

PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)

Syakir Kamil Ainul Fitroh
Djamhur Hamid
Luchman Hakim
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
kamilsyakir@gmail.com

ABSTRACT

The rate of visits to Ijen Crater continues to increase every year needs to be balanced with the destination development that will impact on increasing the rate of visits, length of stay, and tourist spending. The results of the study will have an impact on the development of this destination, as a way of developing tourist attractions and facilities, creating destination promotion strategy in order to keep the rate of visits to Ijen Crater continued to increase. Based on the analysis of multiple linear regression result that tourist attractions and tourist motivation variables significantly effects simultaneously and partially toward visiting decision variabel. The test results showed the dominant influence is tourist motivation, so this study can be used as a form of information for the management of natural tourism of Ijen Crater in conducting promotional activities. Promotional activities are used to allow more domestic tourists to know and interested the uniqueness of Ijen crater. And finally will affect the visiting decision to natural tourism of Ijen Crater.

Keywords: *Tourist Attractions, Tourist Motivation, Visiting Decision.*

ABSTRAK

Jumlah kunjungan ke Kawah Ijen menurut data terakhir meningkat setiap tahunnya, hal itu perlu diimbangi dengan pengembangan destinasi yang akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan, lama kunjungan, pengeluaran wisatawan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pengembangan destinasi, sebagai sarana pengembangan atraksi wisata dan fasilitas destinasi serta sebagai bahan pembuatan strategi promosi guna menjaga jumlah kunjungan ke wisata alam Kawah Ijen terus meningkat. Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda, variabel atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga analisis berhasil menunjukkan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan. Atas dasar itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan bagi pengelola wisata alam Kawah Ijen dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi digunakan agar lebih banyak wisatawan domestik yang mengetahui dan tertarik dengan keunikan yang dimiliki oleh wisata alam Kawah Ijen. Pada akhirnya akan mempengaruhi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Kawah Ijen.

Kata Kunci : *Atraksi Wisata, Motivasi Wisatawan, Keputusan Berkunjung.*

PENDAHULUAN

Salah satu objek wisata alam yang terdapat di Indonesia adalah Taman Wisata Alam Kawah Ijen. Sebagai destinasi wisata berbasis alam, tidak semua wisatawan menyukai objek tersebut sebagai destinasi wisata. Oleh karena itu dalam mengembangkan objek wisata alam Kawah Ijen, perlu mengetahui mengenai faktor apa saja yang menjadi daya tarik wisatanya dan motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata, khususnya wisata alam seperti Kawah Ijen.

Menurut data kunjungan pengunjung Taman Wisata Alam Kawah Ijen pada tahun 2011 total pengunjung Kawah Ijen sebanyak 21.356, sedangkan pada tahun 2012 turun menjadi 6.148. Tahun 2013 kunjungan ke Kawah Ijen meningkat menjadi 24.402, peningkatan juga terjadi pada tahun 2014 yang mencapai 90.068 pengunjung. Terjadi pelonjakan kunjungan pada tahun 2015 yang mencapai 169.445 pengunjung (Statistik BBKSDA JATIM 2015).

Dari data Statistik BBKSDA JATIM tahun 2015 tersebut, menunjukkan bahwa tingkat kunjungan berwisata ke Taman Wisata Alam Kawah Ijen mengalami fluktuasi. Penurunan pada Tahun 2012 terjadi karena naiknya status Kawah Ijen sejak Desember 2011 pada level siaga, sehingga kawasan Ijen menjadi tertutup untuk kegiatan wisata (travel.kompas.com : 2012). Sedangkan pada tahun 2013 setelah kondisi Kawah Ijen relatif normal, jumlah kunjungan wisata dapat ditingkatkan kembali (travel.tempo.co : 2013). Jika dilihat dari data jumlah pengunjung, menunjukkan sebagian besar adalah pengunjung domestik, sedangkan pengunjung mancanegara relatif lebih rendah, tetapi kunjungan pengunjung mancanegara mengalami peningkatan yang signifikan terhitung sejak tahun 2013.

