

ATRAKSI WISATA MEMPENGARUHI MOTIVASI PENGUNJUNG DI RESTORAN CIMORY RIVERSIDE, BOGOR, JAWA BARAT

Novita Widyastuti
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
Novita.ws@stptrisakti.ac.id

ABSTRACT

Restoran merupakan salah satu *public space* yang semakin banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, khususnya DKI Jakarta sebagai salah satu alternatif ruang interaksi baru. Ini disebabkan oleh kemudahan berinteraksi dengan keluarga, relasi atau bahkan pasangan, dan juga dapat menjamu rekan bisnis dengan suasana yang lebih santai. Salah satu cara agar dapat menarik perhatian calon pelanggan dengan cara menonjolkan panorama keindahan alam itu sendiri. Panorama keindahan alam dapat menarik simpati tamu untuk datang dan mencicipi menu makanan yang ada. Tidak jarang tamu datang hanya untuk menikmati keindahan panorama alam yang ada. Dengan adanya restoran-restoran bernuansa baru inilah menjadikan daerah tujuan wisata menjadi ramai pada akhir pekan atau musim liburan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Dan untuk menentukan jumlah sampling yang akan diambil, peneliti menggunakan metode slovin. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Field Research*. Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis, lalu di analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terjadinya hubungan korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,687. Dari hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata berpengaruh positif terhadap variabel motivasi pengunjung..

Keyword : Atraksi, Wisata, Motivasi, Pengunjung, Restoran Cimory

perekonomian Indonesia yang belakangan ini terus berkembang kearah yang positif.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern seperti sekarang ini, telah mendorong dan memotivasi masyarakat untuk mendirikan berbagai usaha bisnis dengan tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Peluang bisnis di Indonesia juga semakin terbuka lebar melihat kondisi

Perkembangan ekonomi yang cukup stabil ini membawa dampak yang positif bagi dunia usaha, karena dengan ditunjang dengan daya beli masyarakat yang cukup tinggi, sehingga membuka peluang bisnis yang cukup baik bagi para pelaku bisnis yang hendak membuka usaha bisnis. Semakin tinggi tingkat perekonomian di Indonesia, maka semakin tinggi daya beli masyarakat, dan semakin tinggi daya beli masyarakat, maka semakin besar pula

peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha bisnis.

Salah satu bisnis yang di perkirakan memiliki prospek yang baik ialah rumah makan atau restoran. Perkembangan bisnis di makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat saat ini. Tidak kalah dari sektor lainnya, bisnis ini memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, semakin banyak pihak yang tertarik untuk bergelut di bisnis restoran, pihak pembisnis pun saling berlomba untuk saling meningkatkan kualitas pelayanannya.

Restoran merupakan salah satu *public space* yang semakin banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, khususnya DKI Jakarta sebagai salah satu alternatif ruang interaksi baru. Ini di sebabkan oleh kemudahan berinteraksi dengan keluarga, relasi atau bahkan pasangan, dan juga dapat menjamu rekan bisnis dengan suasana yang lebih santai.

Semakin banyaknya restoran – restoran inilah yang membuat motivasi pengunjung untuk datang ke restoran pun berubah. Bukan hanya sebagai tempat untuk menyantap makanan tetapi bisa juga untuk mengerjakan tugas, *meeting*, menikmati suasana yang berbeda, melepaskan penat setelah bekerja seharian. Menghabiskan waktu pada saat akhir pekan atau pada saat

hari libur di restoran menjadi suatu kegiatan yang sudah wajar atau bahkan wajib bagi sebagian komunitas. Restoran yang berada di luar Jakarta pun juga melakukan berbagai macam inovasi agar semakin banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke daerah tersebut, tidak sedikit para pengusaha restoran melakukan inovasi besar-besaran untuk menarik perhatian para pelancong di daerah tersebut.

Salah satu cara agar dapat menarik perhatian calon pelanggan dengan cara menonjolkan panorama keindahan alam itu sendiri. Panorama keindahan alam dapat menarik simpati tamu untuk datang dan mencicipi menu makanan yang ada. Tidak jarang tamu datang hanya untuk menikmati keindahan panorama alam yang ada. Dengan adanya restoran-restoran bernuansa baru inilah menjadikan daerah tujuan wisata menjadi ramai pada akhir pekan atau musim liburan.

