

**Pengaruh Motivasi Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di
Museum Angkut Batu
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016)**

Oleh :

Galang Jalu Tanaya*)

N. Rachma)**

Alfian Budi Primanto*)**

E-mail : jalu949@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the partial influence of tourism motivation on visiting decisions, the partial influence of destination image on visiting decisions, and the simultaneous influence of tourism motivation, destination image on visiting decisions. The population of the study were students of the Islamic University of Malang class of 2016 who had visited the Angkut Batu Museum whose numbers were unknown, so the sample calculation using the Malhotra method resulted in 100 samples. The data analysis technique used instrument test, normality test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, and hypothesis test using SPSS 25.0 multiple regression analysis. The results of this study are tourism motivation and destination image have a significant effect on the decision to visit the Museum Angkut Batu either partially or simultaneousl

Keyword : tourism motivation, destination image, visiting decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Pariwisata merupakan sector yang paling besar menyumbang devisa negara selain minyak, gas bumi dan kelapa sawit. Menurut Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam jurnal S Hartini (2020) dijelaskan wisatawan domestik menyumbang GDP negara lebih tinggi jika dibandingkan wisatawan mancanegara. Hal tersebut mendasari peneliti lebih menitik beratkan wisatawan domestik dalam penelitian ini. Dalam jurnal S Hartini (2020) juga dijelaskan bahwa Jawa Timur menjadi salah satu Provinsi yang paling tinggi untuk jumlah kunjungan wisatawan domestic. Hal ini dipengaruhi karena potensi daya tarik wisata Jawa Timur yang beragam. Daya tarik tersebut terbagi menjadi tiga kategori yaitu wisata alam, budaya dan minat tertentu.

Dari sekian banyak daerah di Jawa Timur, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Batu yang terkenal dengan sebutan KWB (Kota Wisata Batu). Hal ini dilakukan karena Kota Batu merupakan salah satu daerah yang kaya akan tempat wisata, terdapat berbagai macam tempat wisata pilihan yang ada. Hingga tahun 2020 ini sektor pariwisata berkembang begitu pesat di daerah batu. Menurut data dari Badan Statistik Kota Batu terdapat setidaknya 33 destinasi wisata disana. Tentunya hal ini membuat pemasukan yang besar dari sektor pariwisata terhadap daerah Batu itu sendiri. Som dan Badarneh (2011) menjelaskan kondisi ekonomi global sangat dipengaruhi oleh industri jasa yaitu pariwisata, Jumanto (2017) menambahkan bahwa penghasil

devisa di Indonesia yang utama adalah dari sector pariwisata. Dengan banyaknya tempat wisata di Kota Batu tentunya hal ini berdampak baik untuk memaksimalkan pertumbuhan tingkat ekonomi, memberikan lapangan pekerjaan serta dapat memancing bisnis lain untuk juga dapat berkembang seperti bisnis oleh-oleh, penginapan dan juga transportasi.

Melihat dengan sangat beragamnya tempat wisata di daerah Kota Batu dan juga intensnya persaingan yang ada, tentunya setiap pelaku bisnis pariwisata di Kota Batu harus mampu bertahan dengan persaingan tersebut. Setiap pelaku bisnis pariwisata harus berusaha menjaga agar pengunjung tetap datang atau bahkan meningkatkan jumlah pengunjung di tempat pariwisata mereka. Keputusan berkunjung wisatawan sangat berpengaruh terhadap destinasi wisata itu sendiri, semakin banyak wisatawan yang melakukan keputusan kunjungan ke destinasi tersebut maka semakin tinggi pula pemasukan yang didapat oleh destinasi wisata tersebut

Ada banyak factor yang memang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan diantaranya yaitu harga, lokasi, *word of mouth*, *destination branding* dan masih banyak lagi. Namun dalam penelitian ini lebih berdasar pada penelitian Setiawan (2019) yang menyimpulkan bahwa Motivasi Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Dan penelitian Putra (2017) yang menyimpulkan bahwa “Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung”. Berkaca dari penelitian Setiawan (2019) pengelola wisata dapat mengetahui apa yang menjadi motivasi pengunjung datang ke destinasi wisata, sehingga kedepannya pengelola dapat mengkreasi sedemikian rupa agar destinasi wisata dapat memenuhi kebutuhan pengunjung tersebut sehingga pengunjung dapat puas dan merekomendasikan destinasi wisata ke orang lain. Selain Motivasi Wisata jika berkaca dari penelitian Putra (2017) pengelola dapat memperbaiki Citra Destinasi wisata untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur, memperbaiki aksesibilitas, meningkatkan kebersihan dan tentunya masih banyak lagi yang bisa dilakukan untuk memperbaiki Citra Destinasi tersebut

