Sig (2 -tailed)	Keterangan
Y.1	0,872	0.000	Valid
Y.2	0,892	0.000	Valid
Y.3	0,850	0.000	Valid
Y.4	0,834	0.000	Valid
Y.5	0,783	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Tabel 4.14 di atas menunjukkan variabel Minat Kunjung Ulang mempunyai kriteria valid. untuk semua item pernyataan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Minat Kunjung Ulang dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai dari cronbach's alpha berada diatas 0,60, sementara jika nilai cronbach's alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.⁷³ Berikut tabel hasil penelitian uji reliabilitas :

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Persepsi daya tarik	0.692	Reliabel
Motivasi	0.872	Reliabel
Minat Kunjung Ulang	0,774	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Penelitian dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama, dan tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

⁷³ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014, h. 193.

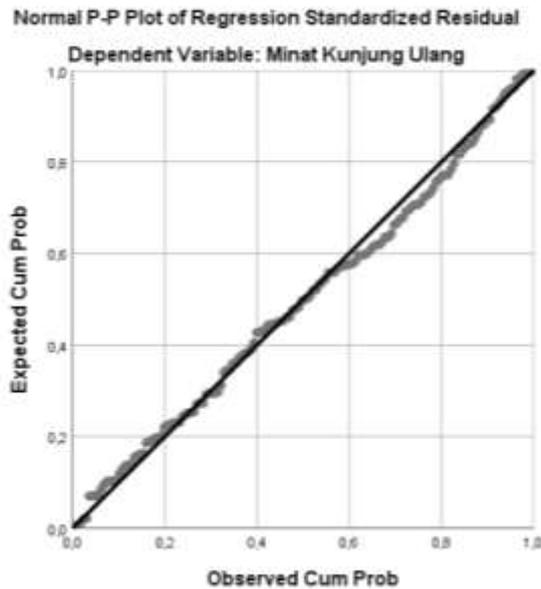
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sample yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2001)

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, Normal Probability Plot yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 4.6 Normal Probability Plot

Sebaran titik-titik pada gambar diatas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residu terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Istilah multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti, dan istilah kolinearitas dengan derajatnya satu hubungan linear (Gujarati, 1999).

Menurut Ghozali (2001) multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas

lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Setiap analisa harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Berdasarkan hasil SPSS hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel Coefficients^a dua kolom terakhir :

Tabel 4.16 Hasil Uji multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Daya Tarik	,292	3,424
Motivasi	,292	3,424

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Nilai VIF untuk Variabel Persepsi daya tarik (X1) 3,424 dan variabel Motivasi (X2) 3,424, sedangkan tolerance-nya variabel persepsi daya tarik (x1) 0,292, variabel motivasi (X2) 0,292. Karena nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 atau 5 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada dua variabel bebas tersebut.

Berdasarkan syarat asumsi klasik model regresi liner yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas, dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$) dan Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW > +2$. Hasil uji auto korelasi, dapat dilihat pada tabel model Summary^b kolom terakhir.

Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,885 ^a	,783	,780	1,946	1,910

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Risiko, Daya tarik

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Dari hasil output pada Tabel 4.17 di atas, *Durbin-Watson* test = 1,910 dan DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW > +2$, maka, disimpulkan bahwa dalam model regresi linier terjadi autokorelasi negatif dan layak dipakai prediksi.

5. Uji Hipotesis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu persepsi daya tarik

(X1), Motivasi (X2), terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Minat Kunjung Ulang (Y)

a. Uji Regresi

Besarnya pengaruh variabel independent (persepsi daya tarik, dan motivasi) dengan variabel dependent (minat kunjung ulang) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows* diperoleh hasil regresi pada tabel coefficients^a.

Tabel 4. 18 Tabel Coefficients Hasil analisis Regresi

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,882	1,495		3,265	,001		
	Persepsi Daya tarik	2,066	,401	,258	5,153	,000	,658	1,520
	Motivasi	5,440	,396	,689	13,752	,000	,658	1,520

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,882 + 2,066 X_1 + 5,440 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Kunjung Ulang

A = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X1 = Persepsi daya tarik

X2 = Motivasi

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel motivasi dengan koefisien 5,440. Kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel persepsi daya tarik dengan koefisien 2,066. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel motivasi dengan nilai koefisien 2,066.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas persepsi daya tarik dan motivasi terjadi hubungan positif terhadap Minat Kunjung Ulang dalam berkunjung keobjek wisata kereng bangkirai,.