Melihat banyaknya pengunjung yang tertarik pada konsep panorama keindahan alam inilah membuat para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk membuat restoran dengan berbagai macam panorama keindahan alam yang berbeda. Sehubungannya banyak desainer yang mencoba menampilkan konsep berbeda, unik dan menonjolkan panorama yang indah. Motivasi pengunjung untuk datang ke suatu restoran

pun berbeda – beda. Bukan hanya sekedar untuk menikmati berbagai macam makanan yang tersedia, melainkan untuk menikmati pemandangan atau berbagai macam fasilitas yang tersedia di restoran tersebut

Identifikasi Masalah

Motivasi pengunjung untuk datang ke sebuah restoran menjadi tanda tanya bagi berbagai pihak di karenakan fungsi dari restoran dan motivasi pengunjung yang telah berbuah. Berdasarkan masalah yang telah ada maka yang menjadi identifikasi masalah adalah belum diketahuinya atraksi wisata berupa panorama keindahan alam berpengaruh terhadap motivasi pengunjung di Restoran Cimory Riverside, Bogor, Jawa Barat.

Perumusan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut : Apakah panorama keindahan alam berpengaruh terhadap motivasi pengunjung di Restoran Cimory Riverside, Bogor, Jawa barat ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui panorama keindahan alam berpengaruh terhadap motivasi pengunjung di Restoran Cimory Riverside, Bogor, Jawa barat.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Restoran

Restoran berasal dari bahasa latin yaitu *restaurare*, dalam bahasa Inggris berarti *a public eating place*, yaitu rumah makan atau tempat makan umum. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Christian dari School Hotel Administration di Cornell University. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, membuat puas para konsumennya pun merupakan tujuan operasional restoran yang utama.

Restoran menurut Abdillah (2007:1) mendefinisikan restoran adalah salah satu sarana dalam memenuhi kebutuhan pokok hidup manusia yakni makan dan minum. Suatu bentuk usaha yang menyediakan makanan dan minuman yang diperuntukkan bagi tamunya ini tidak cukup hanya dengan menyediakan makanan dan minuman saja, tetapi juga perlu adanya unsur pelayanan yang baik dari segi faktor penunjang. Restoran Menurut Marsum (2005:7) “suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua

tamunya baik berupa makan maupun minum”.

Restoran Menurut Sulartiningrum (2000:77) Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja – meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi – bunyian kecil karena persentuhan gelas – gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya. Menurut Ninemeier dan Hayes (2011) mengemukakan, Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu – individu dan tamu – tamu dalam kelompok kecil. Sedangkan Agusnawar (2000:15) berpendapat bahwa restaurant adalah “bagian dari suatu hotel yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk para tamu yang menginap dan untuk umum”.

Menurut Keputusan Menparpostel No.KM.95/KH.103/MPPT-87 Restaurant adalah :Salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi

umum di tempat usahanya, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini.

Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan, pemandangan maupun tampilan fisik bangunan. Keunikan tersebut memudahkan calon pelanggan dalam menentukan restoran yang akan di pilih. Selain keunikan, keindahan, kenyamanan pun menentukan calon pelanggan dan para pelanggan memutuskan untuk mencoba dan kembali ke restoran tersebut.

Banyak para pelanggan juga mencari tempat yang nyaman dan indah sebagai pelengkap untuk menikmati hidangan yang telah ada, semakin unik dan menarik suatu restoran, baik dari segi dekorasi ruangan maupun pemandangan alam dan buatan. Semakin banyak restoran yang memberikan dekorasi menarik, pemandangan yang indah hanya untuk menarik perhatian pelanggan untuk datang ke restoran tersebut. Saat ini restoran bukan hanya menjadi tempat untuk menyantap makanan, tetapi restoran juga menjadi salah satu cara untuk melakukan interaksi sosial. Semakin unik dan menarik suatu restoran maka restoran tersebut bisa

menjadi *trend* di kalangan anak muda. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat anak muda melalui dekorasi ruangan dan pemandangan merupakan strategi pemasaran yang baik, mengingat karena anak muda zaman ini senang untuk berfoto dengan berlatar belakang yang menarik dan unik untuk di pameran di *social media*.