Keputusan Berkunjung mempunyai kesamaan arti dengan keputusan pembelian hanya saja objek dari keputusan berkunjung lebih ke sektor jasa yang dalam penelitian ini adalah jasa pariwisata. Kotler (2002) menjelaskan keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk mau atau tidak melakukan transaksi atau pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pengunjung untuk mau atau tidak melakukan kunjungan

Menurut Uno (2007) motivasi dapat diartikan sebagai adanya keinginan, kebutuhan, harapan, cita-cita dan tujuan yang menyebabkan adanya dorongan internal dan eksternal dalam diri individu untuk melakukan suatu hal. Dalam berwisata motivasi adalah hal mendasar yang melatarbelakangi terjadinya kegiatan berwisata tersebut atau dengan kata lain motivasi menjadi *trigger* kegiatan berwisata. Dari penjelasan ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi wisata adalah dorongan baik dari internal atau eksternal dalam diri individu untuk melakukan sebuah keputusan berwisata.

Citra (image) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Tentunya dengan Citra destinasi yang positif dari pengunjung, dapat memberikan pengaruh yang positif pula terhadap tingkat kepuasan pengunjung tersebut. Dengan hal itu juga pengunjung akan memberikan rekomendasi terhadap orang lain untuk juga datang ke tempat wisata sehingga tempat wisata dapat

dikenal luas. Coban (2012) menjelaskan kesediaan berkunjung kembali dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain sangat dipengaruhi citra positif dari pengunjung pertama tersebut. Disini jelas dapat ditarik kesimpulan bahwa penting untuk menciptakan citra destinasi yang positif dari suatu tempat wisata.

Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang sangat dikenal di Kota Batu. Letaknya yang begitu strategis di Kota Batu menjadikan museum ini mudah dijangkau oleh wisatawan yang melewati jalur Batu khususnya. Dilihat dari tahun berdiri yang sudah lumayan lama yaitu 2014 membuat banyak orang sudah tidak asing dengan keberadaan Museum Angkut ini. Kaum remaja tentunya juga sangat tertarik dengan Museum Angkut ini karena banyaknya spot foto yang bisa digunakan untuk berswafoto. Berdasarkan Catatan dari Badan Pusat Statistik Kota Batu tahun 2018 Museum Angkut hanya berada di posisi ke 5 jika dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan.

Semakin beragamnya jenis tempat wisata di Kota Batu menjadikan kunjungan wisatawan terbagi-bagi sehingga mau tidak mau jumlah wisatawan Museum Angkut Batu juga terdampak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Yolanisa salah satu Mahasiswa FEB Unisma yang sudah pernah berkunjung ke Museum Angkut didapatkan keterangan bahwa keadaan secara keseluruhan di dalam Museum Angkut telah dirawat dengan baik terutama pada kendaraan, namun ada beberapa dari kendaraan yang sudah terlihat kurang bagus, dari segi harga menurut dia masih terbilang lumayan mahal, apalagi harga tiket tiap weekend yaitu 100.000 per orang dengan fasilitas yang di dapat biasa saja.

Untuk tetap bertahan dan bersaing dengan destinasi wisata lain pengelola Museum Angkut sebaiknya mengetahui factor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian Setiawan (2019) menyimpulkan bahwa Motivasi wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Selain factor internal dari diri individu itu sendiri tentunya terdapat factor eksternal yang mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Penelitian Putra (2017) menyimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Motivasi Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu”**

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Motivasi Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung ?
2. Apakah Motivasi Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
3. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah Motivasi Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung
2. Untuk menganalisis apakah Motivasi Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
3. Untuk menganalisis apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi IPTEK

Dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran atau dapat digunakan sebagai referensi mengenai variabel motivasi wisata dan citra destinasi di masa depan