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,885, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu minat kunjung ulang pengunjung dengan variabel independen yaitu persepsi daya tarik dan motivasi adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu (1). Sedangkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 19 Nilai koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,747	3,763

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi Daya Tarik

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) adalah 0,750 artinya

75 persen variasi dari semua variabel bebas (persepsi daya tarik dan) dapat menerangkan variabel tak bebas (minat kunjung ulang), sedangkan sisanya sebesar 25 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (dengan Uji F) maupun secara individual (dengan Uji t).

b. Uji t (t-test)

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (persepsi daya tarik dan motivasi) terhadap variabel dependen (Minat kunjungulang) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat di Tabel 4.18 Tabel Coefficients Hasil analisis Regresi :

- 1) Tes Hipotesis Pengaruh Persepsi Daya tarik (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Dikemukakan hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh antara persepsi daya tarik terhadap Minat Kunjung Ulang di Objek wisata kereng bangkirai

Ha : Ada pengaruh antara persepsi daya tarik terhadap Minat Kunjung Ulang di objek wisata kereng bangkirai.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 5,153 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000. Apabila

dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_a diterima, artinya bahwa variabel persepsi daya tarik berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Ulang di objek wisata kereng bangkirai.

2) Tes Hipotesis Pengaruh Motivasi (X_2) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

Dikemukakan hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Motivasi terhadap Minat Kunjung Ulang di Objek wisata kereng bangkirai

H_a : Ada pengaruh antara Motivasi terhadap Minat Kunjung Ulang di Objek wisata kereng bangkirai

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 13,752 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000. Apabila dilihat dari nilai probabilitas signifikan yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 tidak diterima, artinya bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang di objek wisata kereng bangkirai.

c. Uji F (F-test)

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel independen (persepsi daya tarik, dan motivasi) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel tak bebas (minat kunjung ulang). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20 Hasil uji F (F-test)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6426,656	2	3213,328	226,975	,000 ^b
Residual	2137,740	151	14,157		
Total	8564,396	153			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi Daya Tarik

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Hipotesis yang dikemukakan :

Ho : Tidak ada pengaruh antara persepsi daya tarik dan motivasi terhadap minat kunjung ulang di Objek wisata kereng bangkirai

Ha : Ada pengaruh persepsi daya tarik dan Motivasi terhadap Minat Kunjung Ulang di Objek wisata kereng bangkirai

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 226,975 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000), Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel persepsi daya tarik dan motivasi secara bersama-sama mempunyai berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang di objek wisata kereng bangkirai.

6. Uji Manova

Dalam penelitian ini Uji *Manova* untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel karakteristik pengunjung di objek wisata dermaga kereng bangkirai.

Namun sebelum melakukan uji analisis data hasil penelitian menggunakan uji *manova*, peneliti harus melakukan uji prasyarat dulu, yaitu uji homogenitas varian dan uji homogenitas varian matrik/covarian. Berikut ini akan disajikan uji homogenitas varian dan uji homogenitas varian matrik/covarian.

a. Uji Homogenitas Varian

Uji homogenitas varian dapat dilihat dari hasil uji *Levene's Test of Equality of Error Variances* menggunakan bantuan SPSS 25 for windows yaitu dengan *General Linear Model-Multivariate*. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 21 Hasil Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
Jenis Kelamin	Based on Mean	6,120	14	137	,000
	Based on Median	,921	14	137	,539
	Based on Median and with adjusted df	,921	14	113,530	,539
	Based on trimmed mean	5,174	14	137	,000
Usia Resp.	Based on Mean	2,707	14	137	,002
	Based on Median	,989	14	137	,468
	Based on Median and with adjusted df	,989	14	98,492	,471
	Based on trimmed mean	2,683	14	137	,002
Pekerjaan	Based on Mean	1,941	14	137	,027
	Based on Median	1,176	14	137	,300
	Based on Median and with adjusted df	1,176	14	100,719	,305

