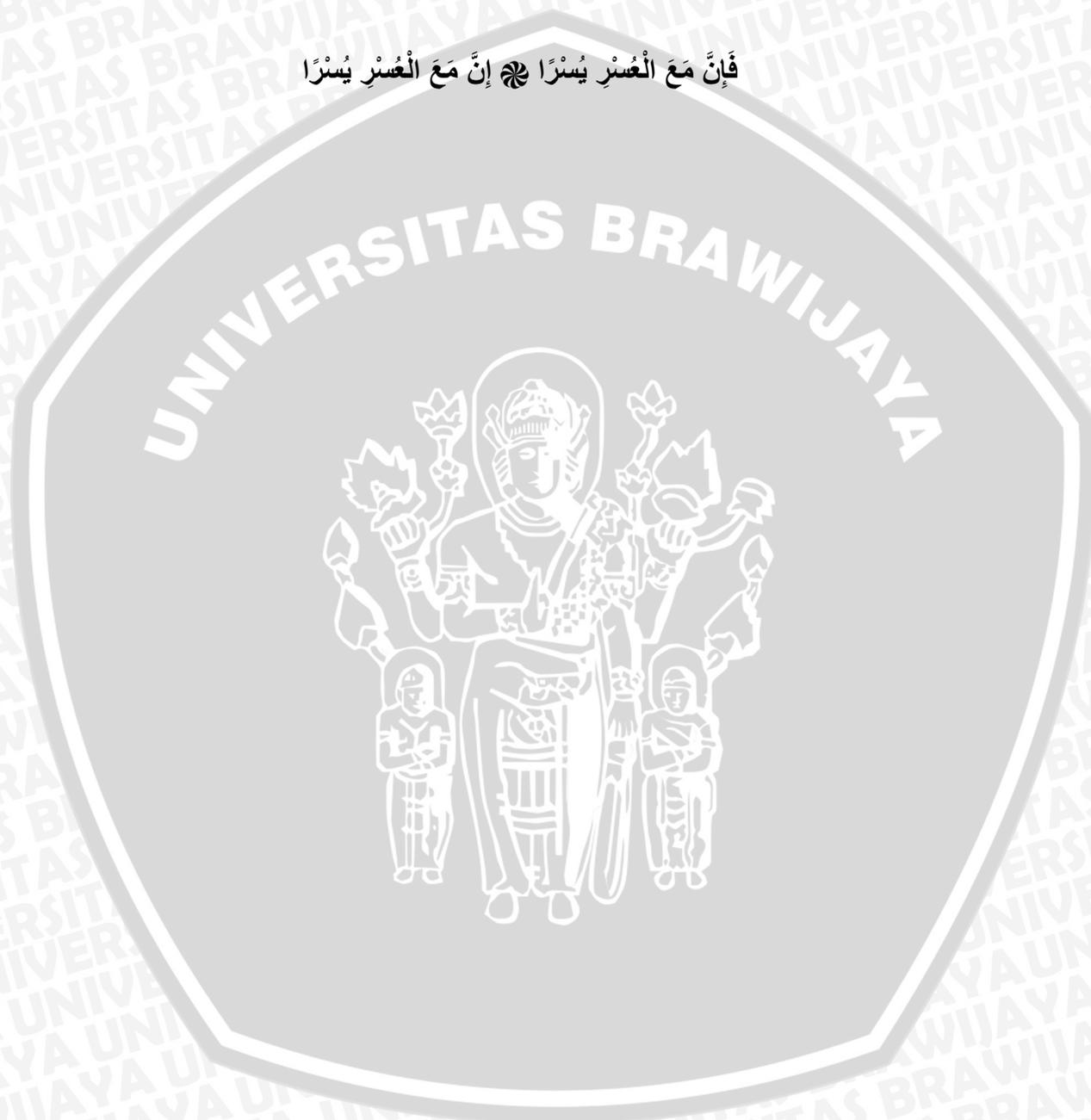


MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿١﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung
(Survei pada Pengunjung *Batu Night Spectacular*)

Disusun oleh : Zainab Aminatul Ummah

NIM : 125030807111016

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pariwisata

Malang, Maret 2017

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr.Sunarti,S.Sos,MAB

NIP.197407171998022 001

Edriana Pangestuti,SE.,M.Si.,DBA

NIP.197703212003122001

TANDA PENGESAHAN



PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 22 Maret 2017

Nama : Zainab Aminatul Ummah

Nim : 125030807111016

RINGKASAN

Zainab Aminatul Ummah, 2017, **Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung** (Survei pada Pengunjung *Batu Night Spectacular*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung. Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat dipergunakan oleh *Batu Night Spectacular* dalam mengkaji motivasi yang dimiliki pengunjung sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke *Batu Night Spectacular*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berkunjung ke *Batu Night Spectacular* serta sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sampel random sampling dengan 113 responden. Sedangkan alat analisis yang dipakai adalah regresi sederhana.

Hasil pengujian dari hipotesis diperoleh adanya pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa 38,1% variabel keputusan berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel motivasi, sementara sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Motivasi, Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Zainab Aminatul Ummah, 2017, ***THE INFLUENCE OF MOTIVATION TO THE VISIT DECISION (SURVEY ON VISITOR IN BATU NIGHT SPECTACULAR)***.

This study aims to determine the motivation been direct influence on the visit decision of visitors in Batu Night Spectacular Kota Batu. it is expected from the information obtained can be used by the destination Batu Night Spectacular to examine the motivation of visitors in increasing visitors to Batu Night Spectacular.

Data collection techniques in this study use questionnaire. The study population was all the tourists who visit Batu Night Spectacular and samples used in this study is that tourists who have been visit to Batu Night Spectacular. The sampling technique in this research is simple random sampling with 113 respondents. While analysis tools are use regression analysis.

The test results of the hipothese obtained it significant of motivation variabel to visit decision.

Based on the result that have been obtained is known that 3,81% visit decision variable will influenced by motivation variable, while the balance 61,9% influenced by another factors which not mention on this research.

Key Word: *Motivation, Visit Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta rizky, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung**" (Survei pada Pengunjung *Batu Night Spectacular*). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditunjukkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pada dasarnya penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya menghaturkan rasa terimakasih saya yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yusri Abdilah S.Sos. M.AB selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Dr.Ari Darmawan.S.AB, MAB selaku Sekertaris Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Dr. Sunarti, S.Sos,MAB dan Edriana Pangestuti, SE., M.Si.,DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi
4. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi bisnis dan dosen pengajar Program studi Pariwisata yang telah memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan
5. Umi, abi, kakak dan adik yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini

6. Ade Hidayah, Putri Pamungkas, dan Amalya Putri yang selalu bersama setiap waktu dan setia mendengarkan keluh kesah penulis
7. Soniya Ana sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis
8. Anti Semester 8 yang selalu memberikan tawa dan kepedulian kepada penulis
9. Para responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Akhir kata saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menyumbangkan pemikiran bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Maret 2017

Zainab Aminatul Ummah

DAFTAR ISI

MOTTOii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSIiii
TANDA PENGESAHAN.....iv
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSIv
RINGKASANvi
SUMMARY..... vii
KATA PENGANTAR.....viii
DAFTAR ISI.....x
DAFTAR TABELxii
DAFTAR GAMBAR.....xiii
DAFTAR LAMPIRANxiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
 B. Rumusan Masalah 5
 C. Tujuan Penelitian 5
 D. Kontribusi Penelitian..... 6
 E. Sistematika Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris 9
 B. Tinjauan Teoritis 16
 1. Pariwisata 16
 a. Destinasi Pariwisata 17
 b. Wisatawan 18
 2. Motivasi 20
 3. Keputusan Berkunjung 25
 a. Pengambilan Keputusan 25
 b. Komponen Keputusan Berkunjung 26
 c. Faktor Pengambilan Keputusan 26
 d. Tahapan Proses Berkunjung 27
 C. Hubungan Antar Motivasi dengan Keputusan Berkunjung 30
 D. Model Hipotesis 32
 E. Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 33



B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Konsep, Variabel dan Pengukuran.....	34
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengambilan Data.....	41
F. Populasi dan Sampel.....	42
G. Instrument Penelitian.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	48
I. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi.....	53
1. Sejarah Umum <i>Batu Night Spectacular</i>	53
2. Lokasi <i>Batu Night Spectacular I</i>	54
3. Personalia <i>Batu Night Spectacular</i>	54
4. Logo <i>Batu Night Spectacular</i>	61
5. Struktur Organisasi.....	61
B. Penyajian Data.....	62
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Analisis Regresi Sederhana.....	80
3. Koefisien Detreminasi.....	81
4. Pembahasan.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA.....	92
----------------------------	-----------

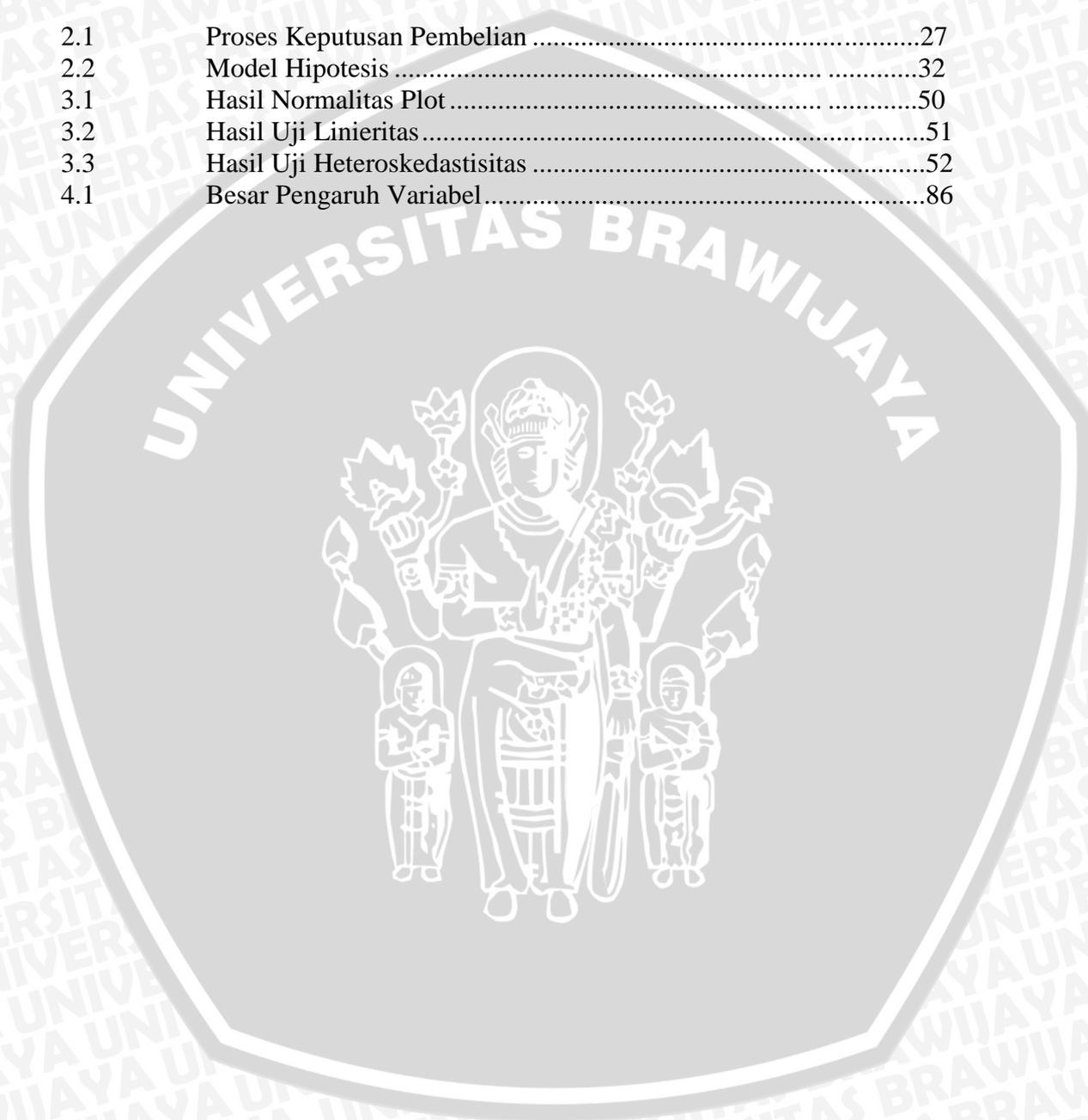
DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
2.2	Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	31
3.1	Definisi Operasional Variabel	39
3.2	Hasil Uji Validitas	47
3.3	Hasil Uji Reliabilitas	48
3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	49
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	62
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	63
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	65
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	66
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	67
4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	68
4.9	Distribusi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi.....	69
4.10	Nilai Rata-Rata Interval.....	70
4.11	Penilaian Responden Variabel Motivasi.....	70
4.12	Penilaian Responden Variabel Keputusan Berkunjung.....	73
4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	80