2. Manfaat bagi pihak yang diteliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan jika nantinya variabel motivasi wisata dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung

Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Penelitian Priyanto (2016) dengan judul “Pengaruh produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. (studi kasus pada pengunjung objek wisata Goa Kreo Semarang)”. Hasil dari penelitian adalah *Destination Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan, secara simultan Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian Deksono (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat berkunjung ke daya tarik wisata Goa Pindul”, Hasil penelitian ini adalah Secara simultan Motivasi Wisata dan *Electronic word of mouth* mempengaruhi Minat Berkunjung, Motivasi Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

Penelitian Putra (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung”. Hasil dari penelitian ini adalah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian Setiawan (2019) dengan judul “Pengaruh Motivasi Berwisata, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Istana Gunung Mas Lamongan Perspektif Generasi Millennial. Hasil penelitian ini adalah Motivasi Berwisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Citra destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Tinjauan Teori

A. Keputusan Berkunjung

Peneliti mengartikan bahwa keputusan berkunjung mempunyai kesamaan arti dengan keputusan pembelian hanya saja objek dari keputusan berkunjung lebih ke sektor jasa yang dalam penelitian ini adalah jasa pariwisata. Kotler (2002) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau atau tidak melakukan transaksi atau

pembelian. Sedangkan menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian menggunakan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternative dan menentukan pilihan tersebut. Dengan menyamakan arti dari keputusan pembelian dan keputusan berkunjung dan berdasarkan pendapat ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa pengertian keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan untuk melakukan kunjungan dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada untuk kemudian menentukan tempat kunjungan yang akan dikunjungi

a. Tahap Keputusan Berkunjung

Menurut Mathieson dan Wall dalam Pitana dan Gayatri (2005:72) tahap-tahap keputusan berkunjung melalui berbagai tahap berikut

1. Kebutuhan atau keinginan
Calon pengunjung mempertimbangkan bahwa kunjungan tersebut memang harus dilakukan atau tidak
2. Pencarian dan penilaian informasi
Proses pencarian informasi mengenai tempat informasi dari berbagai media untuk kemudian dievaluasi dari segi ketersediaan dana, waktu dan pertimbangan lainnya.
3. Keputusan melakukan kunjungan
Proses penentuan tempat tujuan yang akan dikunjungi yang meliputi jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan.
4. Persiapan kunjungan
Pengunjung melakukan pembelian tiket untuk mempersiapkan kunjungan ke tempat tujuan
5. Evaluasi kunjungan
Proses penilaian dari pengalaman pengunjung dalam mengunjungi tempat yang telah dipilih untuk kemudian menyimpulkan bahwa tempat tersebut layak dikunjungi kembali atau tidak.

B. Motivasi Wisata

Menurut Uno (2007) “motivasi dapat diartikan sebagai adanya keinginan, kebutuhan, harapan, cita-cita dan tujuan yang menyebabkan adanya dorongan internal dan eksternal dalam diri individu untuk melakukan suatu hal”. Dalam berwisata motivasi adalah hal mendasar yang melatarbelakangi terjadinya kegiatan berwisata tersebut atau dengan kata lain motivasi menjadi *trigger* kegiatan berwisata.

1. Faktor Motivasi Wisata

Menurut Josiam dan Fraizer dalam Rohmanah (2014) Motivasi Wisata terdiri dari 4 faktor yaitu :

- a. Mencari hal baru
Mencari hal baru adalah suatu bentuk motivasi wisata untuk mencari pengalaman yang sebelumnya belum pernah dirasakan dari pelaku wisata tersebut. Mencari hal baru biasanya didasari rasa penasaran atau keingintahuan yang tinggi

b. Menghilangkan rasa stress

Menghilangkan rasa stress adalah suatu bentuk motivasi wisata untuk menyegarkan pikiran, dengan kata lain kegiatan wisata dilakukan ketika pelaku wisata merasa penat karena rutinitas kerja atau kegiatan lainnya

c. Gengsi

Achievement adalah suatu bentuk motivasi wisata yang cenderung lebih ke gengsi. Sehingga latar belakang seseorang melakukan kegiatan wisata adalah gengsi. Biasanya dalam hal ini pelaku wisata akan mengunjungi destinasi wisata yang belum pernah dikunjungi oleh teman atau keluarga yang lain.

d. Orientasi Keluarga

Family oriented/education adalah suatu bentuk motivasi untuk berwisata bersama keluarga atau dengan kata lain seorang pelaku wisata melakukan kegiatan wisata karena ingin mempererat hubungan kekeluargaan.