	Based on trimmed mean	1,854	14	137	,037
Pendidikan Terakhir	Based on Mean	2,314	14	137	,007
	Based on Median	1,198	14	137	,284
	Based on Median and with adjusted df	1,198	14	113,701	,287
	Based on trimmed mean	2,230	14	137	,009
Uang Saku/Pendapatan	Based on Mean	1,706	14	137	,061
	Based on Median	,714	14	137	,758
	Based on Median and with adjusted df	,714	14	105,317	,756
	Based on trimmed mean	1,599	14	137	,087
Asal Resp	Based on Mean	5,032	14	137	,000
	Based on Median	,940	14	137	,518
	Based on Median and with adjusted df	,940	14	118,738	,519
	Based on trimmed mean	4,628	14	137	,000
Ke Objek Wisata	Based on Mean	3,610	14	137	,000
	Based on Median	,801	14	137	,667
	Based on Median and with adjusted df	,801	14	104,346	,666
	Based on trimmed mean	3,324	14	137	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + MinatKunjungUlang

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Uji *Levene's Test of Equality of Error Variances* digunakan untuk mengetahui apakah varian antar kelompok data adalah sama. Jika *sig.* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa varian kelompok data adalah berbeda, namun sebaliknya jika *sig.* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa varian kelompok data adalah sama. Pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa signifikansi faktor Pekerjaan $0,027 > 0,05$, Pendidikan Terakhir $0,007 > 0,05$ dan Pendapatan Uang Saku / Penghasilan per bulan $0,061 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa varian kelompok data ke tujuh karakteristik tersebut adalah berbeda, hanya

pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan uang saku/penghasilan yang homogen.

b. Uji Homogenitas Varian Matrik/Covarian

Dalam pengujian *Manova*, selain varian kelompok data harus sama, matrik varian/covarian dari variabel dependen juga harus sama. Untuk menguji homogenitas varian matrik/covarian dapat dilihat dari hasil uji *Box's M* menggunakan bantuan SPSS 25 *for windows* yaitu dengan *General Linear Model Multivariate*. Adapun hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.22 Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	388,693
F	1,292
df1	224
df2	8531,057
Sig.	,002

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + MinatKunjungUlang

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai *Box's M* = 389,693 dengan signifikansi 0,02. Jika taraf signifikansi penelitian adalah 0,05, maka dapat dituliskan $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa matrik varian/covarian dari variabel dependen adalah sama. Dengan demikian, pengujian dapat dilanjutkan pada uji *Manova*. Karena kedua prasyarat hipotesis di atas telah dipenuhi, maka dapat dilanjutkan pada uji *Manova*. Hasil keputusan uji *Manova* diambil dari analisis *Pillai Trace*, *Wilk Lambda*, *Hotelling's Trace*, dan *Roy's Largest Root*. Analisis ini

dilakukan dengan bantuan SPSS 25 *for windows* yaitu dengan *General Linear Model-Multivariate*. Adapun hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.23 Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,966	538,760 ^b	7,000	131,000	,000
	Wilks' Lambda	,034	538,760 ^b	7,000	131,000	,000
	Hotelling's Trace	28,789	538,760 ^b	7,000	131,000	,000
	Roy's Largest Root	28,789	538,760 ^b	7,000	131,000	,000
MinatKunjung Ulang	Pillai's Trace	,882	1,234	112,000	959,000	,058
	Wilks' Lambda	,382	1,229	112,000	856,606	,064
	Hotelling's Trace	1,056	1,219	112,000	905,000	,071
	Roy's Largest Root	,273	2,334 ^c	16,000	137,000	,004

a. Design: Intercept + MinatKunjungUlang

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Tabel 4.23 menunjukkan hasil uji signifikansi Multivariate. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa minat kunjung ulang untuk *Pillai's Trace*, memiliki nilai signifikansi $0,058 > 0,05$. *Wilks' Lambda*, memiliki nilai signifikansi $0,064 > 0,05$, *Hotelling's Trace*, memiliki nilai signifikansi $0,071 > 0,05$ dan *Roy's Largest Root* memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat kunjung ulang untuk *Roy's Largest Root* signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendidikan dan uang saku/pendapatan terhadap minat kunjung ulang. Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan pekerjaan, pendidikan dan uang saku/pendapatan dapat menggunakan analisis *Tests of BetweenSubjects Effects* yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan bantuan

SPSS 25 for windows dengan General Linear Model-Multivariate.

Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 24 Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Pekerjaan	20,286 ^a	16	1,268	1,231	,252
	Pendidikan Terakhir	21,315 ^b	16	1,332	2,059	,014
	Uang Saku/Pendapatan	25,767 ^c	16	1,610	1,354	,174
Intercept	Pekerjaan	203,868	1	203,868	197,993	,000
	Pendidikan Terakhir	711,043	1	711,043	1098,741	,000
	Uang Saku/Pendapatan	280,425	1	280,425	235,818	,000
MinatKunjungUlang	Pekerjaan	20,286	16	1,268	1,231	,252
	Pendidikan Terakhir	21,315	16	1,332	2,059	,014
	Uang Saku/Pendapatan	25,767	16	1,610	1,354	,174
Error	Pekerjaan	141,065	137	1,030		
	Pendidikan Terakhir	88,659	137	,647		
	Uang Saku/Pendapatan	162,915	137	1,189		
Total	Pekerjaan	656,000	154			
	Pendidikan Terakhir	1934,000	154			
	Uang Saku/Pendapatan	833,000	154			
Corrected Total	Pekerjaan	161,351	153			
	Pendidikan Terakhir	109,974	153			
	Uang Saku/Pendapatan	188,682	153			

a. R Squared = ,126 (Adjusted R Squared = ,024)

b. R Squared = ,194 (Adjusted R Squared = ,100)

c. R Squared = ,137 (Adjusted R Squared = ,036)

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Tabel 4.24 menunjukkan hasil uji profil pengunjung berupa tingkat pekerjaan, pendidikan dan uang saku/pendapatan terhadap minat kunjung ulang ke objek wisata kereng bangkirai ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Hasil analisis tersebut menunjukkan dari tingkat pendidikan terdapat hubungan antara minat kunjung ulang ditunjukkan dengan nilai *sig.* $0,014 < 0,05$, sedangkan untuk tingkat pekerjaan nilai *sig.* $0,252 > 0,05$ dan uang saku/pendapatan dengan nilai *sig.* $0,174 > 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan dan uang saku/pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang ke objek wisata.

Berdasarkan kesimpulan diatas, karakteristik pengunjung yang berpengaruh terhadap minat kunjung ulang adalah tingkat pendidikan, disebabkan dari data responden persentase tingkat pendidikan memiliki kenaikan dan penurunan yang hampir seimbang, dan persentase tingkat pendidikan paling banyak adalah SLTA sederajat dengan nilai 44,16%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi daya tarik objek wisata terhadap minat kunjung ulang

Dalam konteks pariwisata harus memiliki daya tarik yang dikelompokkan menjadi daya tarik natural atau alami, daya tarik budaya dan daya tarik yang sengaja dibuat. Suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dirangkai oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, seperti daya tarik yang dapat disaksikan, aktivitas wisata yang dapat dilakukan, sesuatu yang dapat dibeli, bagaimana alat tranportasinya dan bagaimana fasilitasnya

Penelitian variabel persepsi daya tarik yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap 154 responden yang bersedia. Pengukuran persepsi daya tarik dalam penelitian ini menggunakan instrumen menurut maryani, indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi daya tarik adalah sebagai berikut: segi fisik dan non fisik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel didapatkan nilai rata-rata (Mean) dari pernyataan koresponden terhadap variabel persepsi daya tarik menghasilkan nilai mean variabel 3,91. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi, yang artinya rata-rata pengunjung ke objek wisata kereng bangkirai mempersepsikan bahwa mereka setuju daya tarik berpengaruh untuk berkunjung ke objek wisata kereng bangkirai.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui thitung variabel persepsi daya tarik objek wisata (X1) bernilai positif yaitu sebesar 5,153 lebih besar dari 1,975 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata berpengaruh positif pada minat kunjung ulang ke objek wisata dermaga kereng bangkirai. Semakin baik penilaian wisatawan maka minat kunjung ulang wisatawan akan mengalami peningkatan sebaliknya apabila penilaian wisatawan buruk maka akan mengalami penurunan jumlah kunjungan. Persepsi daya tarik objek wisata dermaga kereng bangkirai baik dari segi fisik maupun dari segi non fisik dinilai baik. Persepsi seseorang timbul karena sensasi dimana sensasi adalah aktivitas yang merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Bila wisatawan merasa puas akan objek wisata yang mereka kunjungi maka mereka akan melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian persepsi daya tarik objek wisata berpengaruh positif pada minat kunjung ulang wisatawan ke dermaga kereng bangkirai.