Bidang usaha jenis restoran mulai ramai diperbincangkan. Di karenakan semakin banyak masyarakat yang lebih senang makan di restoran daripada makan di rumah, terutama anak muda yang merantau, para pekerja kantoran yang bisa di bilang tidak punya waktu lagi untuk memasak di karenakan sibuk bekerja seharian. Berbagai macam alasan yang di berikan oleh masyarakat, dan inilah yang membuat bisnis dalam bidang restoran semakin marak di Ibukota Jakarta. Menemukan sebuah restoran dengan kriteria yang menarik dan sesuai selera tidaklah susah. Karena di Ibukota Jakarta banyak sekali restoran dengan berbagai macam jenis masakan, harga, lokasi dan juga desain yang menarik. Masyarakat cenderung memilih tempat makan atau restoran yang mereka senangi biasanya dikarenakan berbagai hal, yakni :

1. Pilihan makanan dan minuman yang tersedia.

2. Kualitas dan kuantitas dari produk yang ditawarkan.
3. Rasa yang lezat, warna yang menarik untuk setiap makanan dan minuman.
4. Tampilan makanan yang menarik dan sesuai dengan apa yang ditawarkan.
5. Harga yang sesuai dengan jenis makanan, rasa dan kuantitas suatu makanan dan minuman.

Pengertian Atraksi Wisata

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 24/1979. Atraksi Wisata adalah semua yang diciptakan manusia berupa penyajian kebudayaan seperti tari-tarian, kesenian rakyat, upacara adat, dan lain-lain. Sedangkan menurut para ahli, Atraksi Wisata, yaitu : sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan, dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapan terlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada wisatawan. (Yoeti, 1996 : 172). Pendit (1994) mendefinisikan atraksi wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, atraksi Wisata dijelaskan sebagai segala

sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Sedangkan Menurut Spilanne (2002), atraksi wisata adalah hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata.

Suatu atraksi Wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991:11) syarat-syarat tersebut adalah :

A. What to see.

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.

B. What to do.

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

C. What to buy.

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

D. What to arrived.

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

E. What to stay.

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Atraksi wisata atau daya tarik wisata yang meliputi panorama keindahan alam maupun buatan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan restoran yang akan dipilih. Tidak sedikit restoran yang memiliki panorama yang sangat indah baik di pagi, siang dan malam hari yang membuat para konsumen memilih restoran tersebut hanya untuk menghabiskan waktu, bersantai ria dan melepas kepenatan.

Selain ingin memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pemandangan

yang indah, para pelaku usaha restoran juga sambil mempromosikan makanan khas daerah yang tersedia. Semakin indah pemandangan suatu restoran, semakin lezat makanan yang tersedia dan harga yang terjangkau maka restoran tersebut bisa dipastikan ramai oleh pelanggan. Motivasi yang berbeda dari setiap pengunjung membuat restoran yang mempunyai berbagai macam keunikan menjadi topik yang hangat untuk di perbincangkan.

Panorama keindahan alam di Indonesia sangat banyak dan menarik. Maka banyak pelancong yang datang ke suatu daerah tujuan wisata hanya untuk menikmati keindahan alam yang tersedia. Selain untuk menikmati keindahan alam yang tersedia, para pelancong juga menjadikan tempat yang mempunyai panorama alam yang indah ini sebagai tempat untuk merelaksasikan diri atau rehat dari rutinitas pekerjaan yang melelahkan, biasanya tempat ini ramai pada saat libur panjang maupun libur akhir pekan.

Jika banyak dari masyarakat yang bisa melakukan kegiatan perjalanan pada akhir pekan maupun libur panjang, tentu bukan masalah besar jika tidak lagi memiliki waktu untuk merelaksasikan diri pada saat hari kerja. Tetapi bagi mereka yang tidak mempunyai waktu, tentu ini menjadi masalah besar karena setiap manusia tentu perlu beristirahat sejenak dari rutinitas yang

membosankan agar tidak jenuh dan tubuh kita juga perlu dimanjakan dan diistirahatkan sejenak. Tetapi tidak perlu khawatir bagi mereka yang tidak bisa melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata yang biasanya tidak berada di kota besar atau pusat bisnis. Kini ada berbagai restoran di pusat kota yang bisa menjadi suatu tempat untuk melakukan relaksasi dan melepas kepenatan. Restoran tersebut biasanya berada di lantai tertinggi di suatu gedung perkantoran, hotel dan lain sebagainya. Dengan pemandangan kota yang indah pada malam hari di hiasi lampu – lampu kota dan gedung yang menjulang tinggi.

Daya tarik yang diberikan oleh restoran kepada calon pelanggan untuk datang ke restoran tersebut membuahkan hasil yang sangat menyenangkan. Tidak hanya anak muda, para pekerja perkantoran juga datang untuk menikmati keindahan kota setelah seharian bekerja. Restoran ini bisa menjadi tempat makan malam yang romantis bagi mereka yang ingin santap malam dengan orang terkasih, biasanya restoran – restoran ramai atau bahkan penuh pada acara tertentu yaitu seperti hari kasih sayang, hari natal dan malam tahun baru. Menikmati makan malam bersama orang tersayang dan ditemani oleh pemandangan yang indah ini membuat restoran – restoran menjadi sangat romantis. Restoran berubah menjadi lebih

santai pada saat hari kerja, mengingat banyaknya pengunjung datang untuk bersantai dan relaksasi.