C. Citra Destinasi

“Pelayanan dan produk dari sebuah destinasi yang telah wisatawan percayai dan kemudian akan membeli pelayanan dan produk tersebut disebut citra destinasi” Pitana dan Diarta (2009). Lopes (2011:307-308) menjelaskan pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional dari individu atau kelompok tentang lokasi tertentu disebut Citra Destinasi. Dari dua penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi adalah gambaran kesan menyeluruh yang terdiri dari pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi, pikiran emosional atau pelayanan dan produk mengenai sebuah destinasi tertentu dan kemudian akan dilakukan tindakan pembelian atau kunjungan ke destinasi tersebut

Dimensi Citra Destinasi

1. Hailin Qu (2010:6-7) pada penelitian Dewi (2013) menjelaskan macam-macam dimensi Citra Destinasi yaitu :
 - a. Citra Kognitif
Terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut
 - b. Citra Unik
Terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut
 - c. Citra Afektif
Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi

Hubungan Antar Variabel**Hubungan Motivasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

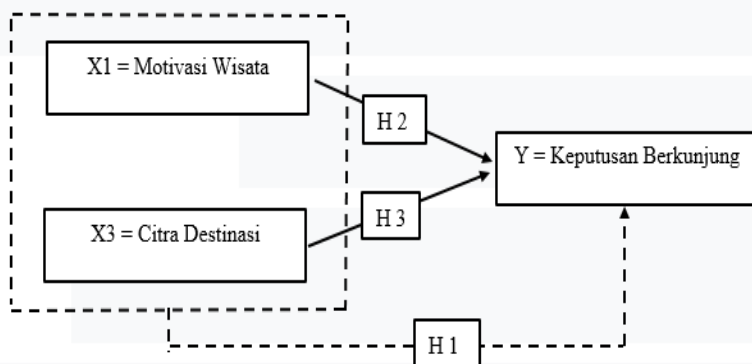
Menurut Uno (2007) “motivasi dapat diartikan sebagai adanya keinginan, kebutuhan, harapan, cita-cita dan tujuan yang menyebabkan adanya dorongan internal dan eksternal dalam diri individu untuk melakukan suatu hal”. Dalam berwisata motivasi adalah hal mendasar yang

melatarbelakangi terjadinya kegiatan berwisata tersebut atau dengan kata lain motivasi menjadi *trigger* kegiatan berwisata. Pada penelitian Setiawan (2019) Motivasi Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan

Hubungan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Lopes (2011:307-308) menjelaskan “pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional dari individu atau kelompok tentang lokasi tertentu” disebut Citra Destinasi. Sebelum melakukan keputusan berkunjung wisatawan terlebih dahulu memiliki gambaran mengenai sebuah destinasi wisata, destinasi wisata dengan citra yang positif akan lebih mempengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Hal ini diperkuat dengan penelitian Putra (2017) dengan hasil Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Motivasi Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung
- H2 : Motivasi Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
- H3 : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independent (Motivasi Wisata dan Citra Destinasi) dengan variabel dependent (Keputusan Berkunjung). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang yang beralamat di Jl. Mayjen Haryono No 193 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei sampai Juni 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016 yang telah mengunjungi Museum. Di sini peneliti belum mengetahui jumlah Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2016 yang telah mengunjungi Museum Angkut sehingga peneliti menggunakan teknik Malhotra untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut Malhotra (2006) sampel paling sedikit adalah hasil perkalian lima dari jumlah item. Sehingga perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah $20 \text{ item} \times 5$ sehingga diperoleh hasil 100 sampel.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan untuk melakukan kunjungan dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada untuk kemudian menentukan tempat kunjungan yang akan dikunjungi. Indikator Keputusan Berkunjung adalah berikut ini :

