

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG MOTIVASI WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KEBUN RAYA BOGOR**
(Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor)

Danu Hermansyah
Bagja Waluya
Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

Bogor Botanical Gardens (KRB), has a tourist attraction (DTW) in the form of natural beauty and have never experienced a change from the previous hundred years. Tourists (wisnus) contributed 97% of the number of visits, but the number of visits wisnus from year to year decline, with the known factors that drive wisnus who visited the KRB, KRB manager can know wisnus needs when traveling, need for such wisnus can be met and can be marketed through various marketing programs. Based background, then the formulation of this study as follows: 1) Describing the factors driving wisnus to KRB. 2) How would the decision to visit KRB. 3) How does the influence of the push factors driving the decision wisnus to visit KRB. This type of study is a deskriptif and verifikatif, so the method used is the explanatory survey. Sampling technique is systematic random sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis technique used is of the Path Analysis with SPSS 18.0 software. The results showed that the response domestic tourists of push factors Driving Been Against Decision to KRB is generally considered quite high. Factors that gets the highest ratings of the relaxation factor of 0.227 or 22.7%, because KRB has a very beautiful natural setting and have the cool air that makes wisnus want to make a visit to the KRB in order to refresh themselves both physically and mentally, while the response factor wisnus about family and friend togetherness undervalued. Domestic tourists responses to the decision in general been quite high in value. Factors that gets the highest ratings on the choice of brands for 20.74%. This is because KRB has a very good name in the minds of domestic tourists regarding both the popularity and uniqueness tourist attraction owned by KRB, and the introduction of the tourist attraction offered by KRB While assessors are the lowest is in the choice of products and services that is equal to 19.3%. Verificative results indicate that the push factors driving have a significant high value in influencing the decision to visit that is equal to 82.43%. This means that the better the factors that drive the more powerful it wisnus decision to KRB, there is a sub-variable that does not have a significant influence is relaxation. This is because every wisnus who visited the KRB aims to relax but now will make a visit to the KRB wisnus obstacles by traffic jam that often occur in the city of Bogor, the heavy rains that often inhibits wisnus to visit and day trips to the KRB and the unavailability of the area parking on the weekend.

Keywords: Push Factors Motivation, Decision to Visit

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pariwisata sebagai fenomena sosial dan sebagai usaha ekonomi telah berkembang selama setengah abad terakhir di abad dua puluhan. Pariwisata berkembang menjadi salah satu industri yang tumbuh dengan dominan di berbagai belahan dunia, jika dilihat dari sumber daya yang digunakan, sektor pariwisata memiliki keunggulan, karena dalam pemanfaatannya, sebagian sumber daya pariwisata termasuk sumber daya yang dapat diperbaharui. Peranan sektor pariwisata dalam meningkatkan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat tidak dapat diragukan lagi. Pengembangan pariwisata

mampu membangkitkan aktivitas bisnis sehingga menghasilkan manfaat sosio-kultur-ekonomi yang signifikan bagi suatu negara.

Kepariwisataan akan secara terus menerus memberikan dorongan dan sumbangan kepada pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang dan ekonomi masyarakatnya. Hal tersebut cenderung terjadi di seluruh negara di dunia dan salah satunya Indonesia.

Indonesia memiliki posisi yang strategis yang terletak diantara dua samudera dan dua benua. Posisi ini menguntungkan bagi berkembangnya pariwisata, sebab dengan posisi seperti ini Indonesia akan

menjadi perlintasan transportasi orang yang berpergian dari benua yang satu ke benua lainnya. Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata (Kemenbudpar) yang pada saat ini tahun 2011 disebut Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, memprediksi jumlah wisatawan mancanegara (wisman) tahun 2012 mencapai 8 juta kunjungan dengan pengeluaran US\$ 8,96 miliar sementara untuk wisatawan nusantara (wisnus) sebesar Rp.171,5 triliun, maka angka perolehan di sektor pariwisata ini cukup menggembirakan.

Industri pariwisata Indonesia saat ini telah mencapai situasi dimana setiap daerah di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri untuk menambah pendapatan daerahnya, sehingga banyak *event* yang diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya dan daya tarik wisata daerah dengan tujuan untuk menarik wisatawan datang ke daerah.

Pencapaian *Visit Indonesia Year 2010* (VIY 2010) mengalami peningkatan di tengah kompetisi industri pariwisata di berbagai belahan dunia dan permasalahan ekonomi secara global, peningkatan yang baik tersebut berlangsung secara stabil di tahun setelahnya. Pada tahun 2010, kunjungan wisatawan melewati target pemerintah yaitu 7 juta kunjungan. Hal tersebut membuktikan ketertarikan wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus) ke Indonesia meningkat seiring dengan segala potensi wisata yang dimiliki oleh Indonesia. Berikut data perjalanan wisnus di Indonesia dari tahun 2006 – 2010.

TABEL 1.1
STATISTIK PERTUMBUHAN WISNUS
DI INDONESIA TAHUN 2006-2010

Tahun	Wisnus
2006	114,391.70
2007	116,107.60
2008	120,353.40
2009	363,636.36
2010	370,641.00

Sumber : Kemenbudpar, 2010.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan wisnus dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal

tersebut terjadi karena banyaknya program promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah seperti salah satunya kegiatan *Visit Indonesia Year* yang saat ini berganti nama menjadi *Wonderful Indonesia* kegiatan ini menawarkan wisata yang telah dipersiapkan sesuai dengan potensi yang dimiliki seperti wisata bahari, belanja, olahraga, dan lain-lain. Sektor pariwisata berpengaruh bagi banyak kegiatan usaha di tempat berlangsungnya wisatawan melakukan kegiatan. Industri pariwisata bersifat *Multiplier Effect*, yaitu memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi industri lainnya seperti pasar, hotel, restoran, penggunaan rapat di hotel, penjualan *souvenir*, paket wisata dan lainnya. Oleh karena itu pariwisata cenderung memiliki peranan yang sangat besar dalam kontribusi ekonomi kepada sektor usaha lainnya.

Meningkatnya jumlah wisnus yang melakukan kegiatan wisata diikuti pula oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisman menuju Indonesia. Hal tersebut didukung oleh program pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke dunia internasional. Daya tarik wisata yang dimiliki Indonesia, memiliki keunikan tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung, Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata yang tersebar di berbagai provinsi. Salah satu potensi pariwisata terbesar di Indonesia adalah potensi wisata yang dimiliki provinsi Jawa Barat. Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang beraneka ragam jenisnya, beberapa diantaranya memiliki kualitas dan daya tarik yang potensial yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata di Jawa Barat meliputi berbagai jenis wisata, antara lain alam, gunung, kawah, gua, pantai, sungai, danau, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata konvensi, museum, wisata belanja, wisata kuliner, wisata ilmu pengetahuan dan teknologi.

Jawa Barat merupakan kawasan wisata unggulan yang memiliki beberapa daya tarik wisata dalam daerah administratif yang berbeda baik lintas kabupaten maupun kota, yang memiliki keunggulan produk wisata yang dapat bersaing di tingkat regional, nasional dan bahkan internasional. Terdapat beberapa daya tarik wisata potensial di wilayah Jawa Barat. Berikut jumlah kunjungan wisnus yang berkunjung ke berbagai Daya Tarik Wisata (DTW) yang

tersebar di wilayah Jawa Barat tahun 2005-2009.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISNUS
KE JAWA BARAT TAHUN 2005-2009

Tahun	Wisnus	Pertumbuhan %
2005	15.783.659	
2006	16.890.316	7
2007	18.817.932	11
2008	20.132.000	7
2009	26.976.900	34

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber, 2009

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat diketahui jika jumlah kunjungan wisnus ke Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan keanekaragaman DTW dimulai dari alam, budaya dan buatan/minat khusus. Hal tersebut menjadikan provinsi Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan banyak keunggulan dan sebagai salah satu provinsi yang besar dan luas bentang alamnya. Jawa Barat sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia memiliki daya tarik wisata yang potensial yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut didukung oleh diversifikasi potensi wisata di tiap-tiap kota dan kabupaten. Provinsi Jawa Barat memiliki banyak potensi DTW yang diminati wisnus. Berikut 5 besar DTW di Jawa Barat yang banyak dikunjungi wisatawan tahun 2009.

TABEL 1.3
DATA LIMA BESAR DTW DI JAWA
BARAT YANG BANYAK DIKUNJUNGI
WISATAWAN TAHUN 2009

No	Nama DTW	Lokasi	Jumlah Kunjungan
1	Gn. Tangkuban Perahu	Kab. Bandung	2,441,452
2	Makam Sunan Gunung Jati	Kab. Cirebon	1,534,520
3	Ciater	Kab. Subang	1,263,968

4	Kebun Raya Bogor	Kota Bogor	1,145,369
5	Taman Safari Indonesia	Kab. Bogor	914,956

Sumber : Disbudpar, 2010.

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui Gunung Tangkuban Perahu menempati posisi pertama sebagai objek wisata di Jawa Barat yang banyak dikunjungi wisatawan. Gunung Tangkuban Perahu merupakan wisata alam yang memiliki dataran yang indah dan menawarkan keindahan alam yang menawan yang terletak di kab. Bandung. DTW selanjutnya yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Makam Sunan Gunung Jati dan kawasan air panas Ciater. Salah satu DTW yang juga memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang cukup tinggi di Jawa Barat adalah Kebun Raya Bogor (KRB), yaitu dengan jumlah kunjungan 1.145.369. KRB merupakan atraksi wisata yang menampilkan daya tarik keindahan alam yang alami dan tidak pernah mengalami perubahan dari ratusan tahun sebelumnya.

Kebun Raya Bogor (KRB) merupakan salah satu objek wisata alam unggulan provinsi Jawa Barat, KRB atau *Bogor Botanical Garden* adalah sebuah kebun botani yang mempunyai koleksi bunga majemuk terbesar di dunia yang terletak di pusat Kota Bogor, Indonesia. Luasnya mencapai 87 hektar dan memiliki 14.354 jenis koleksi pohon dan tumbuhan. KRB merupakan museum tanaman hidup dengan koleksi tanaman tropis terlengkap dan bunga majemuk terbesar di dunia, dibangun dengan sebuah konsep pertamanan yang indah. KRB menjadi induk dari sejumlah lembaga penelitian di Indonesia dalam bidang biologi, pertanian dan pariwisata. Seperti *Herbarium Bogoriense*, *Treub Laboratorium*, *Bibliotheca Bogoriense*, *Museum Zoologicum Bogoriense*, *Laboratorium Penyelidikan Laut dan Pariwisata*. Fungsi KRB antara lain melestarikan, mendayagunakan dan mengembangkan potensi tumbuhan melalui kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, peningkatan apresiasi masyarakat terhadap tumbuhan dan lingkungan dalam upaya pemanfaatan yang berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat (*social welfare*), dan pariwisata karena mempunyai produk

wisata yang tidak dimiliki oleh daya tarik wisata yang lain.

Daya tarik wisata tersebut mampu mendatangkan wisatawan dengan pertumbuhan yang fluktuatif setiap tahunnya. Berikut jumlah kunjungan wisatawan ke KRB dari tahun 2006 – 2010.

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
KRB TAHUN 2006-2010

Tahun	Wisatawan	% Pertumbuhan
2006	921.721	
2007	971.867	5,44%
2008	848.291	-12,71%
2009	1.145.369	35,02%
2010	845.021	-27,98%

Sumber : Pusat Data dan Informasi KRB, 2010.

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui jumlah kunjungan wisatawan dapat dikatakan fluktuatif, meningkat sebesar 35,02% pada tahun 2009 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya produk baru yaitu jenis baru bunga bangkai yang didatangkan dari hasil ekspedisi para peneliti dari Jambi dan Sulawesi Selatan, selanjutnya di tahun 2010 terjadi penurunan jumlah kunjungan yang signifikan sebesar -27,98%. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa daya tarik wisata pesaing baru di Kota Bogor. Wisatawan nusantara (wisnus) memiliki peranan yang sangat penting bagi perkembangan pariwisata Indonesia begitu juga dengan KRB karena 97,61% pengunjung KRB merupakan wisnus, menurunnya jumlah kunjungan yang signifikan ke KRB dapat mengganggu perkembangan KRB sebagai daya tarik wisata dan pusat konservasi tanaman sehingga hal ini perlu diketahuinya motivasi wisatawan yang berkunjung ke KRB agar dapat diketahui kebutuhan, keinginan dan tujuan berkunjung ke KRB.

Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan kemana wisatawan akan berkunjung. (Schiffman dan Kanuk 2008:7)

Motivasi merupakan hal yang mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “*Trigger*” dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi seringkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri. (Pitana dan Gayatri 2005:58).

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase, yaitu, kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata. (Kotler dan Keller 2009:208)

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan wisnus untuk berkunjung ke KRB dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, tetapi motivasi wisatawan merupakan faktor yang terpenting dalam memulai dan mengatur kegiatan-kegiatannya karena motivasi mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pembelian. Motivasi pula yang membangun seseorang untuk melakukan perilaku pembelian, Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari keputusan atas kebutuhannya. (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id>, diakses pada tanggal 02/08/2011, 11:31:10).

Motivasi yang melatarbelakangi wisnus berkunjung ke KRB antara lain faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan (*push factors*) dan faktor-faktor penarik motivasi wisatawan (*pull factors*). Faktor-faktor pendorong dan penarik ini merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis, merupakan *person specific motivaton*. (Pitana dan Gayatri 2005:66). Menurut Alghamdi (2007:46) faktor-faktor pendorong yang memotivasi wisatawan untuk berwisata terdiri dari, *escape motives, relaxation, prestige, family and friend togetherness, knowledge, sport motivations, adventure, enjoying natural resources, desire for sex, motivations of alcohol consumption*, namun yang diteliti dalam penelitian dan sesuai dengan kondisi di lapangan yaitu *escape motives, relaxation,*

family and friend togetherness, knowledge dan *enjoying natural resources*.

Escape motives adalah keinginan wisnus untuk melepaskan diri dari lingkungan atau rutinitas sehari-hari. Hal ini dilakukan dengan berkunjung ke KRB. *Relaxation* adalah keinginan wisnus untuk menyegarkan diri secara mental dan fisik dengan berkunjung ke KRB. *Family and friend togetherness* adalah keinginan wisnus untuk mempererat kekerabatan dengan berkunjung ke KRB. *Knowledge* adalah keinginan wisnus untuk memperoleh/menambah pengetahuan dan wawasan dengan berkunjung ke KRB dan *Enjoying natural resources*, keinginan wisnus untuk menikmati keindahan alam dengan berkunjung ke KRB,

Faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan digunakan untuk menjelaskan keinginan atau alasan wisatawan untuk pergi berwisata yang berkaitan dengan motif, kebutuhan dan kepentingan wisatawan (Alghamdi 2007:46), dengan diketahuinya faktor-faktor pendorong motivasi wisnus yang berkunjung ke KRB. Pengelelola KRB dapat mengetahui kebutuhan wisnus saat berwisata, sehingga kebutuhan-kebutuhan dan keinginan wisnus yang terdiri dari *escape motives, relaxation, family and friend togetherness, knowledge* dan *enjoying natural resources* tersebut dapat dipenuhi dan dapat dipasarkan melalui berbagai macam program pemasaran. Seperti contohnya dengan diketahuinya seberapa besar motivasi wisatawan untuk berkunjung ke KRB yang dikarenakan *knowledge*. Pihak KRB dapat menambah signboard tentang jenis-jenis dan kegunaan setiap tanaman, mengadakan event tentang pentingnya menjaga lingkungan, membuat paket-paket khusus yang disertai dengan *tour guide* untuk lebih mengenal dan menambah wawasan tentang KRB.

Kebun Raya Bogor perlu melakukan pendekatan perilaku (*behavioural approach*), karena wisatawan disamping bertindak rasional, tetapi lebih mencari kepuasan dibandingkan pengalaman yang optimal. Melalui pendekatan tersebut diharapkan dapat mengetahui keinginan wisnus. Kemudian dapat meningkatkan pelayanan seperti yang diinginkan oleh wisnus dalam upaya memaksimalkan jumlah kunjungan wisnus ke KRB, dengan diketahuinya faktor-faktor pendorong motivasi wisnus yang datang, KRB bisa memenuhi kebutuhan wisnus, akhirnya

keinginan wisnus terpenuhi dan meningkatkan jumlah kunjungan ke KRB.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara ke Kebun Raya Bogor.
- b. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kebun Raya Bogor.
- c. Bagaimana pengaruh faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk memperoleh temuan tentang gambaran faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara ke Kebun Raya Bogor.
- b. Untuk memperoleh temuan tentang gambaran keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kebun Raya Bogor.
- c. Untuk memperoleh temuan tentang seberapa besar pengaruh faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan dalam mengunjungi Kebun Raya Bogor.
2. Kegunaan Praktis
Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Kebun Raya Bogor mengenai pengaruh faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan dalam mengunjungi Kebun Raya Bogor sehingga dapat menjadi informasi bagi pihak terkait dalam upaya untuk

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kebun Raya Bogor.

II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Pemikiran

Motivasi merupakan salah satu dari empat kunci dalam faktor psikologi. Motivasi merupakan dorongan manusia untuk melakukan sesuatu guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka atau wisatawan. Siswanto Sutujo (2009:63). Sedangkan menurut Medik.S (1993:102) Motivasi pada umumnya yang menggantikan dorongan psikologi atau aktivitas individual dalam bertindak laku pada suatu aturan. Psikologi ini menjelaskan faktor yang menumbuhkan pada pariwisata, karena wisatawan berharap perjalanan itu menjadi subjek dari dorongan atau motivasi dalam melakukan perjalanan. Pihak Kebun Raya Bogor perlu melakukan pendekatan perilaku (*behavioural approach*), karena wisatawan disamping bertindak rasional, tetapi lebih mencari kepuasan dibandingkan pengalaman yang optimal. Sehingga melalui pendekatan tersebut diharapkan dapat mengetahui keinginan wisatawan kemudian dapat meningkatkan pelayanan seperti yang diinginkan oleh wisnus dalam upaya dalam memaksimalkan jumlah kunjungan wisnus pada ke KRB, dengan diketahuinya motivasi wisatawan yang datang, KRB bisa memenuhi kebutuhan wisnus, akhirnya keinginan wisnus terpenuhi dan meningkatkan jumlah kunjungan ke KRB.

Motivasi Menurut Pitana dan Gayatri (2005:66), faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*). Faktor-faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung untuk melakukan perjalanan ke KRB, dalam penelitian ini meneliti faktor-faktor pendorong yang umumnya bersifat sosial-psikologis, atau merupakan *person specific motivaton*.

Menurut Alghamdi (2007:46), faktor-faktor pendorong (*push factors*) yang memotivasi wisatawan untuk berwisata terdiri dari,

- a. *Escape motives*
- b. *Relaxation*,
- c. *Prestige*,
- d. *Family and friend togetherness*,
- e. *Knowledge*,
- f. *Sport motivations*,

- g. *Adventure*,
- h. *Enjoying natural resources*,
- i. *Desire for sex*,
- j. *Motivations of alcohol consumption*.

Faktor-faktor pendorong yang digunakan untuk menjelaskan keinginan atau alasan wisatawan untuk pergi berwisata terkait dengan motif, kebutuhan dan kepentingan wisatawan, terdapat sepuluh dimensi faktor-faktor pendorong yaitu *escape motives, relaxation, prestige, family and friend togetherness, knowledge, sport motivations, adventure, enjoying natural resources, desire for sex, motivations of alcohol consumption*, namun yang diteliti dalam penelitian dan sesuai dengan kondisi di lapangan yaitu *escape motives, relaxation, family and friend togetherness, knowledge, enjoying natural resources*.

Escape motives, keinginan wisnus untuk melarikan diri dari lingkungan atau rutinitas sehari-hari dengan berkunjung ke KRB, *relaxation*, keinginan wisnus untuk menyegarkan diri secara mental dan fisik dengan berkunjung ke KRB, *family and friend togetherness*, keinginan wisnus untuk mempererat kekerabatan dengan berkunjung ke KRB, *knowledge*, keinginan wisnus untuk memperoleh/menambah pengetahuan dan wawasan dengan berkunjung ke KRB dan ekstrim dengan berkunjung ke KRB, *enjoying natural resources*, keinginan wisnus untuk menikmati keindahan alam dengan berkunjung ke KRB.

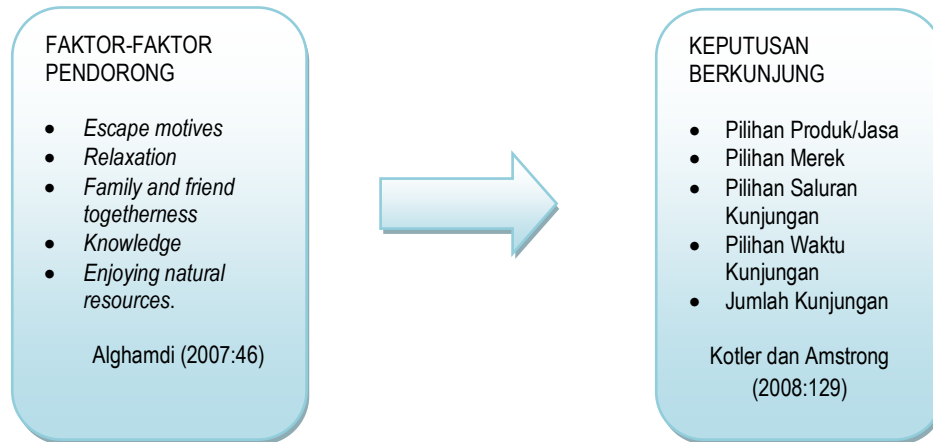
Teori keputusan berkunjung dalam penelitian ini diadopsi dari teori keputusan pembelian karena variabel dan dimensinya yang sama sehingga memungkinkan untuk menggunakan teori keputusan pembelian menjadi keputusan berkunjung, untuk mengukur keputusan berkunjung menurut Kotler dan Armstrong (2008:129).

Terdapat enam model keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan menurut Kotler dan Armstrong (2008:129), yaitu pilihan produk atau jasa, pilihan merek (*brand*), pilihan saluran kunjungan, pilihan waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran, dalam penelitian ini yang dijadikan dimensi dan sesuai dengan keadaan di lapangan dalam variabel Y keputusan berkunjung wisatawan ke KRB adalah pilihan produk atau jasa, pilihan merek (*brand*), pilihan saluran kunjungan, pilihan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dengan diketahuinya

faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Berdasarkan uraian kerangka

pemikiran di atas, maka dapat digambarkan pada Gambar 2.1, sebagai berikut:



GAMBAR 2.1
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PENDORONG MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KEBUN RAYA BOGOR

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis menyatakan hubungan apa yang dicari atau yang ingin dipelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena yang kompleks.

Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Schiffman dan Kanuk (2008:8). Motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap merupakan lima faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, atau dapat dikatakan dapat mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan kemana wisatawan akan berkunjung.

2. Pitana dan Gayatri (2005:66), *push factors* ini sesungguhnya merupakan faktor internal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan.
3. Klenosky (2002:385), menyatakan *push factors* mengacu pada kekuatan tertentu dalam hidup kita yang mengarah kepada keputusan untuk berlibur/berkunjung.
4. Pearce (1993) dalam Walaiporn Rewtrakunphaiboon, (2005:3), menyatakan bahwa motivasi pariwisata adalah salah satu konsep yang paling dasar dari perilaku wisatawan namun mempelajari motivasi pariwisata adalah tugas yang sulit dikarenakan kompleksnya sifat perilaku wisatawan. Pemasar perlu memahami apa yang mendorong wisatawan melakukan perjalanan jika tujuan dari pemasar untuk pangsa pengunjung.

Berdasarkan uraian premis beberapa ahli tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan yang terdiri dari *escape motives, relaxation, family and friend togetherness, knowledge, enjoying natural resources* terhadap keputusan berkunjung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat *dependent variable*, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah faktor-faktor pendorong sebagai X (*independen*) yang terdiri dari ($X_{1.1}$) *escape motives*, ($X_{1.2}$) *relaxation*, ($X_{1.3}$) *family and friend togetherness*, ($X_{1.4}$) *knowledge*, ($X_{1.5}$) *enjoying natural resources* sedangkan keputusan berkunjung sebagai Y yang merupakan variabel tidak bebas (*dependen*) yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pilihan saluran distribusi, pilihan waktu berkunjung, dan pilihan jumlah kunjungan.

Objek penelitian ini adalah pendapat responden tentang Analisis Faktor-faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara (Wisnus) terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor (KRB), sedangkan subjek penelitian ini adalah wisnus yang berkunjung ke KRB.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. *Cross Sectional Method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2009:45).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri, sedangkan menurut Sugiyono (2008:5) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah, yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2008:11) mengemukakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel

mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor pendorong (X) yang memiliki lima sub variabel yaitu dari ($X_{1.1}$) *escape motives*, ($X_{1.2}$) *relaxation*, ($X_{1.3}$) *family and friend togetherness*, ($X_{1.4}$) *knowledge*, ($X_{1.5}$) *enjoying natural resources*, kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat yang memiliki sub variabel pemilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan saluran kunjungan, waktu kunjungan dan pilihan jumlah kunjungan.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut digunakan metode informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari bulan September 2011 sampai dengan bulan Desember 2011, maka pendekatan yang digunakan menurut Sugiyono (2008:8) *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor pendorong (X) yang memiliki lima sub variabel yaitu ($X_{1.1}$) *escape motives*, ($X_{1.2}$) *relaxation*, ($X_{1.3}$)

family and friend togetherness, (X_{1.4})
knowledge, (X_{1.5}) *enjoying natural resources*, kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan berkunjung (Y) yang memiliki sub variabel pemilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan saluran kunjungan, waktu kunjungan dan pilihan jumlah kunjungan.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
Faktor-faktor pendorong (X)	Salah satu faktor motivasi atau kebutuhan yang timbul akibat ketidakseimbangan atau ketegangan dalam sistem motivasi, sebagai faktor yang memotivasi atau membuat keinginan untuk bepergian. (Alghamdi 2007:46)				
<i>Escape motives</i> (X1)	keinginan untuk melepaskan diri dari lingkungan atau rutinitas sehari-hari. (Alghamdi 2007:46)	Melepaskan diri dari tanggung jawab	Tingkat kesesuaian untuk melepaskan diri dari tanggung jawab sehari-hari	ordina 1	A.I.1
		Melepaskan diri dari tekanan kehidupan perkotaan	Tingkat kesesuaian untuk melepaskan diri dari tekanan kehidupan perkotaan	ordina 1	A.I.2
		Melepaskan diri dari tekanan pekerjaan	Tingkat kesesuaian untuk melepaskan diri dari pekerjaan	ordina 1	A.I.3
<i>Relaxation</i> (X2)	keinginan untuk menyegarkan diri secara mental dan fisik. (Alghamdi 2007:46)	Mental	Tingkat keinginan untuk merelaksasikan pikiran	ordina 1	A.II.1
		Fisik	Tingkat keinginan untuk merelaksasikan fisik	ordina 1	A.II.2
<i>Family and friend togetherness</i> (X3)	keinginan untuk mempererat kekerabatan. (Alghamdi 2007:46)	Interaksi sosial	Tingkat keinginan untuk berinteraksi sosial dengan teman	ordina 1	A.III.1
			Tingkat keinginan untuk berinteraksi sosial dengan keluarga	ordina 1	A.III.2
<i>Knowledge</i> (X4)	keinginan untuk memperoleh/menambah pengetahuan dan	Pengetahuan/ wawasan baru	Tingkat keinginan untuk mengetahui/memperol	ordina 1	A.IV.1

	wawasan. (Alghamdi 2007:46)		eh pengetahuan baru		
		Melihat dan mengalami sesuatu yang baru	Tingkat keinginan untuk melihat dan mengalami sesuatu yang baru	ordinal	A.IV.2
		<i>Meeting new people with similar interest</i>	Tingkat keinginan untuk bertemu dengan orang baru dengan keinginan/tujuan yang sama	ordinal	A.IV.3
<i>enjoying natural resources</i> (X5)	keinginan untuk menikmati keindahan alam. (Alghamdi 2007:46)	Keindahan danau	Tingkat keinginan untuk menikmati keindahan danau di KRB	ordinal	A.V.1
		Keindahan hutan	Tingkat keinginan untuk menikmati keindahan hutan(koleksi pohon/tanaman KRB)	ordinal	A.V.2
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler dan Armstrong 2008:129)	Pilihan Produk/ Jasa	Tingkat keberagaman koleksi tanaman KRB	Ordinal	B.I.1
			Tingkat keunggulan koleksi tanaman yang dimiliki KRB	Ordinal	B.I.2
			Tingkat kelengkapan koleksi tanaman di KRB	Ordinal	B.I.3
		Pemilihan Merek	Tingkat pemilihan berdasarkan citra KRB	Ordinal	B.II.1
			Tingkat kepopuleran KRB	Ordinal	B.II.2
			Tingkat pemilihan berdasarkan pengalaman berkunjung ke KRB	Ordinal	B.II.3
		Pilihan Saluran Kunjungan	Tingkat kestrategisan lokasi KRB	Ordinal	B.III.1
			Tingkat kemudahan alat transportasi untuk mencapai KRB	Ordinal	B.III.2
		Waktu	Waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	Ordinal	B.IV.1

	Kunjungan	Waktu kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	Ordinal	B.IV.2
		Waktu kunjungan pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	B.IV.3
	Jumlah Kunjungan	Tingkat frekuensi berkunjung ke setiap objek di areal KRB	Ordinal	B.V.1

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian, dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Data yang telah dimiliki berupa populasi sebesar 824.803 orang. Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) Maka akan didapat jumlah populasi sebesar 824.803.

Berdasarkan penghitungan, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan wisatawan nusantara yang berkunjung ke KRB.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

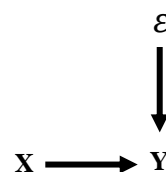
Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Wawancara,
2. Kuesioner,
3. Observasi,
4. Studi kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder

3.2.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh dari suatu variabel

penyebab (*independen*) terhadap variabel akibat (*dependen*) disebut koefisien jalur (P_{yx}). Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 2 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

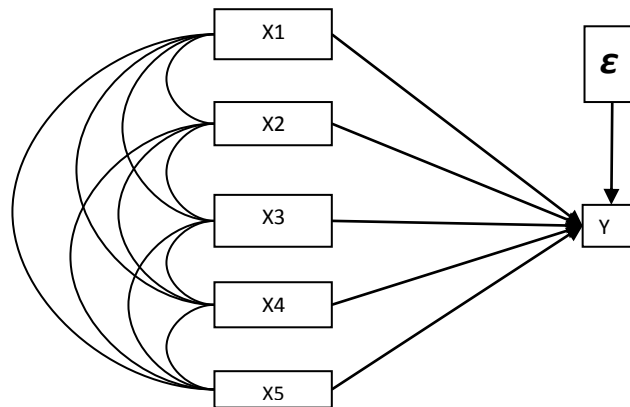
Keterangan :

ε = Epsilon (Variabel lain)

→ = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel Faktor-faktor Pendorong (X) dengan Keputusan Berkunjung (Y), yaitu ε (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara faktor-faktor pendorong yang terdiri dari *escape motives, relaxation, family and friends togetherness, knowledge* dan *enjoying natural resources* terhadap keputusan berkunjung (Y) baik secara parsial maupun simultan. Struktur hipotesis yang diterjemahkan ke dalam diagram hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat digambarkan pada Gambar 3.2 berikut.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM HIPOTESIS

Pengaruh variabel lain (ϵ) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho Y \epsilon = \sqrt{1 - R^2} Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho Y X_1 = \rho Y X_2 = \rho Y X_3 = \rho Y X_4 = \rho Y X_5 = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho Y X_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$.

Statistik uji yang digunakan adalah $F =$

$$\frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^n \rho Y X_i \rho Y X_i}{(n-k-1) \sum_{i=1}^n \rho Y X_i \rho Y X_i}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi $F_{Snedecor}$, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistic yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho Y X_i - \rho Y X_i}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3))(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t -student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Pengujian hipotesis dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 16 yaitu menguji pengaruh variabel Faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran/pengetahuan (X_3), kepribadian (X_4), dan sikap (X_5) terhadap yaitu Keputusan berkunjung (Y).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Faktor-Faktor Pendorong

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh rekapitulasi tanggapan wisatawan mengenai faktor-faktor pendorong di KRB. Hasil rekapitulasi tanggapan-tanggapan wisatawan nusantara dapat diperlihatkan pada Tabel 4.1 di bawah ini:

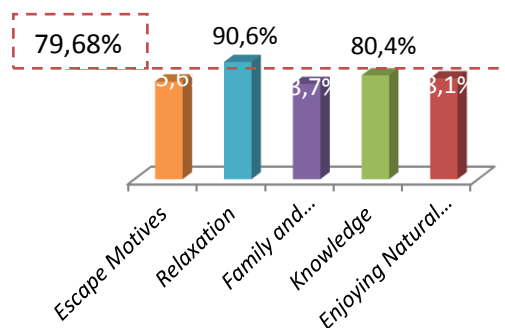
TABEL 4.1
REKAPITULASI TANGGAPAN WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP ANALISIS
FAKTOR-FAKTOR PENDORONG DI KRB

No	Sub variabel	Total Skor	Item Pertanyaan	Rata-rata	%	Indeks Rata-rata %
1	<i>Escape Motives</i>	1135	3	378,33	18,98	75,6
2	<i>Relaxation</i>	907	2	453,5	22,76	90,6
3	<i>Family and Friend Togetherness</i>	737	2	368,5	18,49	73,7
4	<i>Knowledge</i>	1206	3	402	20,17	80,4
5	<i>Enjoying Natural Resources</i>	781	2	390,5	19,6	78,1
Total		4766		1992,83	100	398,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011.

Tabel 4.27 tersebut menunjukkan bahwa sub variabel faktor-faktor pendorong di KRB. Perolehan skor paling besar yaitu pada variabel *relaxation* sebesar 22,76% atau sebesar 90,6% pada indeks rata-rata. Hal ini menandakan bahwa *relaxation* saat berada di KRB memiliki penilaian yang baik oleh wisatawan nusantara. Hal tersebut menandakan bahwa keinginan atau dorongan wisatawan nusantara untuk merelaksasikan diri baik fisik maupun pikiran sangat tinggi dengan berkunjung ke KRB.

Perolehan skor dari penilaian wisatawan nusantara mengenai faktor-faktor pendorong yang dengan jumlah nilai skor terendah yaitu pada sub variabel *family and friends togetherness* dengan skor 18,98% atau sebesar 73,7% pada indeks rata-rata. Hal tersebut menandakan bahwa *family and friends togetherness* mendapatkan perolehan skor lebih kecil dibandingkan dengan sub variabel faktor-faktor pendorong di KRB seperti *escape motives*, *relaxation*, *knowledge*, dan *enjoying natural resources*. Hal ini disebabkan kurangnya sarana yang mendukung untuk berkumpul atau mempererat tali persaudaraan. Hasil pengolahan data tersebut disajikan pada Gambar 4.1 berikut ini:



GAMBAR 4.1
REKAPITULASI TANGGAPAN
WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP ANALISIS FAKTOR-
FAKTOR PENDORONG DI KRB

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011.

Secara keseluruhan tanggapan wisatawan nusantara mengenai analisis faktor-faktor pendorong dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari data Tabel 4.27. Nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel analisis faktor-faktor pendorong KRB, hal tersebut dapat diperoleh melalui rumus Sugiyono (2008:141) sebagai berikut:

1. Mencari skor ideal analisis faktor-faktor pendorong di KRB:

Skor ideal \rightarrow Skor tertinggi x jumlah pertanyaan (ukuran) x jumlah responden

Skor ideal $\rightarrow 5 \times 12 \times 100 = 6000$

2. Mencari skor terendah analisis faktor-faktor pendorong di KRB:

Skor terendah → Skor terendah x jumlah pertanyaan (ukuran) x jumlah responden

Skor Terendah → 1 x 12 x 100 = 1200

3. Mencari panjang interval kelas analisis faktor-faktor pendorong di KRB:

Panjang interval kelas → Skor ideal : banyaknya kelas interval

Panjang interval kelas → 6000 : 5 = 1200

Hasil dari rumus menurut Sugiyono (2008:141) ini digunakan dalam pembahasan untuk mengetahui tanggapan wisatawan nusantara mengenai analisis faktor-faktor pendorong.

Penskoran analisis faktor-faktor pendorong di KRB masuk ke dalam kategori “baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan wisatawan nusantara terhadap analisis faktor-faktor pendorong di KRB baik, dikarenakan bahwa wisatawan nusantara memiliki faktor-faktor pendorong yang kuat dengan tujuan ingin merelaksasikan diri di KRB.

4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan wisatawan nusantara terhadap Keputusan Berkunjung ke KRB dapat dilihat pada Tabel 4.2 yang disajikan berikut ini.

TABEL 4.2
REKAPITULASI TANGGAPAN
WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE KRB

No	Sub Variabel	Total Skor	Item Pertanyaan	Rata-rata	%	% Indeks Rata-rata
1	Pilihan Produk/Jasa	1005	3	335	19.3	67
2	Pilihan Merk	1080	3	360	20.4	72
3	Pilihan Salura	691	2	345.5	19.9	69.1

No	Sub Variabel	Total Skor	Item Pertanyaan	Rata-rata	%	% Indeks Rata-rata
	n Kunjungan					
4	Waktu Kunjungan	1030	3	343.33	19.78	68.6
5	Jumlah Kunjungan	352	1	352	20.28	70.4
	Total	4158		1735.83	100	347.1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011.

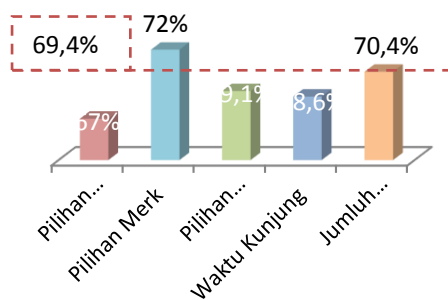
Berdasarkan Tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa indikator dari keputusan berkunjung ke KRB yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada pemilihan merk sebesar 20,74% atau sebesar 72% pada indeks rata-rata. Hal ini dikarenakan pada saat ini KRB banyak diminati oleh wisatawan yang selalu ingin melakukan kunjungan ke KRB dikarenakan mempunyai merk yang sangat baik di benak wisatawan dilihat dari keunikan daya tarik wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:129), sebagai berikut:

Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dikunjungi kemenarikan daya tarik wisata dan ketertarikan terhadap KRB, dalam hal ini pihak KRB harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

1. Ketertarikan pada merk, berupa keterkaitan pada citra merk yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.
2. Ketertarikan pada merk, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merk tertentu, karena telah biasa menggunakan merk tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
3. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk didukung dengan citra merk yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen

tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

Sedangkan untuk penilaian skor terendah yaitu pada sub variabel pilihan produk/jasa sebesar 19.3% atau sebesar 67% pada indeks rata-rata, hal ini membuktikan bahwa pilihan produk atau jasa memiliki penilaian paling rendah dibandingkan indikator lainnya yang ada di keputusan berkunjung ke KRB. Hal ini dikarenakan produk/jasa atau atraksi wisata yang ditawarkan KRB yaitu berbagai koleksi tanaman/tumbuhan dan lansekap yang indah yang tidak berubah selama ratusan tahun sehingga wisatawan merasa bosan dan tidak melakukan kunjungan ulang karena tidak adanya atraksi wisata yang baru, sehingga berakibat pada rendahnya tanggapan wisatawan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



GAMBAR 4.2
REKAPITULASI TANGGAPAN
WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE KRB

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011.

Secara keseluruhan rekapitulasi tanggapan wisatawan nusantara mengenai keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari data Gambar 4.2, dimana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (criterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor, hal tersebut dapat diperoleh melalui rumus Sugiyono (2008:141) sebagai berikut:

1. Mencari skor ideal keputusan berkunjung ke KRB:

Skor ideal \rightarrow Skor tertinggi x jumlah pertanyaan (ukuran) x jumlah responden

$$\text{Skor ideal} \rightarrow 5 \times 12 \times 100 = 6000$$

2. Mencari skor terendah keputusan berkunjung ke KRB:

Skor terendah \rightarrow Skor terendah x jumlah pertanyaan (ukuran) x jumlah responden

$$\text{Skor Terendah} \rightarrow 1 \times 12 \times 100 = 1200$$

3. Mencari panjang interval kelas waktu kunjungan di KRB:

Panjang interval kelas \rightarrow Skor ideal : banyaknya kelas interval

$$\text{Panjang interval kelas} \rightarrow 6000 : 5 = 1200$$

Hasil dari rumus menurut Sugiyono (2008:141) wisatawan nusantara mengenai keputusan berkunjung ke KRB. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan wisatawan nusantara mengenai indikator waktu kunjungan terlihat bahwa keputusan berkunjung total skor 4158.

Penskoran mengenai keputusan berkunjung diatas masuk ke dalam kategori "cukup baik". Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan wisatawan nusantara mengenai keputusan berkunjung ke KRB yaitu cukup baik, hal ini membuktikan bahwa wisatawan melakukan keputusan berkunjung ke KRB cukup baik.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh analisis faktor-faktor pendorong (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke KRB. Analisis Faktor-faktor Pendorong terdiri dari 5 sub variabel yaitu lini *escape motives* ($X_{1.1}$), *relaxation* ($X_{1.2}$), *family and friend togetherness* ($X_{1.3}$), *knowledge* ($X_{1.4}$), dan *enjoying natural resources* ($X_{1.5}$), dilakukan dengan menggunakan uji statistik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara analisis faktor-faktor pendorong terhadap keputusan berkunjung. Serta untuk menguji hipotesis dihitung besarnya koefisien jalur masing-masing variabel. Pengaruh langsung dan tidak langsung didapatkan dari penghitungan antara koefisien jalur dan korelasi. Selanjutnya berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam

perhitungan transformasi dilakukan dengan menggunakan program *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0.

Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh analisis faktor-faktor pendorong yang terdiri dari *escape motives*, *relaxation*, *family and friend togetherness*, *knowledge*, dan *enjoying natural resources*, terhadap keputusan berkunjung disajikan secara rinci sebagai berikut.

TABEL 4.3
MATRIKS KORELASI ANTARA SUB VARIABEL FAKTOR-FAKTOR PENDORONG DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KEBUN RAYA BOGOR

	Y keputusan berkunjung	<i>Escape motives</i> X ₁	<i>Relaxation</i> X ₂	<i>Family and friend togetherness</i> X ₃	<i>Knowledge</i> X ₄	<i>Enjoying natural resources</i> X ₅
Y (keputusan berkunjung)	1	0.681	0.335	0.418	0.710	0.583
<i>Escape motives</i> (X ₁)	0.681	1	0.362	0.016	0.394	0.250
<i>Relaxation</i> (X ₂)	0.335	0.362	1	-0.253	0.457	0.233
<i>Family and friend togetherness</i> (X ₃)	0.418	0.016	-0.253	1	0.209	0.130
<i>Knowledge</i> (X ₄)	0.710	0.394	0.457	0.209	1	0.589
<i>Enjoying natural resources</i> (X ₅)	0.583	0.250	0.233	0.130	0.589	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan hubungan setiap sub variabel X dari X₁ hingga X₅ dengan Y. Berdasarkan hasil matriks variabel analisis faktor-faktor pendorong terhadap keputusan berkunjung diperoleh hasil korelasi secara berurutan dari yang tertinggi hingga terendah yaitu *knowledge* (0.710), *escape motives* (0.681), *enjoying natural resources* (0.583), *family and friend togetherness* (0.418), dan *relaxation* (0.335).

Berdasarkan Tabel 4.34 diketahui bahwa nilai hubungan antar sub variabel analisis faktor-faktor pendorong dengan keputusan berkunjung, yang terbesar adalah *knowledge* dengan keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,710. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa *knowledge* dengan keputusan berkunjung memiliki variabel yang signifikan. *Knowledge* memperoleh korelasi terbesar karena *knowledge* merupakan analisis dimana wisatawan nusantara yang datang ke KRB karena ingin

menambah pengetahuan sambil menikmati keindahan alam di KRB, sedangkan untuk korelasi terbesar antara setiap sub variabel analisis faktor-faktor pendorong dimiliki oleh *knowledge* dengan *enjoying natural resources*, yaitu sebesar 0,589. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *knowledge* dengan *enjoying natural resources* memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil korelasi, selanjutnya untuk menguji koefisien jalur berdasarkan teori bahwa terdapat pengaruh analisis faktor-faktor pendorong yang terdiri dari lini *escape motives* (X_{1.1}), *relaxation* (X_{1.2}), *family and friend togetherness* (X_{1.3}), *knowledge* (X_{1.4}), dan *enjoying natural resources* (X_{1.5}) terhadap keputusan berkunjung (Y) akan dilakukan uji F untuk mengetahui hasil hipotesis. Secara lengkap hasil pengolahan data uji F melalui program SPSS (*Statistical Product for Service*

Solution) 18.0. disajikan secara rinci sebagai berikut:

TABEL 4.4
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS KESELURUHAN UJI F
(ANOVA)

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2429.485	5	485.897	91.112	.000 ^a
	Residual	501.296	94	5.333		
	Total	2930.781	99			
2	Regression	2422.737	4	605.684	113.258	.000 ^b
	Residual	508.045	95	5.348		
	Total	2930.781	99			

a. Predictors: (Constant), ENJOYING.NATURAL.RESOURCES.X5, FAMILY.AND.FRIEND.TOGETHERNESS.X3, ESCAPE.MOTIVES.X1, RELAXATION.X2, KNOWLEDGE.X4

b. Predictors: (Constant), ENJOYING.NATURAL.RESOURCES.X5, FAMILY.AND.FRIEND.TOGETHERNESS.X3, ESCAPE.MOTIVES.X1, KNOWLEDGE.X4

c. Dependent Variable: KEPUTUSAN.BERKUNJUNG.Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat dilihat bahwa pada model 1 diperoleh nilai F sebesar 91.112 dengan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak, artinya proses perhitungan atau pengujian secara individual dapat dilanjutkan. Untuk lebih jelasnya,

pengujian koefisien jalur setiap variabel diperlihatkan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

TABEL 4.5
HASIL PENGUJIAN INDIVIDUAL KOEFISIEN JALUR

Coefficients^a

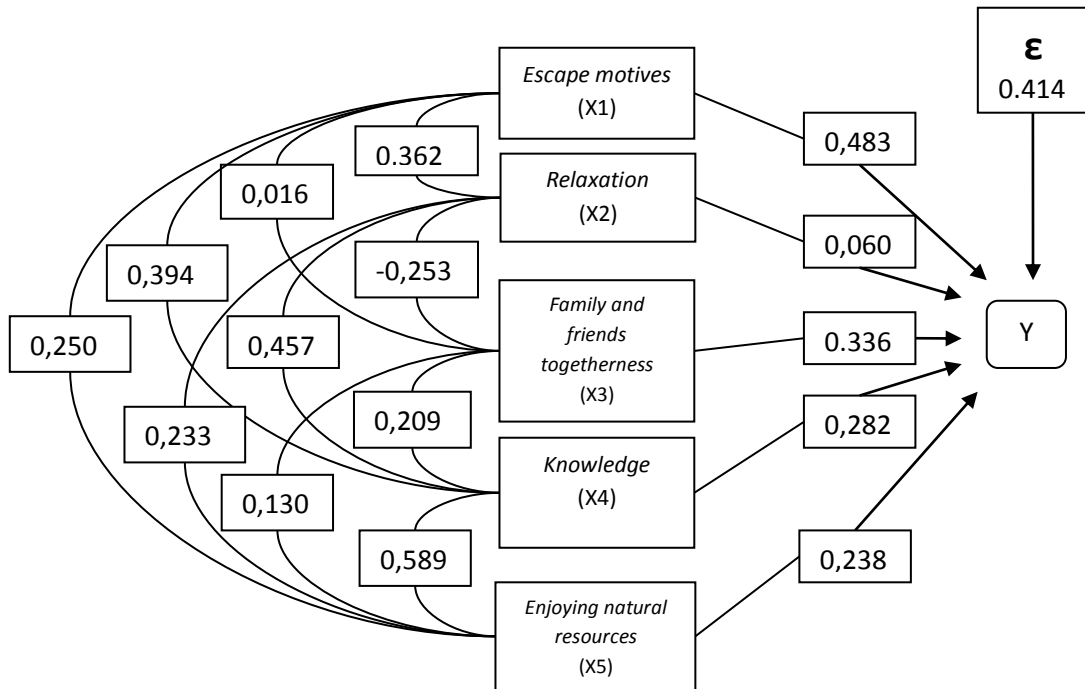
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.421	1.959		4.299	.000
	ESCAPE.MOTIVES.X1	1.407	.139	.483	10.145	.000
	RELAXATION.X2	.305	.271	.060	1.125	.263
	FAMILY.AND.FRIEND.TOGETHERNESS.X3	1.372	.194	.336	7.054	.000
	KNOWLEDGE.X4	1.212	.268	.282	4.522	.000
	ENJOYING.NATURAL.RESOURCES.X5	1.384	.307	.238	4.508	.000
2	(Constant)	9.766	1.554		6.283	.000
	ESCAPE.MOTIVES.X1	1.440	.136	.495	10.611	.000
	FAMILY.AND.FRIEND.TOGETHERNESS.X3	1.285	.179	.315	7.185	.000
	KNOWLEDGE.X4	1.339	.243	.311	5.501	.000
	ENJOYING.NATURAL.RESOURCES.X5	1.364	.307	.235	4.444	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.BERKUNJUNG.Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Pengujian secara individu seperti terlihat pada Tabel 4.37 di atas menjelaskan bahwa untuk model 1 variabel X_{1.1} memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,483 dengan tingkat signifikansi 0,000 selanjutnya X_{1.2} memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,060 dengan probabilita 0,263 kemudian X_{1.3} memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,336 dengan probabilitas yaitu sebesar 0.000. sedangkan X_{1.4} memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.282 dengan probabilitas 0.000 dan X_{1.5} memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.238 dengan probabilitas 0.000. sub

variabel X_{1.1}, X_{1.3}, X_{1.4}, dan X_{1.5} tersebut memiliki tingkat probabilitas di bawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan, sehingga dapat dinyatakan Ho ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan kecuali X_{1.2} memiliki tingkat probabilitas di atas 0,05 artinya variabel tersebut tidak signifikan, sehingga dapat dinyatakan Ho diterima maka model perlu diperbaiki. Secara lengkap struktural kausal antar variabel X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4} dan X_{1.5} terhadap Y (model 1) dapat dilihat pada Gambar 4.42 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011.

GAMBAR 4.3

DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Gambar 4.3 di atas menyajikan diagram jalur pengujian hipotesis model 1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur di atas, berarti koefisien jalur yang tidak signifikan harus dilepaskan dari model, dengan cara melepas satu per satu koefisien jalur yang tidak signifikan kemudian diuji kembali. Kusnendi (2007:32) menjelaskan bahwa: *Triming* adalah cara yang ditempuh peneliti untuk memperoleh model yang paling sederhana (*parsimony*).

Kesederhanaan model itu sendiri ditunjukkan oleh jumlah jalur yang diestimasi relatif sedikit. Karena itu, *trimming* dilakukan dengan jalan melepaskan atau mengeluarkan koefisien jalur yang tidak bermakna atau tidak signifikan dari model.