Pengertian Motivasi

Motivasi menurut Ngalim Purwanto (2000:60) motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Menurut French dan Raven (1987:174) motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk menunjukkan perilaku. *Motivation is the set of forces that cause people to behave in certain ways.* Menurut Buchari Zainun (1994:93) motivasi adalah pemberian daya bergerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, Robert MacIntosh, (1972:61) dalam buku *Tour and Travel Marketing* (Yoeti;2001) terdiri dari empat jenis motivasi :

A. Motivasi Fisik, yang bertujuan untuk mengembalikan keadaan fisik yang sudah lelah karena bekerja terus, perlu istirahat dan bersantai, melakukan kegiatan olahraga, agar sekembali dari

perjalanan wisata bisa bergairah kembali pada saat masuk kerja.

- B. Motivasi Budaya, bertujuan untuk melihat dan menyaksikan tingkat kemajuan kebudayaan suatu bangsa, baik dimasa lalu maupun apa yang sudah dicapai di masa sekarang.
- C. Motivasi Interpersonal, yakni motivasi yang berkaitan dengan dorongan untuk mengunjungi sanak – keluarga yang sudah lama tidak bertemu atau ingin mencari teman yang sudah lama tidak bertemu.
- D. Motivasi Status dan Prestige, bertujuan untuk memperlihatkan kepada orang lain tentang siapa dia di antara orang banyak yang ada di lingkungannya. Dengan melakukan perjalanan wisata seakan – akan status nya lebih dari orang lain atau semakin banyak ia berpergian ke luar negeri gengsi nya akan naik.

Dalam kaitannya dengan motivasi wisata, terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan wisata menurut (Fandeli, 2000 dalam Nurhidayati, 2003). Pertama, Faktor Pendorong yaitu faktor-faktor yang

mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan wisata. Kedua, Faktor Penarik, yang berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata, yang menarik wisatawan untuk datang. Sementara itu, Crompton (1979) mengidentifikasi sembilan motif untuk menjelaskan motivasi wisata – tujuh motif diklasifikasikan sebagai *socio-psychological* atau *push factors* dan dua motif sebagai *cultural* atau *pull factors*. Sebagaimana dua faktor yang menentukan seseorang berwisata ke sebuah destinasi seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, *push factors* adalah faktor yang berasal dari individu itu sendiri, sedangkan *pull factors* adalah faktor yang berasal dari destinasi yang menarik wisatawan. Motif-motif adalah sebagai berikut: *keluar dari lingkungan rutin yang membosankan, eksplorasi dan evaluasi diri, relaksasi, prestise, nostalgia, peningkatan hubungan kekeluargaan, fasilitasi dari interaksi sosial, mencari sesuatu yang baru, dan pendidikan.*

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perjalanan wisata adalah sebagai berikut Foster (1985:5):

a. Profil Wisatawan (*Tourist Profile*)

Profil wisatawan dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu:

- Karakteristik sosial ekonomi wisatawan (*Socio-economic characteristic*) yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan.
 - Karakteristik tingkah laku (*behavioural Characteristic*) yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan.
- b. Pengetahuan untuk melakukan perjalanan (*travel awareness*) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya.
- c. Karakteristik perjalanan (*trip features*) yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan.
- d. Sumber daya dan karakteristik daerah tujuan (*resources and characteristic of destinataon*) yang meliputi jenis atraksi, akomodasi, ketersediaan dan kualitas fasilitas pelayanan, kondisi lingkungan dan sebagainya.

Kerangka Pemikiran

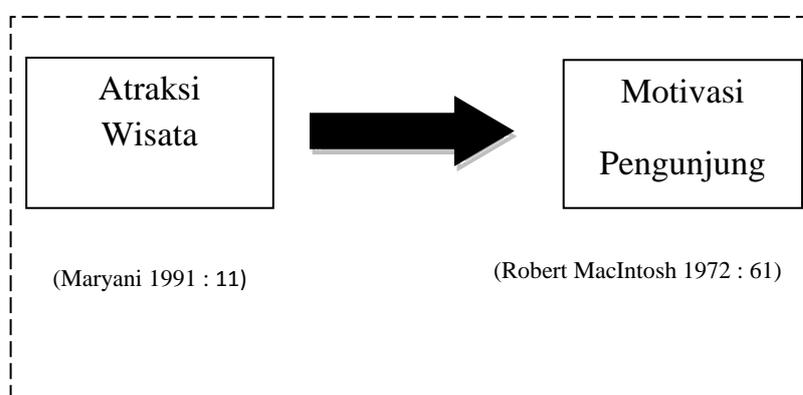
Motivasi pengunjung untuk mendatangi suatu restoran atau daerah wisata di berbagai kota maupun negara berbeda – beda. Tidak sedikit orang yang melakukan kunjungan ke restoran atau daerah wisata lepas dari fungsi atau tujuan utama dari tempat yang di kunjungi.