- a. Keputusan jenis wisata : seseorang menentukan jenis wisata yang dipilih baik alami maupun buatan
- b. Keputusan Tempat Wisata : seseorang menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi
- c. Keputusan Waktu Kunjungan : seseorang menentukan waktu kunjungan pada saat akhir pekan atau pada saat liburan
- d. Keputusan Cara Pembelian Tiket : seseorang menentukan cara pembelian tiket baik pembelian tiket secara online atau langsung

2. Motivasi Wisata

Motivasi Wisata adalah dorongan baik dari internal atau eksternal dalam diri individu untuk melakukan sebuah keputusan berwisata Indikator Motivasi Wisata adalah berikut ini :

- a. *Novelty seeking* : merasakan hal baru
- b. *Stress busting/fun* : menghilangkan rasa stress
- c. *Achievement* : gengsi
- d. *Family oriented* : orientasi keluarga

3. Citra Destinasi

Citra Destinasi adalah gambaran kesan menyeluruh yang terdiri dari pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional dari wisatawan mengenai sebuah lokasi tertentu. Indikator Citra Destinasi adalah berikut ini :

- a. Lingkungan : kebersihan lingkungan
- b. Wisata Alam : keindahan lingkungan
- c. Acara dan hiburan : kemenarikan hiburan yang ada
- d. Aksesibilitas : keadaan jalan menuju lokasi
- e. Infrastruktur : ketersediaan fasilitas pendukung
- f. Relaksasi : kenyamanan destinasi
- g. Kegiatan luar ruangan : kegiatan yang terdapat di sekitar destinasi wisata
- h. Harga dan nilai : kesesuaian harga dengan penawaran

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan teknik angket dan wawancara.). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan untuk tanggapan responden menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala penilaian yang dijumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung atau tidak mendukung **terhadap** objek kepentingan

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kevalidan atau ketepatan instrument penelitian dalam memprediksi objek penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dimana jika

- a. Jika variabel ditunjukkan pada nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang berada pada angka diatas 0,5 maka variabel tersebut dikatakan valid.
- b. Jika variabel ditunjukkan pada nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang berada pada angka dibawah 0,5 maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kehandalan instrument penelitian. Dengan kata lain uji reliabilitas menunjukkan apakah instrument atau alat ukur penelitian tersebut konsisten atau tidak. Dimana :

- a. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)
- b. jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi liner berganda digunakan apabila peneliti ingin meramalkan bertambah atau berkurangnya variabel X1, X2 serta variabel Y Sugiyono (2014:277)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memperkirakan sebaran data sudah terdistribusi normal apa belum digunakan Uji normalitas Imam Ghazali (2013: 110). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Untuk kriteria pengambilan kesimpulannya yakni dengan melihat nilai signifikan, dikatakan data sudah normal jika nilai signifikannya lebih dari 0,05 begitu juga sebaliknya

2. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variable independent maka suatu penelitian harus melakukan Uji Multikolinearitas dimana model penelitian akan memenuhi asumsi ini jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 Ghozali (2016:103)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat adakah ketidaksamaan residual data penelitian. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser. Persyaratan dalam pengujian ini nilai signifikan harus lebih dari 0,05 Ghozali (2013:139).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y Sugiyono (2013:250)

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Untuk melihat seberapa besar pengaruh secara bersama-sama variabel X terhadap variabel Y dimana jika signifikan berada di angka kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh secara signifikan Ghozali (2011:96)

2. **Uji t parsial** adalah uji yang digunakan untuk menguji variabel X secara terpisah atau parsial dimana jika signifikan berada di angka kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh signifikan Sudijono (2010)

Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Persyaratan uji normalitas adalah jika :

- variabel ditunjukkan pada nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang berada pada angka diatas 0,5 maka variabel tersebut dikatakan valid.
- variabel ditunjukkan pada nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang berada pada angka dibawah 0,5 maka variabel tersebut dikatakan tidak valid. Berikut hasil dari pengujian

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.702
X1.2	1.000	.646
X1.3	1.000	.679
X1.4	1.000	.664
X1.5	1.000	.663
X2.1	1.000	.688
X2.2	1.000	.674
X2.3	1.000	.682
X2.4	1.000	.708
X2.5	1.000	.658
X2.6	1.000	.639
X2.7	1.000	.699
X2.8	1.000	.700
X2.9	1.000	.732
X2.10	1.000	.759
X2.11	1.000	.702
Y1	1.000	.706
Y2	1.000	.780
Y3	1.000	.731
Y4	1.000	.832