Berdasarkan persepsi pengunjung di objek wisata tentang daya tarik terdapat kesesuaian dengan pendapat yang dikemukakan Suwarti, SE. M.Par

(2014), data menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dalam hal ini (Orisinality and natural beauty, variatif, scarcity, wholeness) terhadap minat kunjung wisatawan, dan menurut Alfatory Rheza Syahrul (2015), bahwa Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung dan merasakan manfaat dari daya tarik wisata yang tersedia sehingga memberikan kesan yang positif dan membuat wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali.

Hal serupa juga diungkapkan Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Sopiah persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.⁷⁴ Sedangkan, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau kunjungan

Penerapan daya tarik bisa dikaji dan digali dalam Alquran, sebab kitab suci ini banyak mengupas keterangan-keterangan mengenai kesyukuran nikmat Allah dan selalu berusaha dengan cara yang halal. Sebagai contoh adalah firman Allah SWT dalam surat Al-Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya : Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung⁷⁵.

⁷⁴ Awliya Afwa, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Di Pekanbaru", Jurnal Ekonomi Volume 22, Nomor 3 September 2014, h.3

⁷⁵ Al-Jumu'ah[62] : 10

Islam memperbolehkan umatnya setelah melaksanakan salat, kemudian bertebaran di bumi untuk melaksanakan tugas duniawi, dan berusaha mencari rezeki yang halal, sesudah menunaikan yang bermanfaat untuk akhirat. Hendaklah mengingat Allah sebanyak-banyaknya dalam mengerjakan usahanya dengan menghindarkan diri dari kecurangan, penyelewengan, dan lain-lain.⁷⁶ Hal ini sesuai dengan Undang-Undang no. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata yaitu menjadi objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, flora, dan fauna dan objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia seperti museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wikami agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplek hiburan.

2. Pengaruh Motivasi wisatawan di Objek wisata kereng bangkirai

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa⁷⁷. Dorongan tersebut timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dan memaksa seseorang untuk bertindak

Menurut Maslow, kebutuhan manusia itu berjenjang, artinya seseorang baru memenuhi kebutuhan kedua setelah kebutuhan pertamanya terpenuhi.

⁷⁶ *Tafsir Al-Quran online*, diakses 06 September 2020

⁷⁷ Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011. h.11

Pengukuran Motivasi dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Maslow. Motivasi dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu ada motivasi yang mendorong, motivasi yang menarik, instrinsik, dan ekstrinsik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel didapatkan nilai rata-rata (Mean) dari pernyataan koresponden terhadap variabel Motivasi menghasilkan nilai mean variabel 3,97. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju, yang artinya rata-rata pengunjung di objek wisata kereng bangkirai mempersepsikan setuju motivasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada saat berkunjung ke objek wisata kereng bangkirai.

Berdasarkan hasil uji t diketahui thitung variabel motivasi wisatawan (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 13,752 lebih besar dari 1,975 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi wisatawan berpengaruh positif pada minat kunjung ulang wisatawan ke objek wisata dermaga kereng bangkirai. Semakin besar motivasi wisatawan maka semakin tinggi minat untuk berkunjung kembali sebaliknya apabila motivasi wisatawan semakin kecil maka semakin rendah minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari diri seseorang konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Dorongan tersebut membuat seseorang ingin bertindak sesuai keinginan atau kebutuhan seseorang seperti halnya wisatawan yang melakukan perjalanan wisata yang berkunjung ke dermaga kereng bangkirai, motivasi mereka yang berkunjung adalah untuk

mencari hiburan. Dengan demikian apabila semakin tinggi motivasi wisatawan yang berkunjung maka akan semakin besar minat kunjung ulang wisatawan. Pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh

Pada rumusan masalah ke kedua pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Dilla Pratiyudha Sayangbatti, M. Baiquni (2013) pada variabel motivasi yang menyatakan motivasi wisatawan yang tertinggi adalah ingin menikmati keindahan alam dan mencari pengalaman yang baru dan selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh McIntosh mengatakan macam-macam motivasi perjalanan dilihat dari kelompok motivasi, sifatnya dan dimensinya.

Dalam perspektif Islam, motivasi merupakan usaha untuk menjaga amanah Allah akan harta kekayaan demi untuk kemaslahatan manusia. Keberhasilan manusia dalam motivasi, bisa mendatangkan maslahat yang lebih baik.