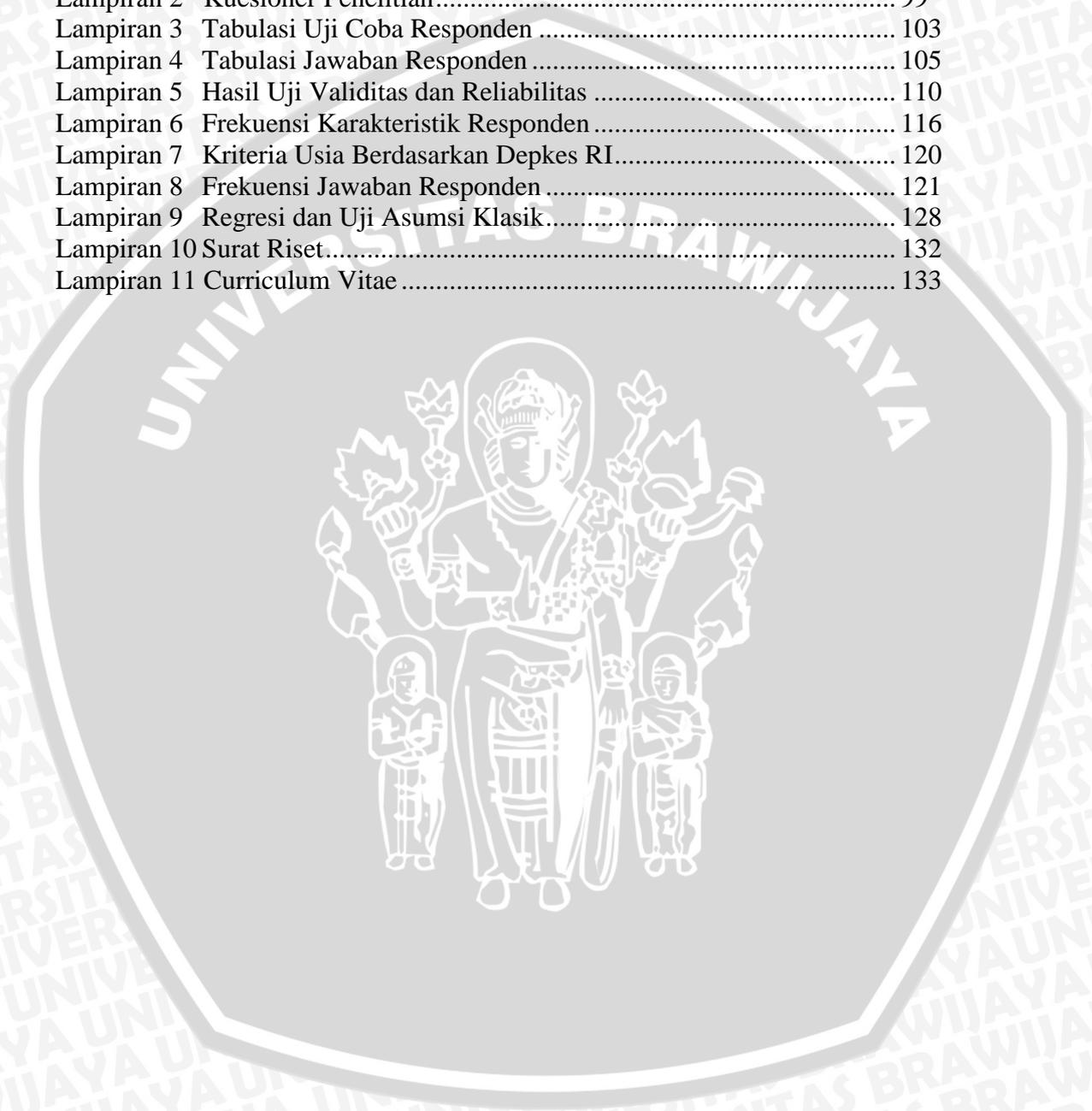
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian	27
2.2	Model Hipotesis	32
3.1	Hasil Normalitas Plot	50
3.2	Hasil Uji Linieritas	51
3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.1	Besar Pengaruh Variabel	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Rumus Machin dan Champbell	96
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 3	Tabulasi Uji Coba Responden	103
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban Responden	105
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	110
Lampiran 6	Frekuensi Karakteristik Responden	116
Lampiran 7	Kriteria Usia Berdasarkan Depkes RI.....	120
Lampiran 8	Frekuensi Jawaban Responden	121
Lampiran 9	Regresi dan Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran 10	Surat Riset.....	132
Lampiran 11	Curriculum Vitae	133



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi sektor industri yang berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari posisi sektor pariwisata yang memiliki pengaruh besar dimata dunia sebagai salah satu penyumbang perekonomian negara. Terlihat dengan adanya persaingan antar negara dalam hal pariwisata, maka dengan keberagaman potensi yang dimiliki oleh Indonesia diperlukan pengemasan agar dapat menarik calon pengunjung dalam jumlah besar dan berkelanjutan. Keberagaman potensi yang dimiliki oleh Indonesia tersebar dari Sabang sampai Merauke sehingga membuat Indonesia memiliki objek dan daya tarik wisata yang melimpah.

Menurut SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87, Obyek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi pengunjung, daya tarik tersebut menjadi pemicu pengunjung dalam melakukan sikap keputusan pembelian atau keputusan kunjungan ke suatu destinasi.

Pengambilan keputusan atau *decision making* adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:224) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2003:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Pengertian keputusan pembelian di atas dapat diartikan juga sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang paling mendasar adalah faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku pengunjung adalah motivasi. Motivasi juga merupakan faktor penting bagi calon pengunjung dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, dilihat dari jenis motivasi yaitu motivasi fisik, sosial, budaya, dan fantasi, untuk itu perlu adanya analisa mengenai motivasi pengunjung, hal-hal apa saja yang dapat menarik dan memunculkan motivasi untuk datang berkunjung ke suatu destinasi pariwisata (Schiffman dan Kanuk 2008:106).

Keputusan melakukan perjalanan wisata dan menarik mereka untuk tertarik kepada atribut suatu destinasi didorong oleh salah satu faktor yaitu motivasi. Menurut Chhavi (2010) dan Chaipnit (2011) hal yang mempengaruhi sikap pengunjung dalam memilih dan berkunjung ke daerah tujuan wisata adalah faktor pendorong dan penarik yang terdapat dalam motivasi pengunjung itu sendiri, motivasi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong (*push factors*) untuk berwisata sangatlah penting untuk diketahui oleh siapapun yang berkecimpung dalam industri pariwisata (Pitana, 2005). Faktor pendorong berasal dari keinginan pengunjung tersebut entah untuk beristirahat dan berelaksasi, mengunjungi tempat-tempat baru, belajar dan mengalami hal-hal baru, melarikan diri dari kegiatan sehari-hari, dan bertemu dengan orang-orang baru. Faktor penarik (*pull factors*) menggambarkan bagaimana pengunjung merasa ada panggilan ke suatu destinasi dikarenakan destinasi tersebut dirasakan dapat memberikan jaminan kesenangan yang didapat, keselamatan, akomodasi di lokasi yang terjamin, daya tarik ilmiah, makanan dan minuman yang tersedia serta harga yang menarik.

Objek daya tarik dalam pariwisata termasuk kedalam industri pariwisata. Industri pariwisata sendiri merupakan salah satu industri jasa yang meliputi berbagai jenis pelayanan dan produk wisata. Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka

menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:126) mengelompokan destinasi wisata kedalam beberapa ciri-ciri destinasi seperti, destinasi alam, destinasi budaya, event, aktivitas spesifik atau bisa disebut dengan minat khusus dan daya tarik psikologis seperti *romantic* dan keterpencilan serta fasilitas rekreasi. Eric (1981:13) dalam *recreation development hand book* mendefinisikan tipe – tipe dan bangunan rekreasi menjadi *resort, commercial recreation, supplemental recreational dan theme park*. Pertumbuhan ekonomi kelas menengah di Indonesia sekarang ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan *theme park, waterpark*, pusat hiburan, dan atraksi di Indonesia sehingga, pada tahun 2015 tingkat kunjungan wisatawan ke tempat hiburan dan rekreasi meningkat 5-7 persen hal ini lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan pengunjung *themepark* di dunia yang berada dikisaran 3,7 persen (Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia).

Sorkin (1992:9) mendefinisikan *theme park* sebagai destinasi yang memiliki ciri tidak tergantung dengan letak geografis tertentu, sehingga *theme park* dapat dibangun dilokasi manapun dengan prospek yang tinggi. Penerapan konsep *theme park* juga dipakai dalam perkembangan kota, dengan diterapkannya konsep ini pada pusat kota-kota tua atau sepi dapat meningkatkan fungsi kota dan menghidupkan kembali aktivitas-aktivitas di suatu kota (Zuastika, 2010:10). *Batu Night Spectacular* merupakan tempat wisata bertema *themepark* yang memiliki atraksi yang bervariasi dan unik, selain itu *Batu Night Spectacular* memiliki wahana permainan yang bisa dinikmati dan dapat memberikan kesan positif bagi

para pengunjung dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. Selain wahana permainan yang menyenangkan sampai yang memacu adrenalin, *Batu Night Spectacular* juga menyediakan berbagai atraksi yang berbeda dari destinasi lain yang ada di Kota Batu yaitu lampion-lampion yang indah sehingga dapat menimbulkan kesan romantis bagi pengunjung yang datang serta pemandangan gemerlap lampu Kota Batu yang dapat dilihat dari *Batu Night Spectacular*, fasilitas lain diantaranya adalah *food court* dan tempat membeli oleh-oleh sehingga, pengunjung merasa nyaman dalam melakukan aktivitas wisata (utiket.com). Hal tersebut dapat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan ke *Batu Night Spectacular*.

Berdasarkan pemaparan diatas dan disertai beberapa pendapat ahli dan sumber yang menunjukkan adanya korelasi antara motivasi dan keputusan berkunjung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survey pada *Batu Night Spectacular*)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah: Apakah Motivasi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke *Batu Night Spectacular*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini mempunyai tujuan adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis

Menjadi kajian lebih lanjut dan menambah wawasan serta pengetahuan mahasiswa mengenai *theme park* khususnya *Batu Night Spectacular*.

Menambah wawasan mengenai motivasi terhadap kunjungan pengunjung, selain itu juga dapat menjadi bahan informasi dalam penelitian yang serupa.

2. Kontribusi praktis

a. Bagi pengelola, sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan kualitas fasilitas dan menanamkan strategi faktor penarik apa saja yang lebih baik sehingga memberikan dampak pada kenaikan kunjungan pengunjung pada tempat wisata *Batu Night Spectacular*.

b. Bagi pengunjung, sebagai bentuk kepedulian dan evaluasi terhadap perkembangan *Batu Night Spectacular* yang tercermin partisipasi pada pengisian kuesioner penelitian Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung.

c. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama, diharapkan untuk mengeksplor item lain yang tidak ada dalam penelitian ini, sehingga dapat ditemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada *Batu Night Spectacular*.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kontribusi penelitian serta sistematika di dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung. Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel dan rumusan hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

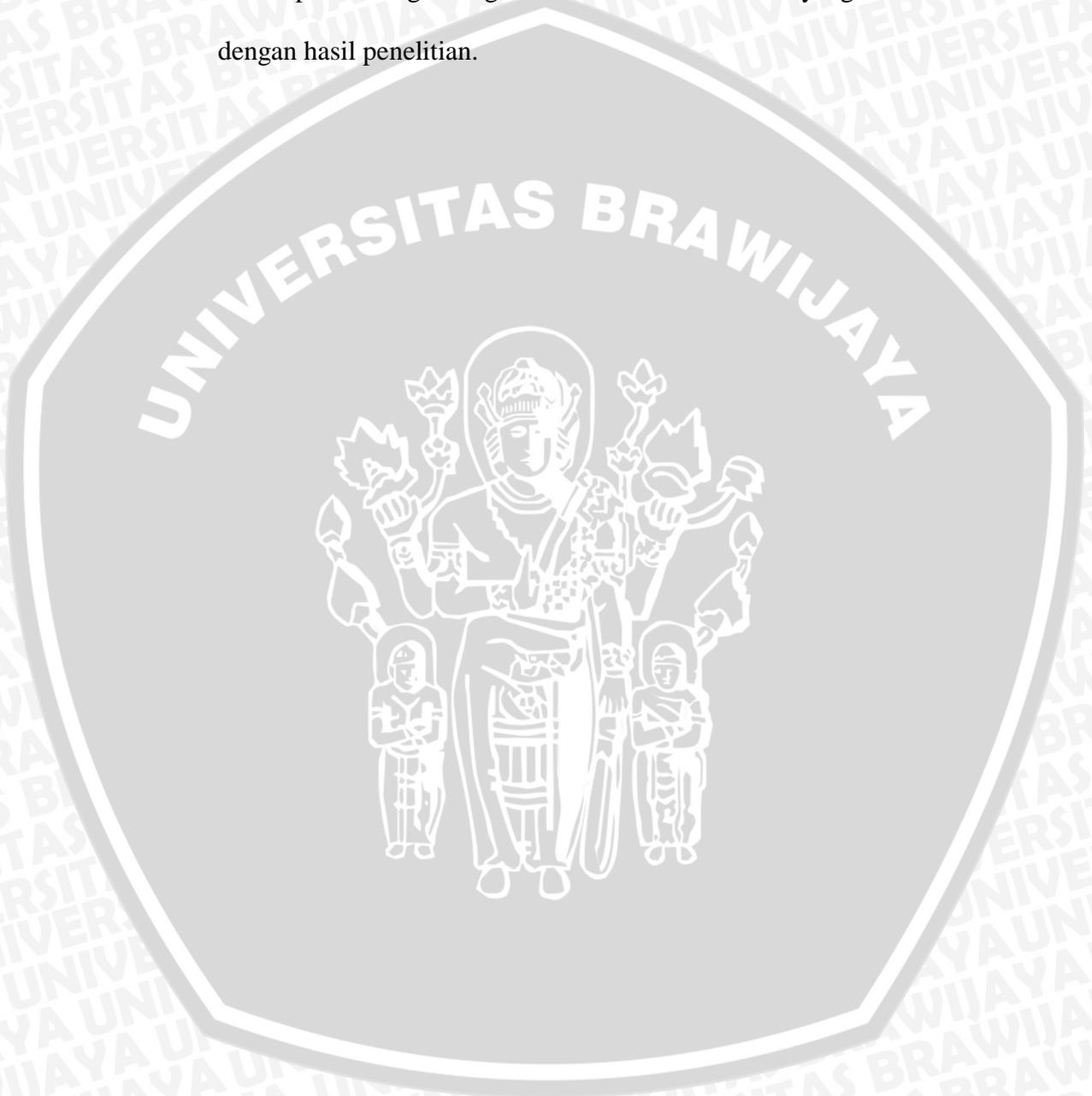
Berisikan mengenai metode-metode dalam penelitian seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh meliputi penyajian data, analisis data, dan interpretasi data. Selain itu menjelaskan pembahasan mengenai hasil penelitian dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas suatu destinasi yang berkaitan dengan hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Berikut tinjauan empiris yang dipakai untuk menjadi landasan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang diteliti, diantaranya adalah:

1. Malik, dkk (2016)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *City Branding* “The Soul of Madura” dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Sumenep. Tujuan dari penelitian Malik (2016) adalah mengetahui pengaruh secara bersama-sama *City Branding* “The Soul of Madura” dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung, mengetahui pengaruh *City Branding* “The Soul of Madura” terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep, mengetahui pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Analisis penelitian Malik (2016) adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian Malik (2016) terdiri dari *City Branding* (X_1) dan motivasi wisatawan (X_2) sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Malik (2016) adalah:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City Branding* (X_1) dan motivasi wisatawan (X_2) terhadap keputusan berkunjung secara simultan.
- City Branding* memberikan kontribusi yang positif dan efektif guna meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai Kabupaten Sumenep.

- c. Motivasi wisatawan memiliki peran penting dalam mendorong seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Persamaan penelitian Malik (2016) dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel motivasi sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan teknik analisis regresi berganda.

2. Effendi, dkk (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2015) berjudul Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu. Tujuan Effendi (2015) adalah untuk mengetahui temuan mengenai gambaran motivasi wisatawan yang terdapat di kawasan Taman Wisata Alam Cimanggu, mengetahui temuan mengenai gambaran keputusan berkunjung dan pengaruh motivasi wisatawan terhadap tingkat keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu. Penelitian Effendi (2015) termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dan verikatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Variabel dalam penelitian Effendi (2015) terdiri dari motivasi wisatawan sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Effendi (2015) adalah:

- a. Tanggapan mengenai motivasi wisatawan pada Taman Wisata Cimanggu mendapat penilaian yang tinggi dari wisatawan. Penilaian tertinggi pada indikator faktor pendorong motivasi wisatawan yaitu *relaxing physically*.
- b. Tanggapan mengenai keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Cimanggu mendapat penilaian yang sedang.

c. Berdasarkan hasil pengolahan data, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Cimanggu.

Persamaan penelitian Effendi (2015) dan penelitian yang dilakukan adalah variabel motivasi wisatawan sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi.

3. Farachdiba (2014)

Penelitian yang dilakukan Farachdiba (2014) berjudul Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di *De'ranch*, Lembang. Tujuan dari penelitian Farachdiba (2014) adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *De'ranch*, Lembang. Jenis penelitian Farachdiba (2014) adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian Farachdiba (2014) adalah daya tarik sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian Farachdiba (2014) adalah Daya tarik yang ada di *De'Ranch* Lembang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Persamaan penelitian Farachdiba (2014) dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel terkait yaitu keputusan berkunjung dan metode analisis sedangkan perbedaan terletak pada variabel bebas, penelitian Farachdiba (2014) menggunakan variabel bebas Daya Tarik sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan variabel bebas Motivasi. Perbedaan lain yaitu lokasi penelitian yang dilakukan.

4. Kiswanto, 2011

Penelitian yang dilakukan Kiswanto (2011) berjudul Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang *Beach* Rembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, lokasi, dan fasilitas di objek wisata tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jenis penelitian Kiswanto (2011) adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Alat yang digunakan dalam penelitian Kiswanto (2011) adalah regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian Kiswanto (2011) adalah harga, lokasi dan fasilitas sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian Kiswanto (2011) adalah variabel harga, lokasi dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Dampo Awang *Beach*.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Kiswanto (2011) dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaan penelitian Kiswanto (2011) dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah variabel bebas, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan Motivasi sebagai variabel bebas. Perbedaan selanjutnya yaitu model analisis, penelitian Kiswanto (2011) menggunakan analisis path sedangkan penelitian yang digunakan antara penelitian Kiswanto dan yang sedang dilakukan juga memiliki perbedaan.

5. Wahyuni, Dewi Urip (2008)

Penelitian Wahyuni (2008) berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di

Kawasan Surabaya Barat. Tujuan dari penelitian Wahyuni (2008) adalah untuk mengetahui apakah motivasi, persepsi, dan sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian Wahyuni (2008) adalah penelitian *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian Wahyuni (2008) terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Wahyuni (2008) adalah secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian Wahyuni (2008) dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah variabel motivasi sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan dan teknik analisis yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) adalah analisis regresi berganda sedangkan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi sederhana.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi wisatawan sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Malik (2016) menggunakan variabel *City Branding*, motivasi wisatawan sebagai variabel bebas dan minat berkunjung sebagai variabel terikat dengan model penelitian analisis regresi berganda. Penelitian yang dilakukan Effendy (2015) menggunakan variabel yang sama dengan peneliti yaitu Motivasi Wisatawan sebagai variabel bebas dan Keputusan

Berkunjung sebagai variabel terikat, perbedaan penelitian tersebut terletak pada objek atau tempat penelitian. Perbedaan dengan penelitian Kiswanto (2011) terletak pada variabel bebas, variabel bebas yang digunakan penelitian Kiswanto (2011) adalah harga, atraksi, dan fasilitas. Penelitian Kiswanto (2011) menggunakan metode regresi berganda, sehingga berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Perbedaan pada penelitian Wahyuni (2008) terdapat pada variabel yaitu motivasi, persepsi dan sikap konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dengan model penelitian regresi linier berganda.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk menjadi landasan penelitian ini, maka akan ditampilkan pula penyajian dengan bentuk tabel yang memperlihatkan secara garis besar penelitian yang akan dilakukan dan penelitian Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung sebagai berikut.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Malik, dkk (2016)	Pengaruh City Branding “The Soul of Madura” dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Sumenep	city branding (X1), motivasi wisatawan (X2) Keputusan berkunjung (Y)	Data: kuesioner Alat analisis: regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel city branding (X1) dan motivasi wisatawan (X2) terhadap keputusan berkunjung. City branding memberikan kontribusi yang positif dan efektif guna meningkatkan pengetahuan wisatawan

Lanjutan tabel 2.1

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Effendi, dkk (2015)	Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Wisata AlamaCimanggu.	motivasi wisatawan (X), Keputusan berkunjung (Y)	Data: kuesionar Alat analisis: analisis regresi sederhana	Terdapat pengaruh positif motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alaman Cimanggu
Farachdiba (2014)	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada <i>De'Ranch</i> Lembang)	Daya Tarik (X), Keputusan Berkunjung (Y)	Data: kuesioner Analisis: regresi sederhana	Daya tarik <i>De'Ranch</i> Lembang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
Kiswanto (2011)	Pengaruh Harga, Atraksi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung	Harga (X1), Atraksi (X2) dan Fasilitas (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Data: kuesioner Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Variabel harga, atraksi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Dampo Awang.
Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	motivasi (X1), persepsi (X2), sikap konsumen (X3) Keputusan pembelian (Y)	Data: Kuesioner Alat Analisis: Asosiasif dan Regresi linier berganda	Secara bersama-sama motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Zainab (2016)	Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung (Survey pada Pengunjung <i>Batu Night Spectacular</i>)	motivasi wisatawan (X1) Keputusan berkunjung (Y1)	Data: kuesioner Alat analisis: regresi linier sederhana	Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke <i>Batu Night Spectacular</i>

B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

Menurut (Yoeti, 2008: 8) pariwisata memenuhi empat kriteria di bawah ini, yaitu:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat lain. Perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal.
2. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih, kecuali bagi *excursionist* (kurang dari 24 jam).
3. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi.
4. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, dimana ia biasanya tinggal atau berdiam dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan.

Hal ini juga dikemukakan oleh Hunziker dan Krapf dalam Yoeti (1985: 2) mengatakan bahwa: kepariwisataan adalah keseluruhan dari pada gejala-gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan pendiaman itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas yang bersifat sementara itu.

Dalam pengertian pariwisata tersebut perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dengan catatan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Menurut UU No 10 tahun 2009 mengenai Kepariwisata mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata pada

dasarnya adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang disebut dengan wisatawan dengan melakukan suatu aktivitas yang menyenangkan serta didukung oleh fasilitas dan sarana prasarana yang telah disediakan oleh berbagai pihak guna mendukung terselenggaranya suatu kegiatan yang menimbulkan kepuasan pada wisatawan.

a. Destinasi Pariwisata

Destinasi wisata dapat digambarkan sebagai suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang tertentu oleh seseorang atau kelompok, dan tidak untuk menetap. Menurut Richarson dan Fluker dalam Pitana (2009:126) destinasi pariwisata didefinisikan sebagai : *“a significant place visited on a trip, with somefrom of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for theproduction of tourism statistic”* yang dapat diartikan sebagai suatu kunjungan secara signifikan, dengan kelompok atau individu berdasarkan perbedaan geografis dan daya tarik pariwisata.

1) Jenis Destinasi

Menurut Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:128) destinasi wisata dikelompokan sebagai berikut :

- a. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, gunung dll
- b. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal
- c. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan
- d. *Event*, seperti pesta kesenian di bali, Danau Toba dan pasar malam
- e. Aktivitas spesifik, seperti kasino di *Geenting Highland* Malaysia, Wisata Belanja di Hongkong
- f. Daya tarik psikologis, seperti petualangan dan perjalanan romantis.

2) Komponen Destinasi

Komponen destinasi merupakan perpaduan dari berbagai elemen yang digunakan sebagai penunjang dari disebuah lokasi. Pitana dan Diarta (2009:130) memaparkan bahwa komponen–komponen destinasi dijabarkan sebagai berikut :

- a. **Atraksi Destinasi**
Komponen yang sangat penting dalam suatu destinasi karena dapat menjadi motivasi wisatawan mengunjungi suatu destinasi.
- b. **Fasilitas Destinasi**
Fasilitas yang tersedia dalam suatu destinasi dapat membuat ketertarikan pendukung wisatawan untuk mengunjungi destinasi.
- c. **Aksesibilitas**
Sarana dan prasarana transportasi mudah dan jarak yang ditempuh aman sehingga bisa dijangkau.
- d. **Image (Citra)**
Citra suatu destinasi dapat mempengaruhi motivasi wisatawan berkunjung atas keunikan suatu destinasi.
- e. **Harga**
Harga yang sebanding dengan pengalaman yang didapat dirasa dapat mempengaruhi tingkat motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi.

b. Wisatawan

Smith dalam Pitana dan Diarta (2009:42) mendefinisikan wisatawan sebagai berikut:

“A person visiting a country other than that in which he habitually lives for a period of at least 24 hours. Anyone visiting a country other than his/her usual residence for more than 24 hours, excluding workers, migrants, commuters, students, and travelers who did not stop while en-route through country on their way to a third country. Tourist is a visitor who stays in the country visited for at least one night: for example, a visitor on a two-week vacation.”

Definisi tersebut tidak dinyatakan tujuan perjalanan, tetapi harus memenuhi kriteria teknis berikut ini:

1. Mengunjungi negara atau daerah lain selain negara atau daerahnya sendiri.
2. Perjalanannya paling tidak harus lebih dari 24 jam.

Konsep ini diadopsi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan disempurnakan menjadi definisi teknis standar untuk *international visitor*, *tourist*, dan *excursionist* dalam semua konteks statistik. Menurut UN-WTO, *visitor* adalah orang yang mengunjungi negara atau daerah lain untuk beragam

tujuan selain untuk kegiatan bekerja atau kegiatan yang dibayar dari negara atau daerah yang dikunjungi. Definisi ini mencakup hal-hal di bawah ini:

1. *International tourists* (wisatawan internasional)

pelancong sementara yang tinggal paling tidak 24 jam di negara yang dikunjungi dengan tujuan perjalanan yang dapat diklasifikasikan di antar: (a) *leisure* (rekreasi, liburan, kesehatan, studi, agama, dan olah raga) atau (b) *business (family, misi tertentu, pertemuan)*.

2. *Excursionists*

Pelancong sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara atau daerah yang dikunjungi, termasuk di dalamnya penumpang kapal pesiar atau penyebrangan.

Theobald dalam Pitana dan Diarta (2009:43) mengemukakan beberapa elemen yang dipakai sebagai patokan untuk menentukan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan atau tidak menurut standar internasional, yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan perjalanan (*purpose of trip*). Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan selain untuk tujuan bisnis (*leisure traveling*), walau ada kalanya sebuah perjalanan bisnis juga dapat diikuti oleh kegiatan wisata (non-bisnis).
- b. Jarak perjalanan dari tempat asal (*distance traveled*) untuk tujuan statistik, ketika memperhitungkan jarak perjalanan wisata, beberapa negara memakai jarak total ulang-alik (*round trip*) antara tempat tinggal dan tujuan wisata. Umumnya jarak yang dipakai bervariasi antara 0-60 km tergantung ketentuan masing-masing negara. Oleh karenanya, perjalanan yang dilakukan

seseorang, walau bukan untuk bisnis, tetapi bila kurang dari ketentuan yang ditetapkan, maka orang tersebut tidak akan dihitung sebagai wisatawan.

- c. Lamanya perjalanan (*duration of trip*). Umumnya definisi mengenai wisatawan mencakup perjalanan paling tidak satu malam di tempat yang menjadi tujuan perjalanan. Namun adakalanya persyaratan ini dikesampingkan pada kasus perjalanan wisata yang memang didesain kurang dari 24 jam.

Smith dalam Pitana dan Diarta (2009:45) melakukan klasifikasi terhadap wisatawan, dengan membedakan wisatawan menjadi tujuh kelompok, yaitu:

1. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
2. *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah kecil.
3. *Off beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak biasanya mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
4. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktifitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktifitas yang beresiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas dasar.
5. *Incipt mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.
6. *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya.
7. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar, dan meminta fasilitas yang berstandar internasional.

2. Motivasi

Teori Maslow dalam Reksohadiprojo dan Handoko (1996), membagi kebutuhan manusia sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan fisiologis**
Kebutuhan fisiologis merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan, minum, perumahan, oksigen, tidur dan sebagainya.
- b. **Kebutuhan rasa aman**
Apabila kebutuhan fisiologis relatif sudah terpuaskan, maka muncul kebutuhan yang kedua yaitu kebutuhan rasa aman. Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan hari tua, dll.
- c. **Kebutuhan sosial**
Jika kebutuhan fisiologis dan aman telah terpuaskan secara minimal, maka akan muncul kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk persahabatan, afiliasi dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain, dalam organisasi akan berkaitan dengan kebutuhan akan adanya kelompok kerja yang kompak, *supervise* yang baik, rekreasi bersama dan sebagainya.
- d. **Kebutuhan penghargaan**
Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi, pengakuan akan kemampuan, dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang.
- e. **Kebutuhan aktualisasi diri**
Aktualisasi berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi diri yang dimiliki seseorang. Kebutuhan ini potensinya akan meningkat karena orang mengaktualisasikan perilakunya. Seseorang yang didominasi oleh kebutuhan akan aktualisasi diri senang akan tugas-tugas yang menantang kemampuan dan keahliannya.

Motivasi merupakan dasar penyebab dari timbulnya kegiatan wisatawan yang sering disebut dengan “motif”, yakni motif perjalanan. Motivasi merupakan faktor penting bagi calon pengunjung dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon pengunjung akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang didupatkannya. Motivasi perjalanan wisata mengalami evolusi, sejalan dengan perkembangan pariwisata itu sendiri (Suwena dan Widyatmaja; 2010:59)

Pada umumnya, tujuan utama pengunjung untuk melakukan kegiatan wisata adalah mendapatkan kesenangan. Namun, wisatawan modern pada akhir-akhir ini

selama perjalanan berwisata ingin meraih beberapa manfaat. Terdapat dua faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata menurut Chaipnit (2011), yaitu:

1. Faktor pendorong (*push factors*)

Faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan di kota.

2. Faktor penarik (*pull factors*)

Faktor ini berkairan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemahsuran akan objek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita. Dorongan berkunjung ke tempat teman atau keluarga atau ingin menyaksikan kesenian serta pertandingan olah raga yang sedang berlangsung juga menjadi daya tarik di daerah tujuan wisata.

Pada hakikatnya aspek motivasi adalah aspek yang terdapat pada diri wisatawan. Untuk menimbulkan motivasi sangat tergantung pada diri pribadi wisatawan yang berkaitan dengan umur, pengalaman, pendidikan, emosi, kondisi fisik dan psikologis (Fandeli, 1995).

Motivasi merupakan hal mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak didasari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Sharpley, 1994; Wahab, 1975; Pitana dan Gayatri, 2005). Hakikatnya seseorang melakukan perjalanan termotivasi oleh beberapa hal. Seorang

pengunjung kemungkinan tidak hanya memiliki satu motivasi untuk mengunjungi suatu tempat. Motivasi tersebut yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah perjalanan. Pitana dan Gayatri (2005) mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. *Physical or Physicological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tenggalan budaya (monumen budaya)
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial) seperti mengunjungi teman dan keluarga (VFR, *Visiting friends and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise, melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enchancement* yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

Plog (1974) dalam Suwena dan Widayatmaja (2010:62) menyebutkan ada tiga hal dalam motivasi wisatawan, yaitu:

1. *Psychocentric*
Diambil dari kata *psyche* yang artinya *self-centered*, di mana persepsi individu terpusat pada dirinya sendiri. Individu ini sangat jarang berkeinginan mengambil resiko. Individu ini cenderung konservatif dalam melakukan perjalanan wisata hanya memilih daerah wisata yang aman dan pada umumnya daerah wisata tersebut mereka kunjungi berkali-kali.
2. *Allocentric*
Individu ini biasanya menemukan daerah wisata yang baru, dan mereka sangat jarang kembali ke tempat yang sama sampai dua kali.
3. *Midcentric*
Gabungan antara *psychocentric* dengan *allocentric*

Selain teori tersebut, motivasi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal pengunjung itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic*

motivation). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow. Konsep Maslow tentang hirarki kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja yang terinternalisasi, kemudian menjadi berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

Apapun motivasi seseorang melakukan perjalanan pasti ada manfaat dan akibat yang ditimbulkan, berikut manfaat atau akibat dari perjalanan menurut Krippendorf (1997) dalam (Pitana dan Gayatri, 2005:62):

1. *Travel is recuperation and regeneration* (perjalanan wisata merupakan wahana penyerangan dan regresi fisik dan mental).
2. *Travel is compensation and social integration* (perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan, sekaligus juga berfungsi sebagai wahana integrasi sosial bagi mereka yang di rumahnya, merasa teralienasi).
3. *Travel is escape* (perjalanan wisata merupakan sebuah ‘pelarian’ dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjemukan, atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja).
4. *Travel is communication* (perjalanan wisata merupakan mekanisme bagi seseorang untuk dapat mengeluarkan perasaannya melalui komunikasi dengan orang lain, termasuk dengan masyarakat lokal).
5. *Travel broadens the mind* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk mengembangkan wawasan).
6. *Travel is freedom and self determination* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk mendapatkan kebebasan dengan berbagai *secular ritual*, ataupun dengan berbagai ‘inversi’ yang dapat dilakukan).
7. *Travel is self realization* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk realisasi diri).
8. *Travel is happiness* (perjalanan wisata memang merupakan suatu hal yang menyenangkan, membuat hidup lebih bahagia).

3. Keputusan Berkunjung

a. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003:224). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa kekecualian, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992):

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangibile*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distante minimized* bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

b. Komponen Keputusan Berkunjung

Menurut Amirullah (2002:64) komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

- 1) Komponen input, komponen ini bisa disebut juga komponen eksternal yang dapat dibagi menjadi dua sumber yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk pemasaran dan lingkungan sosial sendiri.
- 2) Komponen proses, komponen yang sudah mengarah pada pengambilan keputusan. selain dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri manusia sendiri yaitu seperti motivasi dan psikologis.
- 3) Komponen output, komponen ini sudah mengarah kedalam dua bentuk kegiatan dan sikap yaitu pembelian dan sikap setelah adanya pembelian.

Variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah variabel lingkungan, pribadi dan variabel psikologis (Sutisna, 2008:55). Variabel lingkungan dikelompokkan menjadi budaya, sosial, dan keluarga. Budaya memiliki pengaruh yang paling tinggi sehingga merupakan aspek dasar dalam penentu keinginan. Faktor sosial merupakan faktor dalam ruang lingkup lingkungan sekitar wisatawan yang meliputi dari kelompok rujukan dan keluarga, teman, rekan kerja, dan tetangga dapat dikategorikan menjadi aspek yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh variabel pribadi (Kotler 2003:211). Karakteristik ini meliputi aspek-aspek seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, pendapatan, dan gaya hidup. Keadaan yang terus menerus berubah maka orang akan merubah barang dan jasa yang akan mereka beli dengan menyesuaikan keadaan mereka.

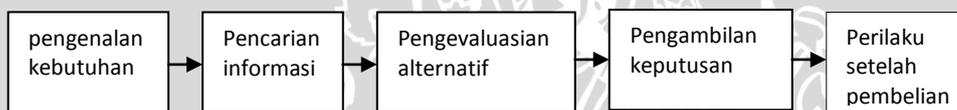
c. Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003:200) dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut seperti :

- 1) Faktor budaya, yang meliputi peran kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial masyarakat.
- 2) Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, tingkatan status dan peran
- 3) Faktor pribadi, faktor pribadi dalam hal ini meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain lain.
- 4) Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

d. Tahapan Proses Berkunjung

Tahapan proses berkunjung pada dasarnya adalah proses pembelian terhadap suatu jasa atau wisata yang ditawarkan sehingga dalam penelitian ini konsep keputusan berkunjung memakai konsep keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2003:22)

Gambar 2.1 di atas memperlihatkan bahwa terdapat lima tahap dalam suatu keputusan pembelian. Teori keputusan pembelian pada dasarnya adalah suatu proses konsumen membeli dan menggunakan produk sehingga perilaku ini bisajuga disebut sebagai keputusan berkunjung. Struktur keputusan berkunjung memiliki penjelasan antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Calon pengunjung merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang

tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal. Penyedia jasa harus meneliti calon wisatawan ketika adanya suatu pemikiran dari pengunjung mengenai kebutuhannya atau permasalahan yang muncul dan bagaimana cara penyedia jasa menentukan calon pengunjung untuk membeli suatu produk jasa tertentu. Setelah mengumpulkan informasi penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering menimbulkan ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Calon pengunjung yang tergerak akan melakukan pencarian informasi tambahan atau tidak melakukannya. Jika dorongan calon pengunjung kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada berada dalam jangkauannya, kecenderungan untuk pembelian akan meningkat. Jika tidak maka konsumen akan menyimpan dahulu kebutuhan atau melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan.

Pada tahapan tertentu calon pengunjung akan meningkatkan perhatian pada barang atau jasa yang di inginkan. Perhatian itu dilakukan dengan cara memperhatikan iklan, menanyakan kepada orang lain atau mencari informasi tertulis dan menghubungi langsung temannya. Pada tahap tersebut kecenderungan untuk lebih menerima berbagai informasi tinggi. Jumlah pencarian tergantung dari kekuatan dorongan kebutuhan internal, jumlah informasi yang dimiliki, pencarian informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan setelah adanya pencarian.

Calon pengunjung dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, sumber publik dan sumber yang berdasarkan pengalaman. Semakin banyak informasi yang didapat maka kesadaran dan pengetahuan calon pengunjung tentang merek dan fitur akan meningkat. Pencarian informasi juga akan meninggalkan informasi tertentu mengenai beberapa pilihan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif disebut sebagai cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai berbagai pilihan merek. Sikap calon pengunjung terhadap suatu merek atau destinasi tergantung pada calon pengunjung individual atau situasi pembelian tertentu. Proses evaluasi ini membuat calon pengunjung menyusun beberapa tingkatan sesuai dengan kriteria yang di inginkan. Penyedia jasa harus dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual sehingga jika penyedia jasa mengetahui proses evaluasi apa yang terjadi maka penyedia jasa akan lebih mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan memilih dan membeli merek atau barang dan jasa apa yang paling sesuai dengan kriteria yang telah dimiliki. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi kesempatan calon pengunjung dan situasi yang tak terduga akan muncul ketika apa yang sudah direncanakan tidak sesuai dengan aslinya. Seperti harga dan

ketersediaan yang nantinya juga akan mengubah kecenderungan pembelian atau kunjungan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah suatu keadaan dimana pengunjung merasa puas atau tidak puas atas barang atau jasa yang telah digunakan. Jika produk atau jasa yang telah dipakai berada di bawah harapan maka akan menimbulkan kekecewaan, jika produk atau jasa telah memenuhi harapannya maka akan puas, dan jika produk atau jasa melebihi harapannya maka wisatawan atau pembeli jasa akan merasa senang. pengunjung yang puas akan memakai produk atau jasa lagi (kunjungan ulang), berbicara pengalaman baiknya tentang produk atau jasa yang telah dipakai, dan akan lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing.

C. Hubungan Antar Motivasi Dengan Keputusan Berkunjung

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon pengunjung di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi (Pitana dan Gayatri, 2005). Sharpley, dkk dalam Pitana dan Gayatri (2005:56) menyatakan bahwa motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acap kali tidak disadari penuh oleh wisatawan itu sendiri. Elena (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*Currents Trend Tourist Motivation*” menyatakan bahwa studi mengenai motivasi wisatawan merupakan hal penting bagi seorang praktisi pariwisata, dengan mengetahui motif wisatawan, praktisi pariwisata dapat mempersiapkan diri untuk memberikan

layanan tambahan yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan membantu ekonomi lokal secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Karakteristik yang mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Pembeli
Budaya	Kelompok acuan	Umur dan tahap	Motivasi	
Sub budaya	Keluarga	Daur hidup Pekerjaan	Persepsi Pengetahuan	
Kelas social	Peran dan status	Situasi ekonomi Kepribadian dan konsep diri	Keyakinan dan sikap	

Sumber: Kotler (2003: 144)

Ditinjau dari faktor-faktor yang telah dijabarkan, terdapat faktor psikologi yang diantaranya adalah motivasi. Kebutuhan berubah menjadi motif jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Motivasi seseorang atau pengunjung dapat mempengaruhi pembelian atau dalam dunia pariwisata disebut dengan keputusan berkunjung, sehingga akan menimbulkan kepuasan dan menghasilkan tingkah laku (Kotler 2003:156).

Berdasarkan teori tersebut, motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Malik (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan berkunjung di suatu destinasi wisata, hal yang perlu diperhatikan untuk

meningkatkan kunjungan pengunjung salah satunya adalah dengan mengetahui konsep motivasi pengunjung.

D. Model Hipotesis



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: rumusan penulis (2016)

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah Motivasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian jenis eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2006:5). Jenis penelitian ini sangat cocok untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi dan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data pokok, hal ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Diharapkan dengan jenis penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi dan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi dipilih oleh peneliti di *Batu Night Spectacular*. Lokasi dipilih peneliti dengan pertimbangan bahwa faktor penarik dari *Batu Night Spectacular* menjadi salah satu yang mempengaruhi motivasi untuk berkunjung ke sana. Kata *Night* dalam *Batu Night Spectacular* menjadi hal yang menarik, karena perbedaan jam operasional destinasi tersebut dengan destinasi lain yang ada di kota Batu. Jam

operasional yang dimulai dari jam tiga sore sampai jam sebelas malam menjadi destinasi yang dituju selain keluarga juga pengunjung yang ingin menghilangkan penat sehabis jam pulang kantor dengan teman atau keluarga. Kondisi kota Batu yang berada di daerah ketinggian dan memiliki suasana yang sejuk menjadikan taman lampion yang indah memiliki daya tarik tersendiri, terdapat nilai nyaman, romantis, dan menyenangkan.

C. Konsep, Variabel dan Pengukuran

1. Konsep

Melalui konsep peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Motivasi (X) dan Keputusan Berkunjung (Y).

2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai atau ukuran (Mustafa 2012:23). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang diteliti adalah Motivasi (X₁) dan Keputusan Berkunjung (Y₁).

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008:39).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi (X_1). Variabel motivasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih spesifik dibandingkan dengan motivasi yang terdapat dalam konsep dengan pengertian yang lebih abstrak (Malik, 2016). Pengertian motivasi adalah sebagai hasrat mendasar yang terdapat di dalam diri pengunjung yang menyebabkan timbulnya kegiatan untuk melakukan wisata berdasarkan motivasi diri masing-masing baik itu fisik, sosial maupun fantasi yang dilakukan oleh pengunjung *Batu Night Spectacular*. Berikut merupakan indikator-indikator dari motivasi:

1) Motivasi fisik

Motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya.

Item-item dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) *Batu Night Spectacular* tempat untuk berelaksasi
- b) *Batu Night Spectacular* tempat untuk mendapatkan tantangan dan petualangan

2) Motivasi sosial

Motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga (VFR, *Visiting friends and relatives*). Menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestis), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya. Item-item dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) *Batu Night Spectacular* merupakan tempat yang cocok/tepat untuk bertemu dengan teman/kerabat
- b) *Batu Night Spectacular* merupakan tempat untuk melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan prestise

3) Motivasi fantasi

Motivasi karena fantasi, yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enchansment* yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai *status and prestige motivation*. Item-item dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) *Batu Night Spectacular* tempat untuk melepas penat
- b) *Batu Night Spectacular* teempat untuk mendapatkan kepuasan psikologis

4) Motivasi Budaya

Motivasi budaya merupakan dorongan pengunjung untuk mengunjungi *Batu Night Spectacular* karena adanya faktor budaya yang tersedia di sana, namun *Batu Night Spectacular* tidak tersedia atraksi maupun fasilitas yang berkaitan dengan budaya, sehingga motivasi budaya tidak dicantumkan untuk menjadi alat ukur pada penelitian ini.

b. Variabel terikat (*Dependen variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Variabel terikat dalam penelitian ini

adalah Keputusan Berkunjung (Y₁). Keputusan berkunjung adalah kegiatan memilih destinasi wisata yang dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing pengunjung *Batu Night Spectacular* yang mengalami beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah berkunjung.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika calon pengunjung merasakan adanya dorongan dan timbulnya pemikiran mengenai kebutuhannya untuk melakukan kunjungan wisata ke *Batu Night Spectacular*. Item-item dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) Kesesuaian fasilitas BNS dengan kebutuhan (*needs*)
- b) Kesesuaian atraksi di BNS dengan keinginan

2) Pencarian informasi

Calon pengunjung *Batu Night Spectacular* yang tergerak untuk melakukan kunjungan akan melakukan pencarian informasi tambahan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan wisata disana. Item-item dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) Pencarian informasi mengenai BNS sebelum berkunjung
- b) Mendapatkan banyak informasi mengenai BNS

3) Pengevaluasian alternatif

Evaluasi alternatif disebut sebagai cara pengunjung untuk memproses informasi yang dihasilkan dari hasil pencarian informasi mengenai *Batu Night Spectacular*. Item-item dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) Memilih berlibur ke BNS karena terkenal
- b) Memilih berlibur ke BNS karena citra yang baik
- c) Membandingkan BNS dengan wisata yang lain

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pengunjung untuk memilih *Batu Night Spectacular* sebagai tujuan wisata yang paling sesuai dengan kriteria yang telah dimiliki. Item-item dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) Keputusan yang tepat mengunjungi BNS
- b) Sesuai dengan anggaran berlibur
- c) BNS merupakan destinasi yang aman untuk dikunjungi

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah suatu keadaan dimana pengunjung merasa puas atau tidak puas atas kunjungannya ke *Batu Night Spectacular*. Item-item dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan kunjungan ulang ke BNS
- b) Mengatakan hal positif mengenai BNS
- c) Mengajak kerabat atau keluarga untuk mengunjungi BNS

Pengoperasian variabel dari penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat dilihat Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Motivasi (X)	Motivasi (X1)	Motivasi Fisik (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BNS tempat untuk berelaksasi (X1.1.1) 2. BNS tempat untuk mendapatkan petualangan (X1.1.2)
		Motivasi Sosial (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BNS tempat yang cocok/tepat untuk bertemu dengan teman/kerabat (X1.2.1) 2. BNS tempat untuk melakukan hal-hal yang dianggap meningkatkan prestise (X1.2.2)
		Motivasi Fantasi (X1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BNS tempat untuk melepas penat seharian (X1.3.1) 2. BNS tempat untuk mendapatkan kepuasan psikologis (X1.3.2)
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Y1)	Timbulnya Kebutuhan (Y1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian fasilitas BNS dengan kebutuhan (<i>needs</i>) (Y1.1.1) 2. Kesesuaian atraksi di BNS dengan keinginan (Y1.1.2)
		Pencarian Informasi (Y1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi mengenai BNS sebelum berkunjung (Y1.2.1) 2. Mendapatkan banyak informasi mengenai BNS (Y1.2.2)
		Evaluasi Perilaku (Y1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih berlibur ke BNS karena terkenal (Y1.3.1) 2. Memilih berlibur ke BNS karena citra yang baik (Y1.3.2) 3. Membandingkan BNS dengan wisata yang lain (Y1.3.3)
		Keputusan Berkunjung (Y1.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan yang tepat mengunjungi BNS (Y1.4.1) 2. Sesuai dengan anggaran berlibur (Y1.4.2) 3. BNS merupakan destinasi yang aman untuk dikunjungi (Y1.4.3)
		Perilaku Setelah Berkunjung (Y1.5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kunjungan ulang ke BNS (Y1.5.1) 2. Mengatakan hal positif mengenai BNS (Y1.5.2) 3. Mengajak kerabat atau keluarga untuk mengunjungi BNS (Y1.5.3)

Sumber: hasil olahan penulis (2016)

3. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dipergunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Menurut Chanbel dalam Fairuzi (2011:38) pengukuran merupakan pemberian tanda berupa angka (*numeric*) untuk mewakili sifat-sifat dari sistem material selain dari bilangan (*numbering*). Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang mempunyai skala jawaban antara 1-5 yaitu angka 5 untuk pilihan jawaban sangat setuju, angka 4 untuk pilihan jawaban setuju, angka 3 untuk jawaban ragu-ragu, angka 2 untuk jawaban tidak setuju dan angka 1 untuk pilihan sangat tidak setuju. Pemilihan skala 1 sampai 5 dimaksudkan agar memudahkan responden memilih jawaban dalam melakukan penilaian dengan rentang jawaban proporsional sehingga diharapkan dapat memudahkan responden maupun peneliti.

D. Sumber Data

Sumber data adalah asal data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui kuesioner yang disebar ke pengunjung *Batu Night Spectacular*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui blog, *website*, koran, majalah dan literatur yang dapat mendukung penelitian.

E. Teknik Pengambilan Data

Instrumen dalam penelitian ini sebagai adalah berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Tujuan dari pemakaian kuesioner ini adalah untuk menjangkau obyek penelitian dengan kuantitas tinggi secara cepat dan luas. Kuesioner dibuat dengan cara menurunkan indikator di definisi operasional yang sudah menjadi item untuk di tulis menjadi pertanyaan dengan kalimat yang mudah dipahami. Kuesioner akan dibagikan kepada pengunjung yang mengunjungi *Batu Night Spectacular*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung ke pengunjung yang sedang mengunjungi *Batu Night Spectacular*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pencarian data yang dilakukan dengan pencatatan data yang sudah ada. Penggunaan dokumen dengan cata pencatatan dokumen untuk mendukung data dalam penelitian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data profil *Batu Night Spectacular* yang meliputi sejarah, logo, struktur organisasi, personalia *Batu Night Spectacular*, daftar wahana wisata.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sudjana dalam Nawawi (2012:150). Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa populasi adalah semua anggota yang ada dalam suatu tempat tertentu yang menjadi objek penelitian dengan berbagai spesies, bentuk dan ukuran yang berbeda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan yang termasuk populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sedang mengunjungi atau telah mengunjungi *Batu Night Spectacular*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Sampel yang baik harus memiliki sifat yang *representative* untuk mewakili populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk mengetahui sampel dari populasi jumlah pengunjung *Batu Night Spectacular* yang belum diketahui dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin and Campbell (1987):

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,64$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$$

Rumus iterasi pertama:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right)$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,985)$$

$$U'p = 0,3438$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3438)^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1175} + 3$$

$$= 113,2978$$

$$= 114$$

Rumus iterasi kedua:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,33}{1-0,33} \right] + \frac{0,33}{2(113,2978-1)}$$

$$= 0,3428 + 0,0014$$

$$= 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3442)^2} + 3$$



$$\begin{aligned}
 &= \frac{12,96}{0,1184} + 3 \\
 &= 112,4594 \approx 133
 \end{aligned}$$

Rumus iterasi ketiga:

$$\begin{aligned}
 U'p &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{P}{2(n-1)} \\
 U'p &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,33}{1-0,33} \right] + \frac{0,33}{2(112,4594-1)} \\
 &= 0,3428 + 0,0014 \\
 &= 0,3442 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'p)^2} + 3 \\
 n &= \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3442)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,96}{0,1184} + 3 \\
 &= 112,4594 \approx 133
 \end{aligned}$$

Keterangan :

U_p = Standardized Normal Random Variable Corresponding To Particular Value Of The Correlation Coefficient ρ

$U'p$ = Initial Estimate Of U_p

n = Ukuran Sample

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan maka diperoleh n (minimum) = 113. Sehingga sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 pengunjung yang mengunjungi *Batu Night Spectacular*.

3. Teknik pengambilan sampel

Jenis *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Burhan (2008) teknik *sampling* ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan hasil penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) pengunjung yang berkunjung ke *Batu Night Spectacular* minimal satu kali.
- b) pengunjung yang berkunjung ke *Batu Night Spectacular* dengan usia pengunjung adalah minimal 18 tahun.

G. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan SPSS versi 21 sebagai aplikasi pengolah data.

Uji validitas dan reabilitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap item-item yang ada dalam variabel agar kesimpulan nantinya valid dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya. Uji

validitas dan reabilitas variabel penelitian menggunakan bantuan program SPSS versi 21, yang merupakan program pengolah data penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji sejauh mana skor mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang akan diukur, atau kesalahan sebenarnya pada individu atau kelompok yang sama dari satu situasi yang lain, bukan kesalahan acak (Churchill, 2005:439). Menurut Arikunto (2006:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menggambarkan perbedaan karakteristik yang akan diukur.

Pengujian validitas untuk penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2013:89)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

X : *item* pertanyaan

y : total variabel

Setelah nilai r hitung diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$), apabila r hitung 0,3 atau lebih maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas instrumen setiap item dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Motivasi Fisik	X1.1.1	0,492	0,000	Valid
	X1.1.2	0,555	0,000	Valid
Motivasi Sosial	X1.2.1	0,593	0,000	Valid
	X1.2.2	0,549	0,000	Valid
Motivasi Fantasi	X1.3.1	0,556	0,000	Valid
	X1.3.2	0,768	0,000	Valid
Pengenalan Kebutuhan	Y1.1.1	0,454	0,000	Valid
	Y1.1.2	0,728	0,000	Valid
Pencarian Informasi	Y1.2.1	0,647	0,000	Valid
	Y1.2.2	0,683	0,000	Valid
Evaluasi Perilaku	Y1.3.1	0,627	0,000	Valid
	Y1.3.2	0,656	0,000	Valid
	Y1.3.3	0,689	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung	Y1.4.1	0,873	0,000	Valid
	Y1.4.2	0,645	0,000	Valid
	Y1.4.3	0,641	0,000	Valid
Perilaku Setelah Kunjungan	Y1.5.1	0,766	0,000	Valid
	Y1.5.2	0,785	0,000	Valid
	Y1.5.3	0,865	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa seluruh item variabel motivasi (X₁) dan keputusan berkunjung (Y₁) dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan r hitung $> 0,3$. Selain itu nilai signifikansi seluruh item $< 0,05$ sehingga dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran-ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk objek, sifat, atau konsep yang sama (Churchill, 2005:444). Arikunto (2006:61) menyatakan uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6

($r \geq 0,6$). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2006:196):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas Instrument
 k : Banyaknya *Item* Pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varians *Item*
 σ_1^2 : Varians Total

Hasil uji reliabilitas instrument seluruh variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crombach Alpha	Keterangan
1	Motivasi	0,621	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,910	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa motivasi (X₁) dan keputusan berkunjung (Y₁) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *crombach alpha* > 0,6.

H. Teknik analisis data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Fungsi analisis deskriptif adalah mengelompokan data berdasarkan kriteria

2. Koefisien determinasi

Menurut Sanusi (2012:136) koefisien R adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear diantara dua variabel, nilainya dapat

negatif dan positif. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang jelas dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama.

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2005:136)

Dapat disimpulkan apabila R^2 memiliki nilai koefisien 0 (nol), maka variabel bebas motivasi (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat keputusan berkunjung (Y_1). Apabila nilai koefisien mendekati 1 (satu), maka variabel bebas motivasi (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pengguna (Y_1).

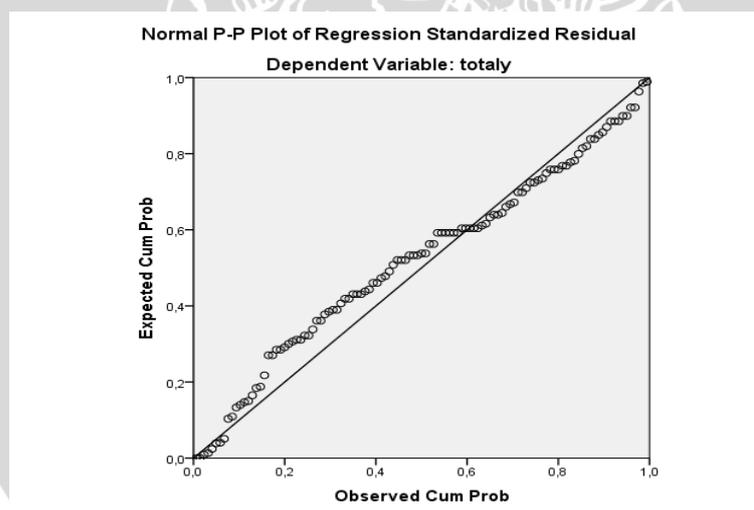
I. Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2013:97), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel bebas mempunyai distribusi normal, serta variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2013:160) yaitu jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 21. Hasil uji normalitas yang tergambar dalam grafik pada Gambar 3.1 berikut menunjukkan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

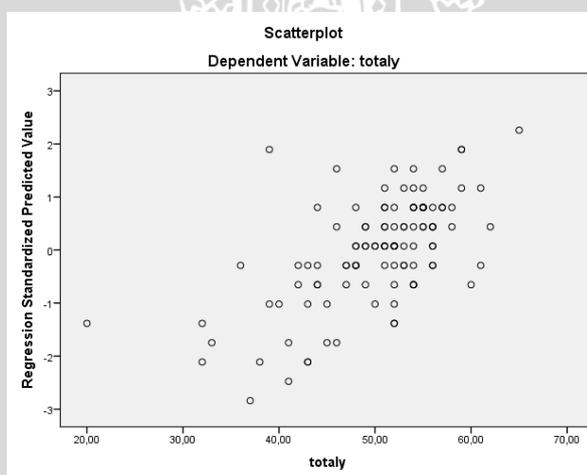
Sumber: Data primer yang diolah (2017)

2. Uji linieritas

Menurut Imam Ghozali (2007:115) Uji Linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hal tersebut

didukung oleh pendapat Santosa dan Ashari tentang asumsi linieritas: “asumsi ini menyatakan bahwa untuk persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier”.

Uji linieritas dapat dilakukan dengan melihat gambar diagram pancar (*scatter diagram*) dengan kriteria bahwa apabila plot titik-titik mengikuti pola tertentu maka berarti tidak linier dan sebaliknya apabila plot titik titik mengikuti pola tertentu maka linier. berikut ini adalah hasil pengujian asumsi linieritas melalui *scatter plot*:



Gambar 3.2 Hasil Uji Linieritas

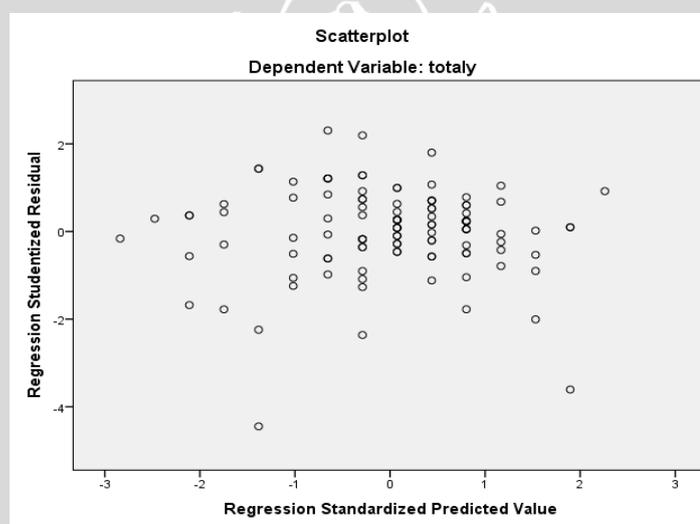
Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan *scatter plot* di atas dapat diketahui bahwa plot titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji linieritas terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Apabila nilai variansnya tetap maka disebut homoskedastisitas, jika variansnya berbeda maka disebut heterokedasitas. Uji heterokedasitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot dengan melihat ada tidaknya pola antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan nilai residunya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2013:139). berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui *scatter plot*:



Gambar 3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan *scatter plot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen, sehingga asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

1. Sejarah Umum *Batu Night Spectacular*

Seiring perkembangan zaman yang semakin dinamis, Kota Batu sebagai Kota administrasi yang relatif masih sangat muda dan menyimpan berbagai potensi wisata alam maupun wisata buatan, namun belum digarap secara maksimal, merupakan pilihan tepat bagi lokasi berdirinya PT. Mutiara Indah Sejahtera yang memang bergerak di bidang pariwisata.

Bertitik tolak pada pemikiran untuk turut memberikan kontribusi bagi daerah dengan menciptakan perubahan dan perkembangan daerah yang lebih baik menuju suatu tingkat kemajuan yang multi sektoral dengan harapan dapat mendongkrak potensi sektor lain seperti ekonomi, sosial budaya dan sebagainya yang merupakan program pemerintah pusat, maka para pesero sepakat untuk menjalin kerja sama dan bergabung dalam suatu bentuk Perseroan Terbatas sebagaimana tercantum dalam Akta Pendirian Nomer 51 tertanggal 11 Juli 2008 dibuat di hadapan Notaris EKO HANDOKO WIDJAJA, S.H. dan telah dirubah dengan Akta Nomer 91 tertanggal 28 Oktober 2008, dengan nama PT. MUTIARA INDAH SEJAHTERA yang bertujuan untuk menyuguhkan konsep-konsep baru (*pioneer*) di bidang pariwisata yang belum ada dan belum diterapkan di kota-kota lain di Jawa Timur.

Sebagai awal, PT.MUTIARA INDAH SEJAHTERA menyajikan sebuah tempat wisata malam dengan berbagai hiburan, hobi, kuliner, *market* serta *entertainment* yang dikenal oleh masyarakat dengan nama "BATU NIGHT SPECTACULAR". Oleh karena itu PT. MUTIARA INDAH SEJAHTERA lebih dikenal sebagai BATU NIGHT SPECTACULAR.

2. Lokasi Batu Night Spectacular

Obyek wisata *Batu Night Spectacular* merupakan salah satu obyek wisata yang terdapat di Kota Batu, Malang. Obyek wisata *Batu Night Spectacular* terletak di Jalan Hayam Wuruk No. 1 Oro-oro Ombo, Kota Batu, Jawa Timur. *Batu Night Spectacular* merupakan obyek wisata yang mudah dijangkau oleh segala macam transportasi darat. *Batu Night Spectacular* berada sekitar 16 km dari Kota Malang dan untuk menuju *Batu Night Spectacular* membutuhkan waktu sekitar 47 menit dari Kota Malang.

3. Personalia Batu Night Spectacular

Batu Night Spectacular merupakan nama yang tercetus sebagai konsep dasar bagaimana mewujudkan Kota Batu sebagai kota tujuan wisata yang menarik dan eksotis. Hal tersebut didasarkan bahwa Batu memiliki keindahan pemandangan yang sangat spektakuler, terutama jika dinikmati di malam hari.

Kota Pariwisata Batu telah menghadirkan lagi satu objek pariwisata malam dengan konsep suasana hiburan keluarga yang memadukan konsep mall, *market*, permainan, *sport* dan hiburan dalam satu tempat dan ruang baru yang ada di daerah Oro-Oro Ombo. *Batu Night Spectakular* ingin menghidupkan suasana malam Kota Batu dengan menghadirkan 26 Wahana yang *spektakular: Night*

Market, Food Courth, Laser Show, Panggung Hiburan dengan sajian air mancur menari dan live music kesenian nusantara setiap harinya, taman lampion, biskop 4D, rumah hantu, rumah kaca, karaoke keluarga, *Game's Room, go kart, sirkuit Drag race, road race* dan slalom yang dilengkapi dengan tribun penonton, *Café Hantu Elite, Magic Square Resto, Restoran, Mushola, Polides*. Permainan Karnival seperti : *Sky Boad, Mouse Coaster, Wave Swinger, Marry Go Round, Bom-bom Car, Mini Train, Flipping Arm, Bombay Scopter , Jump Round, Boxing,* dll.

Diskripsi singkat tentang wahana BNS :

a. Carnival & Games Room

Jenis hiburan ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat, karena hiburan ini dapat dinikmati oleh segala usia, mulai anak-anak sampai dewasa. Tetapi jenis hiburan ini biasanya hanya tersedia pada *event-event* khusus saja untuk menyambut momen istimewa. Sajian-sajian *event* akan selalu diadakan setiap malam di *Batu Night Spectacular* tanpa menunggu *event-event* khusus, tentunya dengan ragam dan variasi yang jauh lebih baik dan menarik.

Nuansa bunga, tokoh-tokoh komik, badut, relief, miniatur dan lain-lain disesuaikan dengan tema karnaval yang ada. BNS juga terdapat beberapa mainan hiburan dan ketangkasan menyenangkan yang dapat dinikmati seperti lempar bola, pukul palu raksasa, panah dan sebagainya dengan hadiah-hadiah yang menarik buat pemenangnya. Pengunjung akan dikondisikan seperti berada di pusat hiburan dengan ruangan terbuka layaknya di negeri-negeri maju. Selain itu disediakan juga *games room* yang berisikan peralatan-peralatan permainan

modern yang dapat memanjakan para pecinta *game*. Sehingga pecinta game dijamin akan puas dan enggan beranjak dari tempat ini.

b. Night Market

Bagi pengunjung yang suka dan menikmati berbelanja, disinilah tempatnya. Konsep *Night Market* (Pasar Malam) yang satu ini dirancang berbeda dengan pasar malam pada umumnya yang terkesan monoton, kumuh dan tidak menarik. *Stand-stand Night Market* lebih ditata, lengkap dan teratur mulai pakaian, sandal, aneka kerajinan hingga *Pet shop*. Pengunjung akan disuguhi pilihan produk-produk unggulan terutama khas daerah Batu dengan harga yang relatif terjangkau. Pengunjung tidak perlu khawatir untuk tertipu membeli produk disini dikarenakan semua sudah diatur dan ditata dalam sebuah sistem dan peraturan yang jelas dengan standar yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen BNS.

Jumlah outlet	: 262 stand
Luas tiap outlet	: 2,5m x 3m
Fasilitas	: Listrik penerangan

c. Food Court

Terdapat pusat berbagai macam sajian makanan dan jajanan komplit mulai dari tradisional dan modern. Pengunjung diberikan kebebasan dalam menentukan selera dan pilihannya, terdapat fasilitas meja dan kursi yang artistik, pengunjung bisa langsung menyantap hidangan.

Selain dapat menikmati keaneka ragaman makanan dan minuman pengunjung juga akan dihibur dengan pertunjukan yang disajikan di panggung spektakuler di dalam area *food court*. Keindahan air mancur menari dan pertunjukan laser semakin melengkapi kenyamanan suasana food court di dalam BNS.

- Jumlah Outlet : 33 buah
- Luas : 2,5m x 3,5m/outlet
- Fasilitas : - Listrik penerangan
- Air Bersih

d. Cafe & Resto

Bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana secara lebih *privacy* atau tidak menghendaki keramaian, di BNS juga tersedia bermacam-macam konsep café & resto yang dikemas sebagai tempat yang eksklusif, nyaman, menarik dan sangat layak dikunjungi. Pengunjung dapat menikmatinya bersama keluarga atau teman dekat secara lebih rileks, menyenangkan dan membahagiakan. Tersedia sirkuit café, karaoke keluarga, *japanese resto*, Indonesian *cafe*, *coffee shop & bussines center*, *spa*, *library* dan lain-lain, sehingga pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman di cafe atau resto yang sesuai dengan selera. Keanekaragaman konsep, pertunjukan yang variatif ditambah lagi adanya pemandangan spektakuler yang dapat dinikmati langsung dari lokasi, merupakan daya tarik cafe & resto di BNS yang merupakan warna baru bagi kota Batu khususnya, dan Jawa Timur pada umumnya.

e. Sirkuit Balap

Provinsi Jawa Timur boleh dikatakan sebagai barometer olah raga otomotif di Indonesia. Data yang kami peroleh dari IMI (Ikatan Motor Indonesia), Jawa Timur adalah provinsi yang mengadakan event otomotif terbanyak di Indonesia, terutama untuk *event* otomotif roda dua, sehingga melalui sebuah pengamatan dan pemikiran yang panjang disediakan sirkuit semacam ini dengan tujuan menjadi

tempat menyalurkan hobi di bidang otomotif dan dimaksudkan untuk memwadhahi para pecinta otomotif guna lebih meningkatkan prestasinya. Selain hal tersebut, keberadaan sirkuit balap tentunya dapat dinikmati sebagai sarana hiburan juga. Sedangkan tujuan tidak langsung adalah menurunkan angka kecelakaan lalu lintas akibat balapan liar akibat tidak tersedianya sirkuit balap yang memadai.