Perkembangan restoran yang sangat baik membuat para pelaku usaha membuka restoran dengan berbagai ciri khas atau identitas dari restoran yang hingga akhirnya menjadi motivasi pengunjung untuk datang ke restoran tersebut. Sudah banyak restoran yang ada menjadikan keindahan alam menjadi daya tarik suatu restoran. Daya tarik ini membuahkan hasil yang cukup baik, semakin menjamur restoran di sekitar Jakarta inilah membuat kawasan bogor, puncak dan bandung menjadi salah satu tempat tujuan yang paling di minati, karena jarak dan akses menuju ke tempat tersebut cukup mudah dan memakan waktu yang relatif singkat.

Para konsumen tidak hanya melihat kelezatan makanan dari suatu restoran, tetapi

banyak konsumen yang melihat dari segi kebersihan, cepat dalam menyajikan makanan, pemandangan yang indah, variasi makanan yang baru, lokasi yang strategis, kenyamanan, pelayanan yang ramah dan lain sebagainya. Walaupun faktor kelezatan dan harga yang murah masih menjadi pertimbangan yang utama. Para konsumen tidak segan – segan untuk menghabiskan uang yang cukup banyak hanya untuk dapat duduk di suatu restoran dengan mendapat tempat duduk dengan pemandangan yang terbaik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini di tunjukkan pada gambar 1 Kerangka Pemikiran dibawah ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif korelasional, karena pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan serta

melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual, dan akurat dan juga mendefinisikan hubungan yang terjadi antara variable bebas dan terikat (Kusmayadi, 2000:29), jika terdapat dua kejadian yang berhubungan satu

sama lain maka keterkaitan tersebut akan selalu sejalan.

Penelitian ini digunakan karena disesuaikan dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, yaitu ingin mengetahui bagaimana atraksi wisata mempengaruhi pengunjung di Restoran Cimory Riverside, Bogor Jawa Barat.

Unit analisis yang diamati dan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah pengunjung di Restoran Cimory Riverside, Bogor Jawa Barat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dan skor total. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 100 orang. Maka didapat r tabel sebesar 0,17. Berdasarkan hasil yang telah dihitung maka dari 9 pernyataan semua dinyatakan valid. Untuk uji reabilitas di dapatkan nilai Alpha sebesar ,820. Maka 9 pernyataan tersebut dinyatakan reliable atau konsisten.

Keterangan Demografis Responden

Keterangan demografis responden untuk mengetahui banyak nya responden yang berjenis kelamin laki – laki dan

perempuan, juga usia dari responden, pekerjaan, asal dan juga frekuensi para responden dalam mengunjungi Cimory Riverside Restaurant.

Untuk demografis berdasarkan jenis Kelamin, dari kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 34 orang (34%) dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 66 (66%). Sedangkan berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berusia di bawah 19 tahun sebanyak 28 orang (28%), usia 19 – 30 tahun sebanyak 67 orang (67%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 3 orang (3%), usia antar 41 – 50 tahun hanya 1 orang (1%) dan usia di atas 50 tahun hanya berjumlah 1 orang. Pengunjung berusia 19 – 30 tahun merupakan pengunjung terbanyak, dikarenakan usia yang cukup produktif untuk melakukan perjalanan jauh dan menghabiskan waktu di restoran – restoran. Untuk jenis pekerjaan menunjukkan bahwa pekerjaan Pelajar / Mahasiswa menduduki jumlah responden terbanyak yaitu 66 orang (66%), Pegawai Swasta sebanyak 21 orang (21%), Profesional (Guru, Dokter, Akuntan dan lain – lain) 3 orang (3%), Wirausaha sejumlah 4 orang (4%) dan Ibu Rumah Tangga 6 orang (6%). Sedangkan berdasarkan asal pengunjung yang berasal dari Jakarta sebanyak 75 orang (75%), Bogor 3 orang

(3%), Depok 3 orang (3%), Tangerang 9 orang (9%), Bekasi 3 orang (3%) dan dari Luar Pulau Jawa sebanyak 7 orang (7%). Pengunjung berasal dari Jakarta menduduki pengunjung dengan jumlah terbanyak, selain Puncak merupakan salah satu pilihan utama para penduduk Jakarta untuk menghabiskan liburan. Cimory Riverside Restaurant juga menjadi salah satu restoran yang kan di pilih

untuk menikmati pemandangan sekaligus menikmati makanan dan minuman.