Jumlah kunjungan ke Kawah Ijen menurut data terakhir meningkat setiap tahunnya, hal itu perlu diimbangi pengembangan destinasi yang akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan, lama kunjungan, pengeluaran wisatawan, inovasi pengembangan atraksi wisata lain serta berdampak positif bagi masyarakat sekitar. Mengetahui pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan yang akan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung juga diperlukan guna mengetahui faktor manakah yang berperan menarik pengunjung dalam melakukan wisata ke wisata alam Kawah Ijen. Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai acuan pengembangan destinasi, sebagai sarana pengembangan atraksi

wisata dan fasilitas destinasi serta sebagai bahan pembuatan strategi promosi guna menjaga jumlah kunjungan ke wisata alam Kawah Ijen terus meningkat.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata dan Wisatawan

Pengertian dari pariwisata ialah merupakan sesuatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang/sekelompok lebih orang yang memiliki beberapa tujuan, antara lain: keinginan dalam mendapatkan kenikmatan & memenuhi rasa ingin tahu terhadap sesuatu, baik yang berkaitan dengan kegiatan olah raga, kesehatan, kegiatan konvensi, urusan keagamaan dan keperluan usaha lain (Suwanto, 2009:3). Wisatawan adalah merupakan satu orang atau beberapa orang (grup), yang melakukan suatu bentuk perjalanan wisata. Jika mereka tinggal kurang dari 24 jam disebut pelancong atau pengunjung (Suwanto, 2009:4).

Sedangkan pengertian dari wisata alam menurut (Peraturan Pemerintah No.36, 2010), adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan, dan kegiatan tersebut dilakukan dengan sukarela, serta bersifat tidak menerus untuk menikmati seluruh bentuk keunikan dan keindahan dari alam yang terdapat di suatu kawasan tertentu. Sedangkan wisata alam menurut (Peraturan Pemerintah No.36, 2010), adalah semua yang berhubungan dengan wisata alam itu sendiri, termasuk perusahaan suatu objek dan atraksi wisata, serta semua usaha yang berkaitan dengan wisata alam itu sendiri.

Atraksi Wisata

Menurut Witt & Mountinho (1994:86) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Lebih lanjut menurut Suwena & Widyatmaja (2010:88) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (man made) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut.

Motivasi Wisatawan

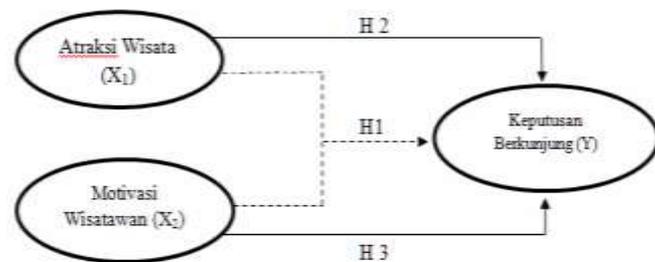
Motivasi berasal dari kata *movere* bahasa latin yang mempunyai arti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dalam diri merupakan komponen yang sangat penting, karena motivasi merupakan suatu hal yang mendukung perilaku manusia sebagai penyebab, penyalur dan dalam bertindak (Setiadi, 2003:94). Motivasi merupakan komponen yang penting dalam diri wisatawan untuk proses pengambilan keputusan dalam mengunjungi DTW yang akan di kunjunginya. Dalam proses motivasi wisatawan akan mempersepsikan DTW yang memungkinkan untuk dikunjungi, persepsi ini didapat dari persepsi personal/individual, pengalaman dan informasi yang wisatawan dapatkan (Setiadi, 2003:94). Dengan demikian motivasi wisatawan diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan dorongan kepada seseorang dalam melakukan kegiatan, dan sebagai penyebab, penyalur dan dalam bertindak yang terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2003:94).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Amirulah (2002:62) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruhpemasaran, pencarian information, pencarian internal, dan pencarian external (Kotler dalam Simamora, 2008:8). Dapat disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan wisata oleh konsumen.

Model Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka model hipotesis penelitian seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Keterangan :

- > = pengaruh secara Individu
- - - - -> = pengaruh secara Serempak

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata alam Kawah Ijen. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena keunikan atraksi wisata alam yang berupa pegunungan yang memiliki kawah danau serta fenomena api biru atau *Blue Fire* yang hanya ada satu di dunia. Api biru yang hanya bisa dilihat pada saat gelap gulita merupakan hasil dari belerang yang terbakar. Belerang yang keluar dari ventilasi gunung aktif ini terbakar secara alami kemudian mengeluarkan api biru dan asap pekat yang berbau sangat tajam.