Extraction Method: Principal Component

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO dari keseluruhan item berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid

2. Uji Reliabilitas

Persyaratan uji reliabilitas adalah jika :

1. nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)
2. jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Motivasi Wisata (X1)	0,919
2	Citra Destinasi (X2)	0,958
3	Keputusan Berkunjung	0,900

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang kuat

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.336	1.041		1.283	.202
Motivasi Wisata	.208	.086	.273	2.421	.017
Citra Destinasi	.218	.044	.561	4.974	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari table diatas maka dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,336 + 0,208 X_1 + 0,218 X_2 + e$$

Y = nilai variabel Y (Keputusan Berkunjung)

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁ (Motivasi Wisata)

b₂ = koefisien regresi X₂ (Citra Destinasi)

e = standar error

- Nilai konstanta = 1,336 memiliki arti bahwa jika Motivasi Wisata dan Citra Destinasi bernilai nol maka Keputusan Berkunjung akan bernilai 1,336
- Nilai koefisien regresi Motivasi Wisata = 0.208 memiliki arti bahwa setiap kenaikan inovasi produk sebesar 1 maka akan meningkat Keputusan Berkunjung sebesar 0,20

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.642	1.825

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Motivasi Wisata

Dari output diatas dapat diketahui nilai R Square bernilai 0,650 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Wisata dan Citra Destinasi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Berkunjung sebesar 65% dan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

kriteria pengambilan kesimpulannya yakni dengan melihat nilai signifikan, dikatakan data sudah normal jika nilai signifikannya lebih dari 0,05 begitu juga sebaliknya

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Motivasi Wisata	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.92	43.76	15.02
	Std. Deviation	4.012	7.856	3.052
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.128	.156
	Positive	.103	.076	.084
	Negative	-.129	-.128	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293	1.276	.505
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071	.077	.961

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

hasil table diatas diketahui nilai Asymp Sig variabel Motivasi Wisata (X₁) sebesar 0,071,

Dari

Citra Destinasi (X2) sebesar 0,77 dan Keputusan Berkunjung sebesar 0,961 sehingga dapat disimpulkan bahwa persebaran data pada seluruh variabel penelitian dikategorikan normal karena nilai Asymp Sig lebih dari 0,05

b. Uji Multikolinieritas

model penelitian akan memenuhi asumsi ini jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
1	Motivasi Wisata (X1)	0,284	3,527	Non multikolinearitas
2	Citra Destinasi (X2)	0,284	3,527	Non multikolinearitas

Dari table diatas dapat dilihat nilai tolerance X1 (Motivasi Wisata), X2 (Citra Destinasi) sebesar 0,284 dan nilai VIF sebesar 3,527 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Persyaratan dalam pengujian ini nilai signifikan harus lebih dari 0,05

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.429	5.093		.870	.387
	Motivasi Wisata	.258	.420	.116	.614	.541
	Citra Destinasi	.026	.214	.023	.120	.905

a. Dependent Variable: ABSRESID

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel X1 atau Motivasi wisata yaitu 0,541 dan nilai signifikan dari variabel X1 atau Citra Destinasi yaitu 0,905 sehingga dapat disimpulakn bahwa kedua variabel tersebut terbebas dari heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

a. Uji F Simultan

jika signifikan berada di angka kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh secara signifikan dan jika signifikan berada di atas 0,05 maka dapat disimpulkan variabel berpengaruh tidak signifikan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.871	2	299.436	89.899	.000 ^a
	Residual	323.089	97	3.331		
	Total	921.960	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Motivasi Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan berada di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan variabel X dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan

b. Uji t Parsial

jika signifikan berada di angka kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh signifikan dan jika nilai signifikan berada di atas 0,05 maka dapat disimpulkan variabel berpengaruh secara tidak signifikan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.336	1.041		1.283	.202
	Motivasi Wisata	.208	.086	.273	2.421	.017
	Citra Destinasi	.218	.044	.561	4.974	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari table di atas dapat dilihat bahwa variabel X1 yaitu Motivasi Wisata nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,017 maka dapat disimpulkan variabel X1 (Motivasi Wisata) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung). Dan variabel X2 yaitu Citra Destinasi nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,00 maka dapat disimpulkan variabel X2 (Citra Destinasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Simpulan