Dalam al-Qur'an, terdapat surat yang berkenaan dengan motivasi dalam pertimbangan yang penting. yaitu surat An-Nahl ayat 14, sebagai berikut:

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِيَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Terjemah: "Dan Dialah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daging yang segar (ikan) darinya, dan (dari lautan itu) kamu mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai. Kamu (juga) melihat perahu berlayar padanya, dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya, dan agar kamu bersyukur."⁷⁸

⁷⁸ An-Nahl [16] : 14

Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 14 secara tegas Allah SWT menyatakan bahwa, *Dan Dia-lah Yang menundukkan* untukmu lautan Yang terhampar Luas Dan menjadikannya Tempat Tinggal Bagi Binatang-Binatang laut Dan Tumbuh kembang aneka Perhiasan. Hal ini disediakan *agar kamu dapat* menangkap ikan-ikannya dan *mengambil daging yang segar yang melayani*, dan dari lautan itu pula *kamu dapat mengeluarkan* benda-benda yang bernilai tinggi, seperti mutiara, permata, dan semacamnya untuk menjadi *perhiasan yang kamu pakai*. Di samping itu, *kamu juga melihat perahu* pembawa barang-barang berat dan bahan makanan yang dapat *berlayar dengannya* dengan mudah atas izin Allah.⁷⁹

Dengan demikian jelaslah, Islam memberi isyarat untuk mengatur motivasi dengan sebaik-baiknya, sebagaimana Al-Qur'an dan Hadits mengajarkan kita untuk melakukan aktivitas dengan perhitungan yang sangat matang.

3. Pengaruh persepsi daya tarik, dan motivasi terhadap minat kunjung ulang.

Hasil perhitungan dengan uji koefisien *regresi* menunjukkan bahwa persepsi dan motivasi wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung ulang karena diperoleh nilai F sebesar 226,975 bahwa pengaruh persepsi daya tarik, dan motivasi terhadap Minat Kunjung Ulang dalam berkunjung ke objek wisata dengan nilai F hitung 0,000. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel *Annova*^a pada kolom terakhir (Sig). Nilai

⁷⁹ *Tafsir Al-Quran online*, diakses 06 September 2020

probability signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05 (yang telah ditentukan)

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi *regresi*, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) adalah 0,75 artinya 75 persen variasi dari semua variabel bebas (persepsi daya tarik, dan motivasi) dapat menerangkan variabel tak bebas (minat kunjung ulang), sedangkan sisanya sebesar 25 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat kunjung ulang dapat dijelaskan secara signifikan oleh persepsi dan motivasi. Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan dan motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa, maka kedua variabel ini sama-sama berpengaruh pada keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata. Dorongan yang timbul karena adanya keinginan untuk merasakan dan melihat suatu objek maka akan timbul minat dalam diri masing-masing wisatawan. Dari minat tersebut apabila mereka merasa puas akan suatu objek wisata yang mereka kunjungi maka akan melakukan kunjungan ulang.

Dorongan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang sama dengan muncul beberapa alasan. Alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi adalah

kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu, kecintaan terhadap destinasi, dan proses informasi juga menjadi elemen penting dalam minat kunjung ulang, apabila wisatawan merasa puas akan maka akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi daya tarik berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,153 dengan tingkat probability signifikansi $0,000 > 0,05$; dan koefisien regresi 2,066.
2. Motivasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 13,752 dengan tingkat probability signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi 5,440.
3. Persepsi daya tarik dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang dengan nilai *probability signifikansi* $0,000 < 0,05$ dan R Square (R^2) = 0,75, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel persepsi daya tarik dan motivasi secara bersama-sama terhadap variabel minat kunjung ulang sebesar 75%. Sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang berkaitan dengan persepsi daya tarik dan motivasi antara lain:

1. Untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), peran pemerintah dan swasta lebih memperhatikan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pengunjung, terutama memperhatikan fasilitas sarana dan prasarana penunjang seperti tempat ibadah, tempat parkir, toilet, tempat buang sampah dan lain sebagainya.
2. Penggunaan media *online* dan massa dapat dipergunakan dalam memberikan informasi menarik tentang perkembangan terbaru di objek wisata kereng bangkirai, sehingga pengunjung merasa aman dan nyaman dalam melakukan kunjungan ke objek wisata
3. Penggunaan petunjuk arah dan pemahaman RK3K pada lokasi objek wisata yang masih belum ada, perlu diterapkan oleh pengelola dan pengunjung objek wisata sehingga para pengunjung merasa aman dan nyaman dalam melakukan aktivitas di objek wisata.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung selain persepsi daya tarik dan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Darmanwan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Cetakan keempat, 2019.
- Dencik, Abdul Basyith. *Statistik Multivariat: Analisis Anova, Manova, Ancova, Mancova, Repeated Measures dengan Aplikasi Excel dan SPSS*. Depok: PT.Rajagrafindo, Cet. I, 2019.
- Gusti, I. *Geografi Parawisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Hair, Mc Daniel Lamb dan. *Pemasaran Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Handoko, Swasta Basu & Hani. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Ikhwanudin. “Rencana Pengembangan Pariwisata Desa wisata kereng bangkirai.” Kota Palangka Raya: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga Kota Palangka Raya, 2020. .
- Kasiran, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Mailiki Press, 2010.
- Kotler, P dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Jilid I, 2001.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenticehallindo, 2000.
- Palangkaraya, Pemerintah Kota. *Bulentin Kota Palangka Raya Edisi II*. Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya, 2019.
- . *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota 2018-2023*. Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya, 2018.
- Raya, Wali Kota Palangka. *Pemerintah Kota Palangka Raya, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Palangka Raya 2018-2023*. Palangka Raya: Pemerintah Kota Palangka Raya, 2019.
- RI, Presiden. “Undang-undang No. 9 Tentang Keparawisataan.” Indonesia, 1990.
- . “Undang-undang RI No. 10 tentang Keparawisataan.” Jakarta, 2009.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Spillen, James J. *Ekonomi Parawisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cetakan ke-18, 2013.
- . *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Zain, Ak. Sumarno. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga, 1988
- Hayati. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Candi Muara Takus Kec. XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.” *Jurnal No.5* , 2012: 5.
- Isnaini, Putri Rizkiah. “Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Kunjungan (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2018: 122-129.
- Kastolani, Wanjat. “Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Motivasi.” *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 2016: 36-43.
- Kiswantoro, Anjar Hari. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dampo Awang Beach Rembang.” *Nasional Pariwisata*, 2011: 1-156
- Nuraeni, Bellinda Sofia. “Bellinda Sofia Nuraeni, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang.” *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.23, 2014: 1-20.
- Nuraeni, Sofia. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita*. Semarang, 2014..
- Sayangbatti, D. P. “Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu.” *Nasional Parawisata*, 2015: 126 - 136.
- Suwarti. “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Cahaya Lumba-Lumba Kendal.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2014: 1689-1699.
- Syahrul, Alfatory Rheza. “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai.” *Jurnal Pelangi*, 2014: 71-82.
- Witarsana. “Motivasi dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berwisata Alam Trekking Mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang.” 2017.
- Abe. *dermaga-kereng-bangkirai*. 05 September 2020.
<https://disparbudpora.palangkaraya.go.id/dermaga-kereng-bangkirai/> diakses 05 September 2020.
- Daq/Ign, *Pemkot Palangka Raya Promosikan Wisata Air Hitam Jadi Destinasi Unggulan*. 04 September 2019. <https://sampit.prokal.co/read/news/24699-pemkot-palangka-raya-promosikan-wisata-air-hitam-jadi-destinasi-unggulan.html> diakses 23 September 2020.
- daq/gus. *Pemkot Palangka Raya Tingkatkan Pengelolaan Pariwisata*. 07 Oktober 2019.
<https://sampit.prokal.co/read/news/25282-pemkot-palangka-raya-tingkatkan-pengelolaan-pariwisata> diakses 23 September 2020.

Nopri. *Pengunjung Objek Wisata Air Hitam Palangka Raya Meningkat Drastis*. 07 Januari 2020.
<https://www.borneonews.co.id/berita/151828-pengunjung-objek-wisata-air-hitam-palangka-raya-meningkat-drastis> diakses 31 Maret 2020.

Rudi. *Dermaga Kereng Bangkirai, Gate Yang Indahannya Menyaingi Isi*. 30 August 2019.
<https://www.nativeindonesia.com/dermaga-kereng-bangkirai/#:~:text=Dermaga%20%20Kereng%20Bangkirai%20yang%20merupakan,Gambut%20yang%20dikelola%20oleh%20CIMTROP> diakses 05 September 2020.

yhantiaritra. *Kategori Umur Menurut Depkes*. 3 Juni 2015.
<https://yhantiaritra.wordpress.com/2015/06/03/kategori-umur-menurut-depkes/> diakses 05 Maret 2020.