Kawah Ijen merupakan objek wisata alam yang terkenal dikalangan wisatawan domestik dan asing karena keindahan alamnya. Kawasan Wisata Kawah ini berada di ketinggian 2.368 mdpl dan berupa danau berwarna hijau kebiruan, Kawah Ijen berunding kaldera setinggi 300-500m.



Gambar 2. Rute Menuju Kawah Ijen

Sumber : (maps.google.com : 2017)

Populasi dan Sampel

Menggunakan metode *non-probability sampling* dalam menentukan sample, dan dengan teknik pengambilan sampel *purposive* yakni peneliti membuat kriteria-kriteria tertentu siapa saja yang dapat dijadikan sebagai responden

penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*, dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100. Peneliti telah menentukan pengunjung Kawah Ijen yang akan menjadi responden dengan karakteristik tertentu, responden adalah pengunjung domestik yang dianggap mewakili karakteristik pengunjung yang ditentukan oleh peneliti.

Beberapa kriteri-kriteria karakteristik responden yang telah ditentukan peneliti untuk dapat mengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan pengunjung domestik TWA Kawah Ijen.
- b. Berumur > 17 tahun atau sudah memiliki identitas seperti SIM/KTP, dll.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode menyebarkan kuesioner kepada 100 responden untuk mendapatkan data. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Pertanyaan tersebut dibuat dengan menggunakan interval skala Likert. Kuesioner adalah berupa daftar pertanyaan tertulis dan alternatif jawaban yang telah disiapkan dan disusun secara terstruktur berdasarkan konsep-konsep mengenai keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan, konsep atraksi wisata, dan motivasi wisatawan dan disebarkan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan faktual karakteristik responden penelitian. Responden yang paling banyak ditemui saat penelitian berusia pada rentang >20-30 tahun, jenis kelamin responden laki-laki mendominasi dalam responden yang diperoleh peneliti, serta tingkat pendidikan responden yang paling banyak ditemui peneliti adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, dan peneliti banyak menjumpai kalangan pelajar yang mengunjungi wisata alam Kawah Ijen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang terdapat seperti Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.80279676
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.038
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.739

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Dari hasil uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) pada Tabel 1 diatas, mendapatkan nilai sig. sebesar 0.739 yakni > 0.05, maka asumsi normalitas regresi dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 2. Sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.565	1.770
X2	.565	1.770

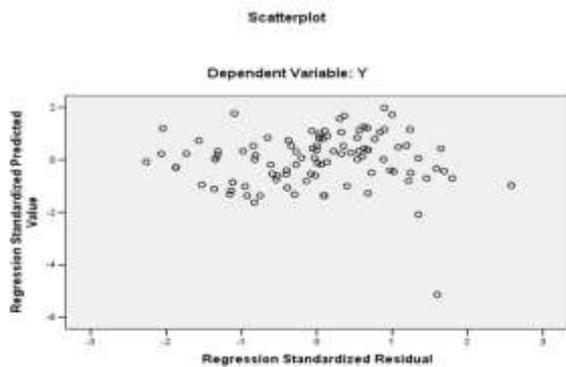
Sumber: Data primer diolah (2015)

Pada Tabel 2 di atas, merupakan hasil pengujian Multikolinieritas, yang didapatkan semua nilai dari Tolerance yang didapat > 0,1 atau tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai VIF untuk variabel Atraksi Wisata sebesar 1,770, nilai VIF untuk variabel Motivasi Wisatawan adalah 1,770. Dari hasil pengujian Multikolinieritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Prosedur uji Heterokedastisitas dilakukan dengan Uji Scatterplot dengan hasil seperti Gambar 3. berikut:



Gambar 3. Hasil Scatterplot
Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Hasil pengujian Scatterplot, menunjukkan bahwa tampilan diagram Scatterplot tidak membentuk pola tertentu maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan dalam perhitungan besaran/kontribusi pengaruh dari variabel bebas yaitu Atraksi Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat pada Tabel 3 ini:

Tabel 3. Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.030	5.469		.005	.996
X1	.320	.158	.189	2.027	.045
X2	1.240	.198	.583	6.246	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Dengan demikian dapat ditarik persamaan regresi :

$$Y = 0,030 + 0,320 X_1 + 1,240 X_2$$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui besaran kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y) digunakan:

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.722	.522	.512

Sumber : Data primer diolah (2015)

Dari hasil Koefisien Determinasi pada Tabel 4 diperoleh hasil adjusted R^2 sebesar 0.512. Hal tersebut berarti 51,2% variabel Keputusan

berkunjung (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yakni Atraksi Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2). Sedangkan sisanya 48,8% variabel Keputusan berkunjung (Y) akan dipengaruhi variabel diluar penelitian.

5. Hasil Pengujian Hopotesis

a. Hasil Pengujian Hipotesis I (F test / Serempak)

F test digunakan untuk mengetahui pengaruh dan apakah hasil dari regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain hipotesis yang diduga dapat diterima atau tidak.

Tabel 5. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	3640.137	2	52.960	.000 ^a
Residual	3333.573	97		
Total	6973.710	99		

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh nilai F hitung = 52,960, dengan nilai F tabel = 3,090. dikarenakan nilai F hitung > nilai F tabel, yaitu 52,960 > 3,090, sedangkan nilai sig. F (0,000) < 0.05, maka hasil analisis regresi tersebut berpengaruh secara signifikan. Hal itu menunjukkan hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan variabel (Y) Keputusan Berkunjung, dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel (Atraksi Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2)).

b. Hasil Pengujian Hipotesis II (t test / Individu)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh hasil t test antara X_1 (Atraksi Wisata) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan t hitung = 2,027, dengan nilai t tabel = 1,985. Dikarenakan nilai t hitung > nilai t tabel, yaitu 2,027 > 1,985 atau nilai sig. t (0,045) < $\alpha = 0.05$, maka pengaruh X_1 (Atraksi Wisata) terhadap (Y) Keputusan Berkunjung secara signifikan. Hal itu berarti H_2 dapat diterima. Atas dasar tersebut disimpulkan bahwa Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Atraksi Wisata atau dengan meningkatkan Atraksi Wisata

maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan.

c. Hipotesis III (t test / Individu)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, t test antara X_2 (Motivasi Wisatawan) dengan Y (Keputusan berkunjung) menunjukkan nilai t hitung = 6,246, sedangkan t tabel = 1,985. Dikarenakan nilai (t hitung > nilai t tabel), yaitu (6,246 > 1,985) atau nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X_2 (Motivasi Wisatawan) terhadap (Y) Keputusan Berkunjung secara signifikan. Hal itu berarti H_3 dapat diterima. Atas dasar tersebut disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Motivasi Wisatawan atau dengan meningkatkan Motivasi Wisatawan (X_2) maka (Y) Keputusan berkunjung akan meningkat.

Pembahasan

1. Pembahasan Pengaruh Atraksi Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil analisis pengujian hipotesis dan analisis dalam penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh secara signifikan dari variable Atraksi Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa Atraksi wisata pada suatu destinasi dan motivasi pada wisatawan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan berkunjung ke TWA Kawah Ijen. Hasil penelitian juga didukung oleh pendapat dari Witt & Mountinho (1994:86) yang menyatakan atraksi wisata dalam sebuah destinasi wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat. Jika wisatawan mengetahui atraksi wisata yang ada di destinasi wisata yang akan menjadi tujuannya, maka hal ini akan menimbulkan sebuah dorongan dalam benak seseorang untuk mengunjungi atraksi wisata tersebut.

Dorongan tersebut akan menimbulkan suatu kebutuhan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, hal ini yang disebut dengan motivasi. Selanjutnya setelah wisatawan tersebut memiliki motivasi, menurut Setiadi (2003:94) wisatawan akan mempersepsikan DTW yang memungkinkan untuk dikunjungi,

persepsi ini didapat dari persepsi personal/individual, pengalaman dan informasi yang wisatawan dapatkan

Selanjutnya setelah atraksi wisata cukup memotivasi wisatawan, maka seorang wisatawan akan berorientasi pada tujuan atau alasan mengapa harus berkunjung ke tempat dimana atraksi itu berada. Hal tersebut yang kemudian akan membentuk motivasi utama dari seorang wisatawan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atas motivasinya. Sehingga dapat disimpulkan, sebuah atraksi wisata yang menarik wisatawan akan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi atraksi tersebut, sehingga motivasi wisatawan akan mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan.