Bedasarkan pengolahan data responden menggunakan SPSS maka peneliti mengambil kesimpulan dari judul penelitian “Pengaruh Motivasi Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu” yang dijabarkan menjadi seperti berikut :

- a. Motivasi Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu
- b. Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu
- c. Motivasi Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu

2. Keterbatasan

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Motivasi Wisata dan Citra Destinasi sehingga pengaruh yang ada dari variabel-variabel yang lain belum diketahui
2. Objek yang diteliti hanya terbatas yaitu Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016 dan jumlah sampel yang digunakan hanya 100 mahasiswa sehingga jangkauan penelitian kurang luas
3. Jawaban responden terkadang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya

3. Saran

Bagi Perusahaan

Dengan mempertimbangkan rata-rata terendah jawaban responden dari masing masing variabel maka dapat disimpulkan saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan ciri khas dari perusahaan atau daya tarik khusus dari destinasi wisata untuk lebih menarik wisatawan untuk datang ke destinasi wisata Museum Angkut
- b. Meningkatkan kelancaran akses alternatif menuju destinasi wisata Museum Angkut sehingga wisatawan dapat terhindar dari macet ketika berkunjung ke Museum Angkut
- c. Meningkatkan media pembelian tiket secara online dengan cara bekerjasama melalui agen-agen tiket online seperti Traveloka, jejapiknik.com dan lain-lain sehingga jangkauan pembeli tiket secara online dapat lebih luas

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penambahan untuk variabel selain Motivasi Wisata dan Citra Destinasi sehingga dapat diketahui pengaruh lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini
Melakukan riset yang lebih luas dan responden yang lebih banyak sehingga jangkauan penelitian lebih luas dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Coban S, 2012. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty" the case of cappadocia. *European journal of social sciences*, 29(2), (page 222-232)

- Deksono, F. R. 2017, “Pengaruh Motivasi Wisata dan E-wom terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul” Universitas Sanata Dharma.
- Dewi S, 2013. “Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara” Jurnal ilmu manajemen dan bisnis (hlm, 6-13).
- Ghozali, Imam. 2013, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 23” Volume 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartini S, 2020. “Pemetaan Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata di Provinsi Jawa Timur” Jurnal Manajerial, Volume 7 (hlm 1-18)
- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, 2002, “Manajemen Pemasaran” edisi milenium, jilid 2 terj. Hendra teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo
- Lopes, 2011, “Destination Image Origins, Developments and Implications”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), (hlm 305-315)
- Nugroho, 2003, “Perilaku Konsumen”, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Pitana, 2005, “Sosiologi Pariwisata” Andi: Yogyakarta
- Pitana, 2009, “Pengantar Ilmu Pariwisata” Andi, Yogyakarta
- Priyanto, 2016, “Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)”. Jurnal ilmu administrasi bisnis, 5(1), (hlm 217-226).
- Putra, 2017, “Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan” E-Journal Home Economic and Tourism, 15(2).
- Rohmanah, 2014, “Analisis Faktor-Faktor Motivasi Wisatawan dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Alam Cibulan Kuningan: Survei pada Kunjungan Wisatawan Nusantara di Daya Tarik Wisata Alam Cibulan” Doctoral Dissertation Universitas Pendidikan Indonesia.

- Setyawan, 2019, “Pengaruh Motivasi Berwisata, Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan Perspektif Generasi Millennial” Doctoral Dissertation Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Som, 2011, “Tourist Satisfaction and Repeat Visitation toward a New Comprehensive Model” *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1).
- Sudijono, A. 2010. “Pengantar Statistik Pendidikan”. Jakarta. Ja Grafindo.
- Sugiyono, 2013, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d”. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d” Bandung: Alfabeta
- Uno Hamzah, 2007, “Teori Motivasi dan Pengukurannya”. Jakarta: Pt Bumi Aksara.

Galang Jalu Tanaya*) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

N. Rachma **) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Alfian Budi Primanto*)** Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma