

## THE INFLUENCE OF TOURIST MOTIVATION ON VISITING DECISION AT BANTO ROYO, TOURISM DESTINATION IN AGAM REGENCY

### PENGARUH MOTIVASI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DTW BANTO ROYO KABUPATEN AGAM

Sindi Afriani Agustin<sup>1</sup>, Lise Asnur<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

Kota Padang, Sumatera Barat 25164, Indonesia

Email : [liseasnur@fpp.unp.ac.id](mailto:liseasnur@fpp.unp.ac.id)

Submitted: 2022-11-24

Published: 2024-07-11

DOI: 10.24036/jpk/vol16-iss01/1190

Accepted: 2024-07-10

URL: <http://jpk.pj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/1190>

#### Abstract

This research was conducted against the backdrop of several issues, such as a lack of visitor engagement, underutilized tourist attractions, subpar services, and exorbitant ticket prices. The objective of this study was to investigate the impact of Tourism Motivation on the decision to visit the Banto Royo Tourism Destination in Agam Regency. The research methodology employed herein is quantitative, and employs causal-associative methods using purposive sampling techniques. Data collection was conducted by disseminating questionnaires to 96 individuals who had previously visited the Banto Royo tourism site in Agam Regency. The validity and reliability of the questionnaire were verified using SPSS version 24. Results from the study revealed the following: (1) Tourism Motivation falls within the "fairly good" category, accounting for 43.75% of responses, (2) Visiting Decisions fall within the "good" category, accounting for 55.2% of responses, and (3) The influence of Tourism Motivation on the decision to visit DTW Banto Royo, Agam Regency, is 46.7%, while 53.3% is influenced by other factors not considered in this study.

**Keywords :** *Tourism Motivation, Visiting Decision, Banto Royo Agam Regency*

#### Abstrak

Penelitian ini di latar belakang dari berbagai permasalahan seperti jumlah pengunjung yang tidak mencapai target, adanya atraksi wisata yang tidak digunakan, pelayanan yang kurang ramah, dan harga tiket yang dibandrol mahal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Motivasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke DTW Banto Royo Kabupaten Agam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 96 responden yang sedang berkunjung di Dtw Banto Royo Kabupaten Agam yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari angket tersebut menggunakan SPSS versi 24. Bersumber pada penelitian yang telah



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

dilakukan telah diperoleh hasil sebagai berikut : (1) Motivasi Wisata berada pada kategori cukup baik (43,75%), (2) Keputusan Berkunjung berada pada kategori baik (55,2%), (3) Pengaruh Motivasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Dtw Banto Royo Kabupaten Agam sebesar 46,7% sedangkan 53,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak di bahas pada penelitian ini.

**Keyword :** Motivasi Wisata, Keputusan Berkunjung, Banto Royo Kabupaten Agam

### **Pendahuluan**

Pariwisata di Indonesia saat ini merupakan salah satu daerah yang paling potensial untuk menghasilkan pendapatan di daerah. Agam merupakan kabupaten dengan potensi yang cukup besar dalam hal pariwisata. Ini diberkahi dengan sumber daya alam yang melimpah dengan panorama alam yang mempesona yang merupakan rumah bagi berbagai spesies flora dan fauna. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, berbagai jenis kegiatan pariwisata didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah kota, pelaku bisnis, dan pemerintah.

Sebelum melakukan perjalanan wisata, calon pengunjung pastinya digerakkan oleh motif untuk melakukan wisata. Menurut Dakson (2017) , motivasi wisata adalah keadaan yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan wisata dan beristirahat dari pekerjaan sehari-hari. Josiam dan Frazier (2013) megatakan motivasi wisata terdiri dari 4 faktor, 1) *Novelty Seeking*, 2) *Stress Busting/Fun*, 3) *Achievement*, 4) *Family Oriented/Education*. Berbagai tempat wisata di Agam dan juga persaingannya, setiap pengelola bisnis pariwisata pasti memiliki cara agar bertahan dalam persaingan tersebut. Semakin banyak pengunjung yang melakukan keputusan berkunjung maka pemasukan yang didapat juga semakin tinggi.

Jalilvand dan Samiei (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan berkunjung juga dapat diartikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana calon pembeli memahami masalah yang relevan, meneliti informasi tentang suatu produk, dan mengevaluasi kembali sejauh mana pemilihan produk menggambarkan masalah dengan benar, keputusan dibuat. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) lima proses saat pengambilan Keputusan 1) Identifikasi Yang Diperlukan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Salah satunya dtw Banto Royo yang berlokasi di Jorong Kaluang Tapi Nagari Koto Tengah, Agam, Sumatera Barat. Daya tarik ini dibuka pada tanggal 28 Oktober 2018 dengan luas 6,3 ha dan dikelola secara pribadi oleh masyarakat disana. Untuk berkunjung kesana pengunjung dipungut biaya Rp.10k/orang dihari biasa dan Rp.20k/orang di akhir pekan. Daya tarik ini berjarak 20-25 menit dari pusat kota Bukittinggi dengan menggunakan kendaraan.

Adapun data pengunjung di Banto Royo dalam 1 tahun terakhir yang peneliti peroleh dari pengelola setempat :

**Table 1** Jumlah pengunjung tahun 2021

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Jan	3.607
Febr	2.648
Maret	2.751
April	1.631
Mei	1.807
Juni	3.076
Juli	1.461

Agustus	1.355
Sept	1.690
Okt	1.975
Nov	2.945
Des	3.187
<b>Total</b>	<b>28.133</b>

Sumber : Pengelola Banto Royo

Berdasarkan hasil observasi dan data jumlah pengunjung tahun 2021 yang peneliti dapatkan dari pengelola yaitu Bapak Irwan tanggal 5 Juli 2022, peneliti menemukan beberapa masalah. Yang pertama, jumlah pengunjung yang tidak mencapai target seperti yang terlihat pada tabel. Pengelola Banto Royo mengatakan bahwa target pengunjung ditetapkan sebanyak 4.500 orang perbulannya. Ini berarti pengelola Banto Royo belum mampu menarik pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung. Yang kedua, tentang atraksi wisata yang biaya operasionalnya tinggi dan kurangnya minat pengunjung sehingga atraksi tersebut berhenti difungsikan. Yang ketiga, peneliti menemukan keluhan pengunjung tentang pelayanan yang kurang ramah. Kemudian yang terakhir yaitu tentang harga tiket yang dibandrol terlalu mahal sebesar Rp.10k pada hari biasa dan Rp.20k diakhir pekan. Biaya yang disebutkan belum termasuk atraksi wisata dan biaya parkir.

Karena permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dtw Banto Royo Kabupaten Agam.”

## Metode

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif berupa asosiatif kausal. Sugiyono(2019) menyatakan bahwa penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel yang memiliki hubungan sebab akibat. Penelitian ini memiliki dua variabel. motivasi wisata sebagai variabel bebas (X) dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (Y).

Responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun menurut skala Likert berupa pernyataan positif yang berkaitan dengan dua variabel. Sebelum disebarkan kepada sampel, kuisisioner sudah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas. Teknik klasifikasi menurut Arikunto (2015) yaitu :

**Table 2** Teknik Klasifikasi

No	Kategori	Rumus
1	Sangat Baik	$M_i + 1,5 S_{di} - Keatas$
2	Baik	$M_i + 0,5 S_{di} - < M_i + 1,5 S_{di}$
3	Cukup Baik	$M_i - 0,5 S_{di} - < M_i + 0,5 S_{di}$
4	Buruk	$M_i - 1,5 S_{di} - < M_i - 0,5 S_{di}$
5	Sangat Buruk	$M_i - 1,5 S_{di} - Kebawah$

Sumber : Arikunto (2015)



Menghitung koefisien uji persyaratan analisis dimaksudkan untuk analisis dengan statistik sesuai dengan tujuan penelitian teknik analisis korelasi. Oleh karena itu, data harus terdistribusi normal dan homogen. Dengan pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal dan bersifat homogen. Namun apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal dan bersifat tidak homogen. Selanjutnya uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan X dan Y bersifat linear. Dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai *deviation from linearity*  $>0,05$ . Yang terakhir, uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bersumberkan pada data yang diperoleh dari 96 responden dengan 12 butir pertanyaan pada variabel motivasi wisata di Banto Royo, dapat dilihat deskripsi data sebagai berikut:

**Table 3** Deskripsi Variabel Motivasi Wisata

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Dev	Var
X	96	28	32	60	46,16	5,957	35,481
Valid N	96						

Sumber : Olahan Data SPSS 24, 2022

Pengkategorian skor pencapaian responden untuk menjelaskan jenis penilaian hasil penelitian sebagai berikut :

**Table 4** Distribusi Variabel Motivasi Wisata

Kategori	Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	>48	9	9,375%
Baik	40-<48	36	37,5%
<b>Cukup Baik</b>	<b>32-&lt;40</b>	<b>42</b>	<b>43,75%</b>
Buruk	24-<32	9	9,375%
Sangat Buruk	<24	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olahan Data , 2022

Berlandaskan hasil tabel diatas motivasi wisata berada pada klasifikasi **32-<40** menunjukkan kategori **Cukup Baik** dengan persentase **43,75%**. Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden dengan 16 butir pertanyaan Tabel dibawah berisi tentang data Kepuasan kerja.

**Table 5** Deskripsi variabel Keputusan Berkunjung

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Dev	Var
Y	96	28	40	68	51,71	5,555	30,861
Valid N (listwise)	96						

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24, 2022

Pengkategorian skor pencapaian responden untuk menjelaskan jenis penilaian hasil penelitian sebagai berikut :

**Table 6** Distribusi variabel keputusan berkunjung

Kategori	Interval	Freku	%
Sangat Baik	>56	26	27,1%
<b>Baik</b>	<b>46,7-&lt;56</b>	<b>53</b>	<b>55,2%</b>
Cukup Baik	37,3-<46,7	17	17,7%
Buruk	28-<37,3	0	0%
Sangat Buruk	< 28	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Menurut perhitungan variabel keputusan berkunjung berada pada kategori **46,7-<56** dengan persentase **55,2%**. Ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung di Banto Royo termasuk dalam kategori **Baik**.

Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Table 7** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		96
<b>Normal Parameters<sup>a, b</sup></b>	<b>Mean</b>	0,0000000
	<b>Std. Deviation</b>	4,05389465
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	0,089
	<b>Positive</b>	0,089
	<b>Negative</b>	-0,058
<b>Test Statistic</b>		0,089
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,056<sup>c</sup></b>

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24, 2022

Hasil uji normalitas diketahui memiliki nilai signifikansi  $0,056 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi **Normal**.

**Table 8** Uji Homogenitas

Keputusan Berkunjung			
<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
1,673	16	73	0,072

Sumber : Hasil Olahan Data Spss 24, 2022

Berdasarkan uji homogenitas diatas, diperoleh nilai sig.  $0,065 > 0,05$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa data tersebut **Homogen**.



**Table 9** Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung * Motivasi Wisata	Between Groups	(Combined)	1768,317	22	80,378	5,043	0,000
		Linearity	1370,597	1	1370,597	85,992	<b>0,000</b>
		Deviation from Linearity	397,720	21	18,939	1,188	<b>0,287</b>
	Within Groups		1116,368	1163,516	73	15,939	
	Total		2885,625	2931,833	95		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig. *deviation from linearity* sebesar 0,287 > 0,05. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan linear antara motivasi wisata dan keputusan berkunjung.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Table 10** Uji regresi linear sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1370,597	1	1370,597	82,522	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1561,236	94	16,609		
Total		2931,833	95			

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa F hitung adalah 82,522 dan nilai sig. adalah 0,000 < 0,05 , artinya bahwa motivasi wisata memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung atau terdapat pengaruh yang besar antara motivasi wisata dengan keputusan berkunjung.

**Table 11** Koefisien Determinan Variabel X Dan Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,276	3,267		6,819	0,000
	Motivasi Wisata	0,638	0,070	0,684	9,084	0,000

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 24,2022

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22.276 + 0,638X$$

Berdasarkan persamaan diatas, koefisien regresi sebesar 0,638 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya setiap peningkatam 1 satuan motivasi wisata maka akan meningkat 0,638 keputusan berkunjung.