2. Pembahasan Pengaruh Atraksi Wisata (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil analisis pengujian (H_2) menunjukkan pengaruh secara signifikan dari variabel atraksi wisata (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian juga didukung oleh pendapat Menurut Witt & Mountinho (1994:86) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Lebih lanjut menurut Suwena & Widyatmaja (2010:88), atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan.

Atraksi wisata mampu mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata alam, dibuktikan melalui aspek-aspek yang diteliti dari sebuah atraksi wisata. Dalam hal ini pengunjung menganggap adanya sumber-sumber yang menyebabkan timbulnya perasaan kesenangan didalam diri pengunjung, seperti keindahan, bersih, dan kenyamanan jika melakukan kunjungan ke Taman Wisata Alam (TWA) Kawah Ijen. Dalam hal aksesibilitas di Kawah Ijen, pengunjung menganggap adanya kemudahan atau (aksesibilitas yang baik) untuk dapat mengunjungi Kawah Ijen, kemudahan akses dalam menjangkau kawasan Taman Wisata Alam Kawah Ijen juga menjadi pertimbangan pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung ke Kawah Ijen. Terdapatnya ciri-ciri yang khusus atau secara spesifikasi yang bersifat langka, dalam hal ini keunikan

atraksi wisata yang ditawarkan Kawah Ijen yaitu fenomena api biru atau *blue fire* yang hanya ada di Kawah Ijen juga menjadi alasan kuat pengunjung dalam memutuskan berkunjung ke Kawah Ijen.

Selanjutnya adanya prasarana dan sarana kegiatankepariwisataan untuk melayani para wisatawan yang datang di Kawah Ijen juga menjadi pertimbangan pengunjung. Pengunjung juga menganggap Objek wisata alam Kawah Ijen mempunyai daya tarik wisata tinggi karena keindahan alam pengunungan, seperti hutan udara yang sejuk serta keindahan kawah gunung. Para penambang belerang Kawah Ijen juga menjadi nilai khusus dalam menentukan keputusan berkunjung dalam bentuk atraksi kebudayaan, yakni kegiatan sehari-hari masyarakat yang unik. Selain hal-hal di atas sapta pesona (seperti aman, keadaan prasarana dan sarana memadai, lingkungan yang bersih, lingkungan yang sejuk/tenang, suasana yang indah, sikap masyarakat yang ramah dan adanya kesan yang melekat) dalam kegiatan kepariwisataan di Kawah Ijen juga sangat berperan dalam menyakinkan pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung ke Kawah Ijen.

3. Pembahasan Pengaruh Motivasi Wisatawan (X₂) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil analisis dan pengujian (H₃) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel motivasi wisatawan (X₂) terhadap keputusan berkunjung (Y) dan sekaligus sebagai variabel yang pengaruhnya dominan. Hasil ini dikarenakan motivasi merupakan komponen psikologis yang sangat penting, karena motivasi merupakan suatu hal yang berkontribusi untuk mendukung perilaku manusia sebagai penyebab, penyalur dan dalam bertindak (Setiadi, 2003:94). Motivasi merupakan komponen psikologis yang penting dalam diri wisatawan untuk proses pengambilan keputusan dalam mengunjungi DTW yang akan di kunjunginya. Dalam proses motivasi wisatawan akan mempersepsikan DTW yang memungkinkan untuk dikunjungi, persepsi ini didapat dari persepsi personal/individual, pengalaman dan informasi yang wisatawan dapatkan (Setiadi, 2003:94)..