Hasil dan Pembahasan Variabel Atraksi

Data Kuesioner yang telah didapat lalu kemudian di analisis dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari kuesioner akan di bahas pada Tabel 1 sampai Tabel 15.

Tabel. 1 X1 – What to See
Pemandangan alam yang indah memotivasi untuk datang ke Cimory Riverside Restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	26	26.0	26.0	28.0
	4	57	57.0	57.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 1 menyatakan bahwa 2 orang (2%) menyatakan Tidak Setuju, 26 orang (26%) menyatakan Netral, 57 orang (57%) menyatakan Setuju dan 15 orang (15%) menyatakan Sangat Setuju. Sebanyak 57

orang setuju dengan pernyataan bahwa pemandangan alam yang indah dapat memotivasi pengunjung untuk datang ke Cimory Riverside Restaurant.

Tabel 2. X2 – What to Do
Pemandangan keindahan alam yang tersedia membuat ingin datang kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	24	24.0	24.0	29.0
	4	53	53.0	53.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2 menyatakan bahwa 1 orang (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, 4

orang (4%) menyatakan Tidak Setuju, 24 orang (24%) menyatakan netral, 53 orang

(53%) menyatakan Setuju dan 18 orang (18%) menyatakan Sangat Setuju. Pemandangan keindahan alam dapat membuat pengunjung untuk datang kembali

ke Cimory Riverside Restaurant. Didukung dari hasil kuesioner dengan hasil 53 % Setuju dan 18% Sangat Setuju.

Tabel 3. X3 – What to Buy
Makanan dan Minuman yang ada membuat ingin datang ke Cimory Riverside Restaurant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	8	8.0	8.0	12.0
	3	31	31.0	31.0	43.0
	4	42	42.0	42.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3 menunjukkan bahwa 4 orang (4%) Sangat Tidak Setuju, 8 orang (8%) Tidak Setuju, 31 orang (31%) Netral, 42 orang (42%) Setuju dan 15 (15%) Sangat Setuju. Makanan dan Minuman yang ada

juga dapat membuat pengunjung ingin berkunjung ke Cimory Riverside Restaurant dengan di dukung hasil olah data kuesioner dengan presentase tertinggi sebanyak 42 orang (42%).

Tabel 4. X4 – What to Arrived
Akses menuju Cimory Riverside Restaurant mudah dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	37	37.0	37.0	47.0
	4	45	45.0	45.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4 menunjukkan bahwa 1 orang (1%) menunjukkan Sangat Tidak Setuju, 9 orang (9%) Tidak Setuju, 37 orang (37%) Netral, 45 orang (45%) Setuju dan 8 orang (8%) Sangat Setuju. Akses menuju Cimory

Riverside Restaurant mudah dijangkau karena tidak terlalu jauh dari pintu toll Ciawi. Dengan presentase 45 orang (45%) menunjukkan bahwa akses menuju Cimory Riverside Restaurant mudah dijangkau.

Tabel 5. X5 – What to Stay
Dekat dengan penginapan menjadikan Cimory Riverside Restaurant pilihan utama
untuk makan siang dan malam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.0	11.0	12.0
	3	45	45.0	45.0	57.0
	4	35	35.0	35.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 5 menyatakan bahwa 1 orang (1%) Sangat Tidak Setuju, 11 orang (11%) Tidak Setuju, 45 orang (45%) Netral, 35 orang (35%) Setuju dan 8 orang (8%) Sangat Setuju. Dari hasil data yang sudah di olah

yang tertinggi adalah netral dengan 45 orang. 45 orang yang menunjukkan Netral tidak semua menginap di penginapan disekitar Cimory Riverside Restaurant tetapi mereka hanya melakukan perjalanan pulang pergi.

Tabel 6. Y1 – Motivasi Fisik
Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk refreshing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	18	18.0	18.0	20.0
	4	58	58.0	58.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 6 menunjukkan bahwa menyatakan 2 orang (2%) Tidak Setuju, 3 orang (3%) Netral, 58 orang (58%) Setuju, 22 orang (22%) Sangat Setuju. Nilai yang tertinggi ialah Setuju dengan jumlah

responden 58 orang (58%) menyatakan Setuju bahwa Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk refreshing.