Pengaruh x terhadap y dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 12** R Square X terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 <sup>a</sup>	0,467	0,462	4,075

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24,2022

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh, hasil R Square diperoleh sebesar 0,467. Artinya pengaruh variabel X terhadap Y yaitu 46,7% sedangkan 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini.

## Pembahasan

### *Motivasi Wisata*

Hasil pengolahan data dari 96 sampel menggunakan SPSS 24, diketahui bahwa variabel motivasi wisata secara keseluruhan dengan persentase 48,75% termasuk kedalam kategori cukup baik. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa motivasi wisata di daya tarik Banto Royo Kabupaten Agam dalam keadaan cukup baik namun belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari indikator *novelty seeking* adanya penilaian sangat baik dengan persentase 68,8% mengenai pengunjung mendapatkan pengalaman baru dan menikmati keindahan di banto royo. Kemudian dilihat dari indikator *stress busting/fun* adanya penilaian sangat baik dengan persentase 50% tentang pengunjung yang datang untuk mengurangi stres dan melepas penat dari rutinitas kerja. Selanjutnya dari indikator *achievement* adanya penilaian sangat baik dengan persentase 52,1%. Dan dilihat dari indikator *family oriented/education* adanya penilaian sangat baik dengan persentase 73% tentang keinginan pengunjung untuk menikmati waktu liburan dan mempererat hubungan dengan keluarga.

Hal ini juga didukung dengan penelitian Amanullah (2020) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark : Survei terhadap wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark” mengatakan bahwa diperoleh hasil secara simultan motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### *Keputusan Berkunjung*

Hasil pengolahan data dari 96 sampel menggunakan program SPSS 24, diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung secara keseluruhan dengan persentase **55,2%** termasuk kedalam kategori baik namun belum cukup memuaskan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung di daya tarik Banto Royo Kabupaten Agam dalam keadaan baik namun belum maksimal. Dilihat dari indikator pengenalan kebutuhan adanya penilaian sangat baik dengan persentase 54,2%. Kemudian dilihat dari indikator pencarian informasi adanya penilaian sangat baik dengan persentase 46,9% tentang pencarian informasi melalui teman maupun sosial media. Selanjutnya dilihat dari indikator evaluasi alternatif adanya penilaian cukup baik dengan persentase 40,6%. Dan dilihat dari indikator keputusan berkunjung adanya penilaian baik dengan persentase 45,8% tentang pengunjung view yang bagus dan lokasi yang strategis. Terakhir dilihat



dari indikator perilaku pasca pembelian adanya penilaian sangat baik dengan persentase 70,8% mengenai kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali.\*3

Menurut Tjiptono (2014) “keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, meneliti produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatifnya, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian.”

### ***Pengaruh Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Dtw Banto Royo Kabupaten Agam***

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,638 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimana setiap peningkatan 1 satuan motivasi wisata akan meningkatkan 0,638 keputusan berkunjung. Motivasi wisata berkontribusi 46,7% terhadap keputusan berkunjung, dengan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi, pemaparan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan, dimana setiap terjadi peningkatan motivasi wisata yang baik dari pengunjung maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Dalam penelitian Effendi, dkk (2015) yang berjudul “Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu” menemukan bahwa adanya pengaruh positif motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Cimanggu.

### **Simpulan**

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan:

1. Motivasi wisata (X) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dari 96 responden berada pada klasifikasi 32-<40 dengan persentase sebesar 48,75% termasuk kedalam kategori cukup baik.
2. Keputusan berkunjung (Y) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dari 96 responden berada pada klasifikasi 46,7-<56 dengan persentase 55,2% termasuk kedalam kategori baik.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 46,7% dengan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain..

### **Rujukan**

- Abdullah, thamrin dan Tantri francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Effendi. Rika Permatasari. 2015. *Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, philp and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Reza Jalilvand, Mohammad dan Neda Samiei. (2012) . The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss: 4.
- Saptutydingsih, Endah & Setyaningrum Esty. 2019. Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.



Sindi Afriani Agustin<sup>1</sup>, Lise Asnur<sup>2</sup>, Pengaruh motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa : prinsip,penerapan, dan penelitian. Yogyakarta : Andi.

[Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 - Wikisource bahasa Indonesia](#)  
(diakses 15 Juni 22)



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.