Diperdalam dengan pendapat Kotler (dalam Simamora, 2008:8) motivasi berawal dari timbulnya rangsangan yang mengacu pada pengenalan kebutuhan, hal ini terjadi apabila

seseorang merasa terdapat ketidaksesuaian antara kebutuhan yang diharapkan dengan keadaan yang diinginkan, jika kebutuhan muncul maka kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Dorongan ini akan menghasilkan tindakan yang dilakukan seseorang untuk meringankan ketidaksesuaian tersebut. Dorongan tersebut akan menimbulkan suatu kebutuhan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, hal ini yang disebut dengan motivasi berwisata.

Hasil penelitian ini dibuktikan melalui ciri-ciri motivasi seseorang dalam melakukan kegiatan wisata ke wisata alam Kawah Ijen. Beberapa hal yang berhasil memotivasi pengunjung dalam memutuskan berkunjung ke TWA Kawah Ijen, pertama motivasi pengunjung ialah untuk tujuan santai, memperoleh kesegaran badan dan menghilangkan kejenuhan, pengunjung termotivasi untuk menghindari dari kejenuhan kegiatan sehari-hari yang dilakukannya dengan berkunjung ke Kawah Ijen. Kedua motivasi pengunjung ialah untuk tujuan kesehatan yaitu mendapatkan udara yang segar, cahaya matahari, suasana yang tenang dan keindahan alam guna melepaskan stres akibat pekerjaan sehari-hari.

Ketiga motivasi pengunjung mengunjungi wisata alam Kawah Ijen dikarenakan ikut aktif dalam berbagai kegiatan olah raga seperti mendaki gunung, *camping*, *trekking* dan lain-lain. Keempat motivasi pengunjung ialah untuk mencari kesenangan bersama teman atau saudaranya, memperoleh kegembiraan dan melakukan kegiatan hobi pecinta alam. Kebutuhan seorang individu untuk bersenang-senang sangat kuat dan perjalanan wisata merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan dengan berbagai macam alasan dan tujuannya dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Kawah Ijen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis data menunjukkan variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara

serempak variabel bebas Atraksi Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan berkunjung (Y) dapat diterima dan teruji kebenarannya.

2. Pengujian hipotesis secara individu variabel bebas Atraksi Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung secara signifikan. Sedangkan variabel Motivasi Wisatawan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara signifikan. Hasil uji hipotesis secara individu didapatkan bahwa kedua variabel yaitu Atraksi Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y).

Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari Atraksi Wisata terhadap keputusan berkunjung, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan atraksi wisata alam yang ada di Kawah Ijen. Pengembangan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana, kemudian menambah fasilitas guna mendukung kenyamanan wisatawan. Standarisasi fasilitas juga diperlukan karena Kawah Ijen sudah menjadi destinasi wisatawan internasional.
2. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dominan dari Motivasi wisatawan, sehingga dari penelitian ini dapat dijadikan suatu bentuk sarana informasi bagi pengelola Taman Wisata Alam Kawah Ijen dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi digunakan agar lebih banyak wisatawan domestik yang mengetahui dan tertarik dengan keunikan yang dimiliki oleh wisata alam Kawah Ijen. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara membuat even – even yang berkaitan dengan wisata alam, pada akhirnya akan mempengaruhi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke TWA Kawah Ijen.
3. Diharapkan kepada pengelola wisata alam Kawah Ijen agar merancang strategi promosi dengan meningkatkan kegiatan – kegiatan promosi yang lebih intensif guna mendorong dan membentuk motivasi wisatawan agar berkunjung dan memilih wisata alam Kawah Ijen sebagai destinasi wisatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor : Kencana Prenada Group
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwantoro, Gamal. 2009. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Edisi II. Cetakan 10. Yogyakarta : Andi.
- Suwena, I Ketut., Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata*. Cetakan pertama. Udayana University Press.
- Witt, Stephen. F & Mountinho, Luiz. 1994. *Tourism Maketing And Management*. Second Edition. Prentice Hal International.
- Ningtyas, Ika. 2014. Ijen Normal, *Pengunjung Bisa Meningkat*. Rabu 13 Agustus 2014. 14:25 Wib.
www.travel.tempoco.com/.../2014/.../Ijen-Normal-Pengunjung-Bi.
- Asdhiana, I Made. 2012. 8.785 *Wisman Kunjungi Kawah Ijen*. Sabtu 18 Februari 2012. www.Travel.Kompas.Com/.../8.785.Wisman.Kunjungi.Kawah...