Tabel 7. Y2 – Motivasi Budaya
Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk melihat panorama keindahan alam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	26	26.0	26.0	30.0
	4	54	54.0	54.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 7 menunjukkan bahwa 4 orang (4%) Tidak Setuju, 26 orang (26%) Netral, 54 orang (54%) Setuju dan 16 orang (16%) Sangat Setuju. Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk melihat

panorama keindahan alam selain pemandangan yang tersedia sangatlah indah. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil data kuesioner yang telah diolah yaitu 54 orang (54%) menyatakan Setuju.

Tabel 8. Y3 – Motivasi Interpersonal
Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk berkumpul dengan sanak saudara / kerabat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	26	26.0	26.0	30.0
	4	54	54.0	54.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 8 menjelaskan bahwa 4 orang (4%) menyatakan Tidak Setuju, 26 orang (26%) Netral, 54 orang (54%) Setuju dan 16 orang (16%) Sangat Setuju. Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk berkumpul dengan sanak saudara / kerabat, selain karena panorama yang

indah, tempat tersebut juga nyaman untuk menghabiskan waktu bersama – sama dengan waktu yang cukup lama

**Tabel 9. Y4 – Motivasi Prestige
Berkunjung ke Cimory Riverside Restaurant mempunyai kebanggaan tersendiri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	5	5.0	5.0	12.0
	3	57	57.0	57.0	69.0
	4	26	26.0	26.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tabel 9 menjelaskan bahwa terdapat 7 orang (7%) Sangat Tidak Setuju, 5 orang (5%) Tidak Setuju, 57 orang (57%) Netral, 26 orang (26%) Setuju dan 5 orang (5%) Sangat Setuju. 57 orang yang menjawab

Netral kunjungan ke Cimory Riverside Restaurant bukan tujuan utama, melainkan hanya ingin beristirahat sejenak sebelum melanjutkan ke tempat tujuan utama atau dari tempat tujuan utama.

Tabel 10. Mean Variabel X - Atraksi Wisata

	Pemandangan alam yang indah memotivasi untuk datang ke Cimory Riverside Restaurant	Pemandangan keindahan alam yang tersedia ingin datang kembali	Makanan dan Minuman yang membuat ada keinginan datang ke Riverside Restaurant	Akses yang Cimory Restaurant dijangkau	menuju Riverside Restaurant mudah	Dekat dengan penginapan menjadikan Cimory Riverside Restaurant pilihan utama untuk makan siang dan malam
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.85	3.83	3.56	3.50	3.38

Dari hasil mean diatas, mean yang paling tinggi sebesar 3.85. Merupakan variabel X1 yaitu *what to see*. Pemandangan alam yang indah memotivasi pengunjung untuk datang ke Cimory Riverside Restaurant.

Tabel 11. Mean Variabel Y - Motivasi Pengunjung

		Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk refreshing	Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk melihat panorama keindahan alam	Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk berkumpul dengan sanak saudara / kerabat	Berkunjung ke Cimory Riverside Restaurant mempunyai kebanggaan tersendiri
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.00	3.82	3.82	3.17

Dari hasil mean diatas, mean yang paling tinggi sebesar 4.00. Merupakan variabel Y1 yaitu motivasi fisik. Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk *refreshing*.

Hasil Uji Korelasi dan Uji Regresi Linear

Tabel. 12. Hasil Uji Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X yaitu Atraksi Wisata mempunyai hubungan sebesar 0,687 yang berarti kuat, maka dapat dikatakan bahwa keberadaan atraksi wisata mampu meningkatkan motivasi pengunjung untuk datang ke Cimory Riverside Restaurant.