Proses *trimming* dalam penelitian ini dilakukan melalui satu tahapan, yaitu dengan melepas koefisien jalur $X_{1,2}$ terhadap Y (model 2) pada Tabel 4.36 Merujuk hasil analisis data yang diperoleh bahwa dilihat dari hasil pengujian hipotesis keseluruhan uji F (anova), pada model kedua masih tetap bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya secara individu. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.36 (Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan Uji F) model kedua diperoleh nilai F sebesar 113.258 dengan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Tetapi berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.6, Hasil Pengujian Individual

Koefisien Jalur). Adapun hasil pengujian seluruh pengaruh analisis faktor-faktor pendorong yang terdiri dari *escape motives*, *relaxation*, *family and friend togetherness*, *knowledge*, dan *enjoying natural resources*, terhadap keputusan berkunjung ke KRB disajikan dalam Tabel 4.6 berikut:

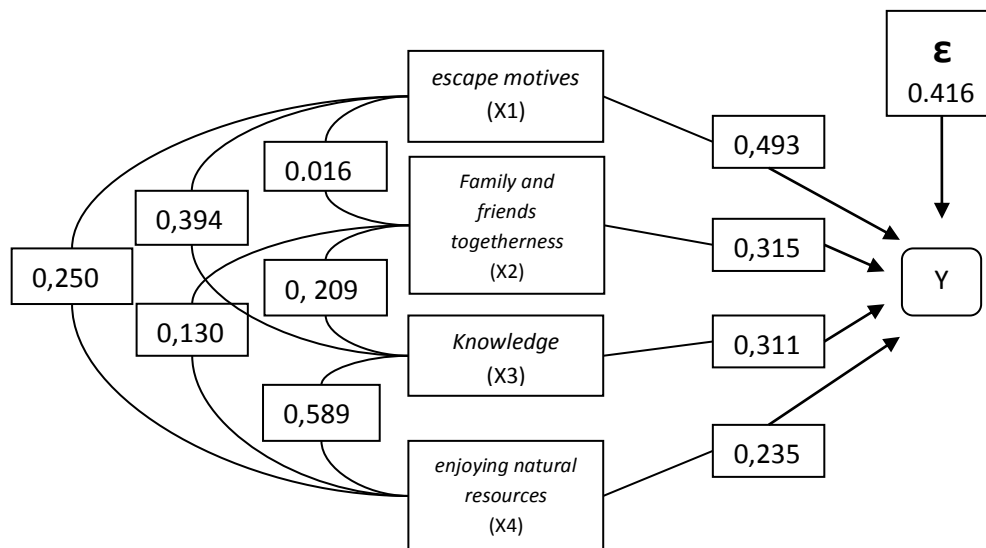
TABEL 4.6
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI FAKTOR-FAKTOR PENDORONG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KEBUN RAYA BOGOR

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui					R ² _{YX1} .YX2	t hitung (t tabel= 1.99)	Sig	Keputusan	
		<i>Escape motives</i> X ₁	<i>Relaxation</i> X ₂	<i>Family and friend togetherness</i> X ₃	<i>knowledge</i> X ₄	<i>Enjoying natural resource</i> X ₅					
<i>Escape motives</i>	0.233	-	0.0105	0.0026	0.537	0.0287	0.8118	10.145	0.000	Ho Ditolak	
<i>Relaxation</i>	0.036	0.0105	-	-0.0051	0.0077	0.0033	0.0524	1.125	0.263	Ho Diterima	
<i>Family and friend</i>	0.1129	0.0026	-	0.0051	-	0.0198	0.0104	0.1406	7.054	0.000	Ho Ditolak
<i>Knowledge (X₄)</i>	0.0795	0.5366	0.0077	0.0198	-	0.0395	0.6831	4.522	0.000	Ho Ditolak	
<i>Enjoying natural resource</i>	0.0566	0.0287	0.0033	0.0104	0.0395	-	0.1385	4.508	0.000	Ho Ditolak	
R ²							2.3445				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.37, dapat dikatakan bahwa semua sub variabel tidak semua memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ada yang tidak diterima atau Ho diterima sehingga tidak semua sub variabel memiliki pengaruh yang signifikan, sub variabel yang tidak memiliki pengaruh yaitu sub variabel *relaxation* (X_{1,2}), karena sub variabel *relaxation* memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.263, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.125 < 1.99$) sehingga sub variabel *relaxation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini disebabkan adanya faktor eksternal yang menyebabkan tidak berpengaruhnya subvariabel *relaxation* terhadap keputusan berkunjung seperti kemacetan yang sering terjadi di Kota Bogor dan hujan lebat menjadi kendala yang dihadapi Kebun raya Bogor yang menyebabkan wisnus yang ingin melakukan

relaksasi membatalkan niatnya untuk melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor, hal tersebut yang menyebabkan subvariabel *relaxation* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sehingga hal tersebut harus melakukan pelepasan pada sub variabel *relaxation* atau melakukan proses *trimming* pada sub variabel *relaxation*, Hasil pengujian yang sudah dilakukan proses *trimming* terhadap sub variabel *relaxation* dapat dilihat pada Gambar 4.4 dibawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2011.

GAMBAR 4.4
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan diagram jalur yang sudah melakukan proses *trimming* pengujian hipotesis pada Gambar 4.43 maka dilakukan perhitungan

untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara sub variabel yang disajikan dalam Tabel 4.7 berikut:

TABEL 4.7
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI FAKTOR-FAKTOR PENDORONG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KRB

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui				R ² _{YX1, YX2}	t hitung (t tabel=1.99)	Sig.	Keputusan
		<i>Escape motives</i>	<i>Family and friend together</i>	<i>knowledge X₃</i>	<i>Enjoying natura</i>				
<i>Escape motives (X₁)</i>	0.243	-	0.0025	0.0604	0.029	0.3349	10.611	0.000	Ho Ditolak
<i>Family and friend together (X₂)</i>	0.0992	0.0025	-	0.0205	0.0096	0.1318	7.185	0.000	Ho Ditolak
<i>Knowledge (X₃)</i>	0.0967	0.0604	0.0205	-	0.0431	0.2207	5.501	0.000	Ho
<i>Enjoying natural resource (X₄)</i>	0.0552	0.029	0.0096	0.0431	-	0.1369	4.444	0.000	Ho Ditolak
R ²						0.8243			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi dan uji-t maka dapat dibuktikan penolakan terhadap Ho, karena nilai signifikansi lebih kecil

dibandingkan dengan 0,05. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara analisis faktor-faktor pendorong yang terdiri dari *escape motives*,

family and friend togetherness, knowledge, dan *enjoying natural resources*, terhadap keputusan berkunjung ke KRB. Analisis faktor-faktor pendorong yang tertinggi pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung adalah *escape motives* yang berpengaruh langsung sebesar 24.3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 33.49%.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh keseluruhan analisis faktor-faktor pendorong yang terdiri dari *escape motives, family and friend togetherness, knowledge,* dan *enjoying natural resources* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.8243. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar dari *escape motives, family and friend togetherness, knowledge,* dan *enjoying natural resources* ditentukan melalui :

$$P_{Zc} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2)}} \\ = \sqrt{1 - 0.8243}$$

$$= 0.419$$

Hal tersebut menjelaskan bahwa *escape motives, family and friends togetherness, knowledge,* dan *enjoying natural resources* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 82.43 % dan sisanya sebesar $(0.419)^2 = 0.1756 \times 100 \% = 17.56 \%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif mengenai analisis faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor meliputi lima sub variabel yaitu *escape motives, relaxation, family and friends togetherness, knowledge,* dan *enjoying natural resources*. Dari sub variabel-variabel tersebut sub variabel *family and friends togetherness* memiliki penilaian paling rendah dan sub variabel *relaxation* yang memiliki penilaian paling tinggi. Hal ini dikarenakan Kebun Raya Bogor memiliki suasana alam yang sangat indah dan mempunyai udara yang sejuk sehingga membuat

wisatawan ingin melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor dengan tujuan untuk menyegarkan diri baik secara fisik maupun mental.

2. Penilaian keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kebun Raya Bogor terdiri dari lima indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran kunjungan, pilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan. Penilaian keputusan berkunjung oleh wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor yang memperoleh penilaian yang paling rendah yaitu berdasarkan pilihan produk/jasa dan penilaian paling tinggi yaitu berdasarkan pilihan merek. Hal ini dikarenakan Kebun Raya Bogor mempunyai nama yang sangat baik di benak wisatawan nusantara baik dilihat dari kepopuleran dan keunikan daya tarik wisata yang dimiliki Kebun Raya Bogor, dan pengenalan mengenai daya tarik wisata yang ditawarkan oleh Kebun Raya Bogor.
3. Secara keseluruhan berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan faktor-faktor pendorong yang terdiri dari *escape motives, family and friends togetherness, knowledge,* dan *enjoying natural resources* yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara dalam mengunjungi daya tarik wisata Kebun Raya Bogor yaitu *escape motives*. Hal ini dikarenakan Kebun Raya Bogor sesuai untuk dijadikan tempat untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, tekanan hidup perkotaan maupun dijadikan tempat untuk melepaskan diri dari pekerjaan karena memiliki suasana, pemandangan dan udara yang sesuai terutama dipicu oleh keinginan wisnus untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari hari, sedangkan terdapat satu sub variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan yaitu *relaxation*. Hal ini dikarenakan setiap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor bertujuan untuk berelaksasi yang tinggi, namun saat akan melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor wisatawan nusantara menemui kendala yaitu faktor-faktor eksternal seperti kemacetan yang sering terjadi di Kota Bogor, hujan yang lebat yang sering menghambat wisatawan untuk

berkunjung dan berwisata ke Kebun Raya Bogor serta tidak tersedianya areal parkir yang cukup ketika *weekend* karena sesuai dengan peraturan pihak Kebun Raya Bogor yang melarang kendaraan baik roda dua atau empat masuk ke areal Kebun Raya Bogor, sehingga menjadikan sub variabel *relaxation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5.1 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan, hal-hal berikut:

1. Faktor-faktor pendorong terbukti dapat mempengaruhi keputusan wisatawan nusantara untuk mengunjungi daya tarik wisata Kebun Raya Bogor. Namun hal ini semestinya menjadi informasi yang digunakan oleh pihak Kebun Raya Bogor untuk lebih peka akan perilaku wisatawan dalam memenuhi kebutuhan wisatanya. Dikarenakan faktor-faktor pendorong merupakan hal yang sangat mendasar dalam mengunjungi daya tarik wisata. Faktor-faktor pendorong tersebut dilihat dari *escape motives*, rendahnya skor ideal di bawah rata-rata pada pertanyaan seberapa sesuaikah KRB dapat dijadikan tempat untuk melepaskan diri dari pekerjaan. Penulis merekomendasikan KRB dapat menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan agar dapat meningkatkan tingkat kunjungan, dan menciptakan paket-paket wisata yang ditujukan kepada perusahaan-perusahaan dan menjalin kerja sama, seperti paket outbond, team building, paintball. *Relaxation*, tingginya skor penilaian pada sub variabel *relaxation* diantara sub variabel yang lain. Penulis merekomendasikan pihak KRB lebih memelihara dan meningkatkan kebersihan lingkungan areal KRB karena dilihat dari perolehan skor wisnus mempunyai keinginan/dorongan yang sangat tinggi untuk berelaksasi dengan berkunjung ke KRB namun sub variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. *Family and friends togetherness*, penulis merekomendasikan pihak KRB agar memperbanyak tempat peristirahatan untuk berteduh, mengobrol maupun

menikmati makanan karena jika dilihat dari perolehan skor cukup tinggi. Wisnus mempunyai keinginan/dorongan yang cukup tinggi mengunjungi KRB dengan teman maupun keluarga bertujuan untuk mempererat tali persaudaraan. *Knowledge*, penulis merekomendasikan untuk memelihara dan menambah *basic tourism facilities* seperti menambah serta memperbaiki *signboard* yang sudah rusak karena keinginan wisnus untuk menambah wawasan dan mengalami serta melihat sesuatu yang baru masih di bawah skor indeks rata-rata, dan *enjoying natural resources*, penulis merekomendasikan KRB agar terus memelihara, menjaga, dan meningkatkan kebersihan danau maupun areal hutan, agar wisnus yang mempunyai keinginan/dorongan untuk menikmati keindahan danau maupun areal hutan merasa puas dan melakukan kunjungan ulang untuk . Salah satu upaya dalam memenuhi faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan yang sifatnya *basic* adalah dengan menyediakan pusat informasi yang jelas, memperbanyak tempat berteduh/beristirahat. Pengenalan berbagai koleksi dengan menambah *sign board* untuk mempermudah wisatawan untuk mengetahui berbagai koleksi tanaman. Ketersediaan *guide* (pemandu wisata) di tiap daya tarik wisata di areal Kebun Raya Bogor juga perlu diperhatikan adalah tarif atau harga jasa *guide* yang ditawarkan agar terjangkau oleh berbagai kalangan, hal tersebut diperlukan untuk memandu wisatawan nusantara untuk lebih mengenal koleksi yang ada di Kebun Raya Bogor.

2. Faktor-faktor pendorong yang terdiri dari *escape motives*, *family and friends togetherness*, *knowledge*, dan *enjoying natural resources* terbukti yang satu sama lain saling berkaitan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor, namun dalam hal ini faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara yang bersifat internal sebagai faktor pendorong perlu ditindak lanjuti oleh pihak Kebun Raya Bogor dan pihak DISBUDPAR (Dinas Kebudayaan Pariwisata) Kota Bogor. Hal ini untuk dapat memahami perilaku wisatawan nusantara sehingga dapat

- mengetahui kebutuhan dan harapan wisatawan tidak hanya secara internal namun secara eksternal dalam mengunjungi daya tarik wisata Kebun Raya Bogor. Beberapa program yang bersifat eksternal yaitu pengembangan daya tarik wisata, peningkatan promosi, peningkatan kualitas jasa dan produk wisata, mengembangkan jaringan kemitraan, dan peningkatan mutu SDM pariwisata. Dalam rangka menarik wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata ke Kebun Raya Bogor serta untuk mempertahankan eksistensi pariwisata di Kebun Raya Bogor.
3. Adanya subvariabel *relaxation* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan setiap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor bertujuan untuk berelaksasi yang tinggi, namun saat akan melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor wisatawan nusantara menemui kendala yang disebabkan faktor-faktor eksternal seperti kemacetan, hujan lebat yang sering terjadi di Kota Bogor, serta pelarangan kendaraan masuk ke areal Kebun Raya Bogor saat *weekend*. Penulis merekomendasikan untuk memperbolehkan kendaraan masuk ke areal Kebun Raya Bogor saat *weekend* karena penulis menemukan susahnya menemukan areal parkir di sekitar Kebun Raya Bogor sebaiknya pihak Kebun Raya Bogor menyediakan tempat parkir alternatif. Pihak Kebun Raya Bogor harus lebih memperhatikan tempat peristirahatan untuk berteduh dan berlindung di areal Kebun Raya Bogor, ternyata ketika hujan Kebun Raya Bogor bisa menjadi tempat berbahaya bagi keselamatan wisatawan serta pihak Kebun Raya Bogor dapat membuka semua gerbang masuk saat terjadi kemacetan, hal ini memudahkan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor.
 4. Rendahnya tanggapan wisatawan nusantara terhadap pemilihan produk dan jasa pada keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Sebaiknya pihak Kebun Raya Bogor terus berupaya mengelola produk wisata dengan cara mengemas produk wisata yang menarik secara optimal, menyediakan paket-paket wisata yang lebih unik dan pengembangan atau inovasi produk wisata untuk meningkatkan daya saing Kebun Raya Bogor.
 5. Saran penulis untuk dapat meningkatkan dan tidak hanya mempertahankan jumlah tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor dengan memahami perilaku wisatawan, kepekaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan baik internal maupun eksternal yang diharapkan dan dibutuhkan wisatawan nusantara dalam berwisata ke Kebun Raya Bogor. *Packaging* wisata ke Kebun Raya Bogor yang menarik dengan berbagai inovasi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan wisatawan nusantara akan lebih menarik wisatawan nusantara untuk mengunjungi daya tarik wisata Kebun Raya Bogor. Sehingga eksistensi wisata di Kebun Raya Bogor dapat tetap terjaga dan tidak kalah saing dengan destinasi pariwisata sejenisnya.
 6. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada daya tarik wisata Kebun Raya Bogor. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian untuk mencari temuan mengenai analisis faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor selain itu juga para peneliti selanjutnya dapat melakukan pencarian temuan mengenai strategi yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan di Kebun Raya Bogor sehingga Kebun Raya Bogor sebagai salah satu kebun botani terbaik yang bertaraf internasional di Indonesia akan semakin maju dan dikenal masyarakat dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta.
- Assael, H. (1994). *Consumer and marketing action* (2nd ed.). Boston Massachusetts: Kent Publishing.
- Asep Hermawan. 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, Et., al. 1994. *Customer Behavior* 8th Edition. Dryden Press. Horcouth Brace College Publisher.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Harun Al Rasyid. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. 2008. *Marketing Management, 12th edition*, Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- _____, Phillip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kusnendi. 2007. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Medik.S., (1993), *Dictionary Of Travel and Hospitality*, Heinemann Ltd.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama (Anggota Ikapi).
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Siswanto Sutojo., (2009), *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jurnal :**
- Alghamdi, Abdulraheem (2007), *Explicit And Implicit Motivation Towards Outbound Tourism: A Study of Saudi Tourists*.
- Choibamroong, Therdchai (2005), *Knowledge of Tourists' Behavior: a Key Success Factor for Managers in Tourism Businesses*, Bangkok University Journal, Vol. 5 (2), p. 1-8, Bangkok, Thailand.
- Joynathsing, Chhavi and Ramkissoon, Haywantee (2010), *Understanding the Behavioral Intention of European Tourists*.
- Klenosky, David B (2002) *The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation*.
- Rewtrakunphaiboon, Walaiporn, 2005. *Tourism Motivation Research: Problems and Suggestions*, Bangkok University
- Website :**
- <http://abdurrahmanadi.wordpress.com/2011/01/19/perilaku-konsumen/>
- <http://www.analisadaily.com/e-paper/2011-12-30/files/assets/seo/page21.html> , diakses pada tanggal 15/01/2012, 14:06:52.
- <http://www.bogorbotanicgardens.org/>
- http://id.wikipedia.org/wiki/Kebun_Raya_Bogor
- <http://www.kotabogor.go.id>
- <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2011/10/perilaku-konsumen-dalam-menentukan-keputusan-pembelian-untuk-produk-sepatu/> , diakses pada tanggal 02/08/2011, 11