Tabel. 13. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.467	2.004

a. Predictors: (Constant), Y

Dari tabel diatas maka dapat dinyatakan bahwa variabel X atau Atraksi Wisata memberikan pengaruh terhadap variabel Y atau Motivasi Pengunjung sebesar 47,3 %. Dan 52.7 % adalah faktor – faktor yang belum diteliti atau yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat bahwa korelasi antara Atraksi Wisata dan Motivasi Pengunjung adalah 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Atraksi Wisata dan Motivasi Pengunjung. Karena nilai tersebut positif maka semakin tinggi Atraksi Wisata maka semakin meningkatkan Motivasi Pengunjung. Atraksi Wisata yang berada di Cimory Riverside Restaurant semakin menarik, maka akan meningkatkan Motivasi Pengunjung ke Cimory Riverside Restaurant. Sedangkan untuk hasil analisis regresi dapat diketahui variabel Atraksi Wisata nilai koefisiensinya adalah 6.147 dan variabel Motivasi Pengunjung nilai koefisiensinya adalah 0.814.
2. Faktor terbesar dari atraksi wisata yang memotivasi pengunjung untuk datang ke Cimory Riverside Restaurant adalah Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk refreshing, hal ini didukung dengan hasil kuesioner dengan presentase 58% menjawab setuju. Pemandangan alam yang indah memotivasi untuk datang ke Cimory Riverside Restaurant, didukung dengan hasil kuesioner dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 57%. Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk melihat panorama keindahan alam, dengan hasil 54% menjawab setuju. Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang tepat untuk berkumpul dengan sanak saudara / kerabat, dengan hasil kuesioner 54% menjawab setuju.
3. Faktor terbesar yang memotivasi pengunjung untuk datang ke Cimory Riverside Restaurant adalah untuk refreshing, Cimory Riverside Restaurant merupakan tempat yang cocok dan nyaman untuk refreshing, disusul dengan pemandangan alam yang indah yang mampu membuat pengunjung bisa bersantai menikmati pemandangan alam di Cimory Riverside Restaurant dan membuat Cimory Riverside Restaurant menjadi tempat yang tepat untuk berkumpul dengan sanak saudara karena tempat yang nyaman. Panorama keindahan alam juga menjadikan alasan pengunjung untuk datang kembali ke Cimory Riverside Restaurant.

Saran

Dari kesimpulan di atas maka diberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak manajemen Cimory Riverside Restaurant, penulis menyarankan untuk kebersihan dari kali yang menjadi daya tarik atau atraksi wisata di Cimory Riverside Restaurant tetap terjaga, agar para pengunjung juga tetap merasa nyaman dan tetap dapat menikmati pemandangan yang ada. Di harapkan pihak manajemen Cimory Riverside Restaurant juga terus memberikan inovasi – inovasi yang menarik dan terus mengikuti perkembangan zaman. Guna dari memberikan inovasi dan tetap mengikuti perkembangan zaman ialah agar para pengunjung tidak merasa bosan dan tetap mempunyai rasa keinginan yang kuat untuk mengunjungi Cimory Riverside Restaurant.
2. Selain itu, Cimory Riverside Restaurant juga harus lebih meningkatkan kenyamanan, kebersihan dan keamanan Cimory Riverside Restaurant itu sendiri, kualitas produk yang di jual pun harus tetap terjaga, pelayanan yang baik terus di tingkatkan agar Cimory Riverside Restaurant menjadi tujuan utama para pengunjung datang ke daerah wisata puncak. Dengan menjadikan Cimory Riverside Restaurant tujuan utama para pengunjung, maka pengunjung yang datang akan lebih banyak lagi.

Reference

Agus Nawar, 2000, *Operasional Tata Graha Hotel*, PT. Gramedia Pustaka. Umum, Jakarta.

A, Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung.

E., Naryani, 1991, *Pengantar Geografi Pariwisata*, Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS, IKIP Bandung

Foster, Douglas, 1985, *Travel and Tourism Managemen*, London: Macmillan Press LTD

Mc Intosh Robert W, 1984, *Tourism Priciples, Practices, Philosophies*, Ohio: Grid Publishing

Nurhidayati, Sri Endah, 2003, *Community Based Tourism (CBT), Sebagai Pengembangan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*, Airlangga Press, Surabaya

Kusmayadi, 2004, *Statistika Pariwisata Deskriptif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Pendit, I Nyoman, S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Purwanto, Ngalm, 2000, *Psikologi Pendidikan, Remaja Rosdakarya*, Bandung

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung

Sukmadinata, 2006, *Metode Penelitian Pendidikan*, Rosdakarya: Bandung

Sulartiningrum, Sri, 2000, *Pengantar Akomodasi dan restoran*, Gramedia, Jakarta

Yoeti, Oka, A, 2001, *Tour and Travel Marketing*, Pradnya Paramita, Jakarta

Zainun, Buchari, *Manajemen dan Motivasi*, 1994, Balai Aksara, Jakarta

Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM.95/KH.103/MPPT-87

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 24/1979. Atraksi Wisata,

http://hukum.unsrat.ac.id/pp/pp_24_1979.doc.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang KEPARIWISATAAN,

<http://www.bpn.go.id/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=1658&articleid=713&documentid=755>.