Lintasan : Aspal standart sirkuit

Fasilitas lain : - Tribun untuk penonton

- Paddock untuk *official team* pembalap

- Sistem start and finish dengan lampu dan *digital timer*

- Penerangan dengan standar sirkuit

- Pengaman sirkuit (kecelakaan, kebakaran dll)

Keterangan : Sirkuit ini digunakan untuk olahraga otomotif antara lain Slalom *Test*, *Drag Race*, *Road Race*, dan *Go-Kart*

f. **Bioskop 4 Dimensi**

Merupakan salah satu tempat nonton film 4 dimensi pertama dan satu-satunya di daerah Batu dimana pengunjung tidak hanya menikmati cerita asyik film yang akan ditonton, melainkan juga dapat merasakan seolah-olah berada di dalam bagian dari film itu. Suatu pengalaman yang tidak dapat diperoleh di bioskop konvensional lainnya.

Luas : 256 m²

Kapasitas : 64 orang

Fasilitas : - Ruangan nyaman dengan *air conditioner*

- *Wide Big Screen* dengan teknologi terbaru 4D

- *Moveable Seat* untuk kursi penonton
- *Sound System Dolby Surround*

g. Rumah Hantu

Hobi atau pun hiburan biasanya dikemas mudah dan ringan untuk dinikmati. tapi untuk yang satu ini, terutama bagi yang suka dunia horror atau mistis, di sinilah tempatnya mencari hal-hal menyeramkan yang mampu membuat pengunjung berjerit dan memompa adrenalin. Tempat atau bangunan biasa akan disulap menjadi dunia lain yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Ornamen, peralatan serta perlengkapan di-*setting* dengan caracanggih dan nuansa yang sangat menyeramkan dengan arsitek dan teknologi terbaru.

h. Observatory Deck

Untuk membantu pengunjung menikmati pemandangan di Kota Batu di malam hari, BNS juga menyediakan tempat khusus dengan *view* yang sangat indah dan dilengkapi dengan teropong yang dapat digunakan untuk melihat pemandangan malam hari dengan lebih mengasyikan.

Keterangan: Deck yang dilengkapi teropong untuk menikmati pemandangan di malam hari.

i. Lampion Garden

Sebuah konsep hiburan yang lain dari pada yang lain, dimana pengunjung dapat menikmati bermacam keindahan lampion dengan berbagai bentuk yang dibuat semenarik dan sekreatif mungkin. Tradisi dan budaya yang relatif baru dikenal di tanah air ini ternyata mendapatkan apresiasi positif dari masyarakat untuk dapat dinikmati sebagai bentuk hiburan.

Keterangan: Taman terbuka yang dihiasi oleh lampion dalam berbagai macam bentuk dan ukuran.

j. Trick Art Gallery

Trick Art Gallery adalah sebuah galeri yang menyajikan koleksi puluhan lukisan 3 dimensi yang dilukis oleh pelukis ternama di Kota Batu. Pengunjung bisa berfoto sepuasnya sambil berekspresi sekreatif mungkin. Foto yang dihasilkan pun menjadi unik karena menciptakan suasana 3 dimensi yang tampak seperti nyata. Galeri ini sangat diminati oleh pengunjung karena atraksi ini sangat jarang dimiliki oleh *theme park* lain yang ada di Kota Batu.

k. Gravitron

Gravitron merupakan wahana menarik yang harus dicoba bagi pengunjung yang menyukai tantangan akan diputar dengan kecepatan tinggi sehingga akan memberikan sensasi terbang melayang seperti berada di dalam pesawat luar angkasa.

l. Laser Mission

Laser Mission merupakan permainan perang menggunakan tembak laser untuk melawan monster luar angkasa. Pengunjung diberi misi untuk menyelamatkan bumi dari serangan alien. Permainan ini sangat seru dan cocok bagi pengunjung yang menyukai tantangan dan petualangan.

m. Mega Mix

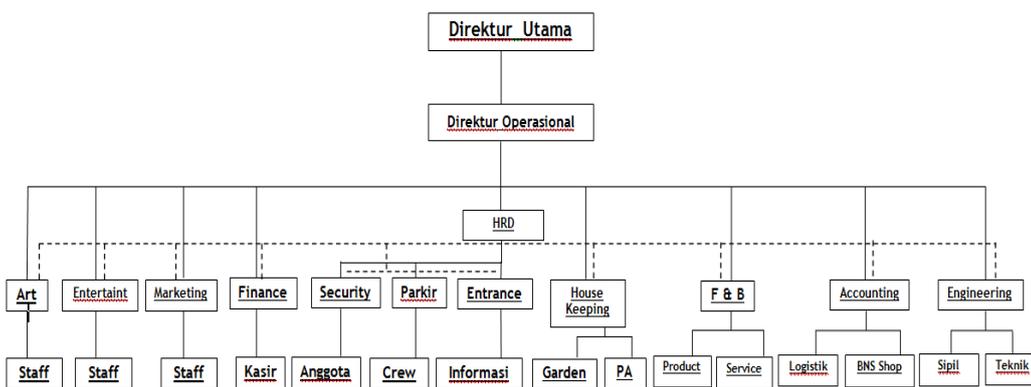
Mega Mix merupakan salah satu wahana yang benar-benar akan menguji nyali dan memicu adrenalin. Perlahan permainan ini akan diputar sampai bergerak keatas. bagian ekstrimnya lagi, pengunjung akan diputar sebesar 360° dengan posisi terbalik dan kecepatan yang tinggi, pengunjung akan tergoncang dan berteriak histeris.

4. Logo Batu Night Spectacular



5. Struktur Organisasi

Bagan Struktur Organisasi
batu Night Spectacular



Keterangan:
 — : Garis Komando
 - - - : Garis Koordinasi Operasional



B. Penyajian Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan 113 orang sebagai sampel diperoleh gambaran responden yang telah di klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, daerah asal, pendapatan, pernah mengunjungi *Batu Night Spectacular*, alasan mengunjungi, dan cara memperoleh informasi mengenai *Batu Night Spectacular*. Penggambaran yang telah di klasifikasi dapat dilihat melalui penjabaran berikut:

a. Karakteristik Responden

1) Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Laki-laki	49	43,4
2	Perempuan	64	56,6
	Jumlah	113	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 49 orang (43,4%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 64 orang (56,6%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2) Responden Berdasarkan Usia

Penggambaran dalam menyimpulkan gambaran umum responden dapat dilihat dari kriteria umur yang disampaikan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 yang tertera pada lampiran 7.

Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	17-25	68	60,2
2	26-35	27	23,9
3	36-45	14	12,4
4	46-55	4	3,5
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.2 dan kriteria umur menurut Depkes RI maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68 responden (60,2%) pada kalangan masa remaja akhir (17-25 Tahun), sebanyak 27 responden (23,9%) pada kalangan masa dewasa awal (26-35 Tahun), responden pada masa dewasa akhir (36-45 Tahun) sebanyak 14 orang (12,4%), dan sebanyak 4 responden (3,5%) pada kalangan masa lansia awal (46-55 Tahun). Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pengunjung *Batu Night Spectacular* adalah para remaja akhir yang berusia 17-25 tahun.

3) Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada

Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	SMP	5	4,4
2	SMA	55	48,7
3	Sarjana	50	44,2
4	Master	3	2,7
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang menyelesaikan pendidikan pada jenjang SMP sebanyak 5 orang (4,4%), responden yang menyelesaikan pendidikannya pada jenjang SMA sebanyak 55 orang (48,7%), sebanyak 50 responden (44,2%) menyelesaikan pendidikannya sebagai sarjana, dan sebanyak 3 responden (2,7%) menyelesaikan pendidikannya sebagai master. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pengunjung yang mengunjungi *Batu Night Spectacular* telah menyelesaikan pendidikan SMA.

4) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Karyawan	39	34,5
2	Mahasiswa	38	33,6
3	Ibu Rumah Tangga	12	10,6
4	Guru	4	3,5
5	Dosen	4	3,5
6	Arsitek	2	1,8
7	Wirausaha	12	10,6
8	Konsultan	2	1,8
	Jumlah	113	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 39 orang (34,5%), sedangkan responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 38 orang (33,6%), responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (10,6%), responden yang berprofesi sebagai guru sebanyak 4 orang (3,5%), responden yang berprofesi sebagai dosen sebanyak

4 orang (3,5%), responden yang berprofesi sebagai arsitek sebanyak 2 orang (1,8%), responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 12 orang (10,6%), responden yang berprofesi sebagai konsultan sebanyak 2 orang (1,8%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung *Batu Night Spectacular* berprofesi sebagai karyawan, hal ini disebabkan *Batu Night Spectacular* yang buka di malam hari dan responden yang berprofesi sebagai karyawan menggunakan kesempatan tersebut untuk melepas penat dari rutinitas keseharian di tempat kerja.

5) Responden Berdasarkan Daerah Asal

Distribusi responden berdasarkan daerah asal dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Daerah Asal	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	JABODETABEK	49	43,4
2	Bandung	6	5,3
3	Malang	17	15,0
4	Surabaya	18	15,9
5	Magelang	1	0,9
6	Lamongan	5	4,4
7	Mojokerto	2	1,8
8	Semarang	1	0,9
9	Kediri	2	1,8
10	Jombang	5	4,4
11	Yogyakarta	1	0,9
12	Luar Pulau Jawa	6	5,3
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari JABODETABEK sebanyak 49 orang (43,4%), responden yang berasal dari Bandung sebanyak 6

orang (5,3%), responden yang berasal dari Malang yang mencakup Kabupaten Malang dan Kota Malang sebanyak 17 orang (15,0%), responden yang berasal dari Surabaya sebanyak 18 orang (15,9%), responden yang berasal dari Magelang sebanyak satu orang (0,9%), responden yang berasal dari Lamongan sebanyak 5 orang (4,4%), responden yang berasal dari Mojokerto sebanyak 2 orang (1,8%), responden yang berasal dari Semarang sebanyak satu orang (0,9%), responden yang berasal dari Kediri sebanyak 2 orang (1,8%), responden yang berasal dari Jombang sebanyak 5 orang (4,4%), responden yang berasal dari Yogyakarta sebanyak satu orang (0,9%), responden yang berasal dari luar pulau Jawa sebanyak 6 orang (5,3%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini daerah asal terbanyak dari JABODETABEK.

6) Responden Berdasarkan Pendapatan

Distribusi responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat juga disamakan dengan uang saku yang didapat oleh responden yang belum bekerja atau memperoleh pendapatan.

Distribusi responden berdasarkan pendapatan perbulan pengunjung dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/bulan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	2.100.000 rupiah	38	33,6
2	3.000.000 rupiah	20	17,7
3	>3.000.000 rupiah	55	48,7

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pengunjung *Batu Night Spectacular* yang memiliki pendapatan perbulan sebesar 2.100.000 rupiah sebanyak 38 orang (33,6%), responden yang memiliki pendapatan sebesar 3.000.000 rupiah sebanyak 20 orang (17,7%), responden yang memiliki pendapatan sebesar >3.000.000 rupiah sebanyak 55 orang (48,7%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung *Batu Night Spectacular* memiliki pendapatan sebesar >3.000.000 rupiah.

7) Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Distribusi responden berdasarkan intensitas kunjungan ke *Batu Night Spectacular* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

No	Kunjungan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	1 kali	56	49,6
2	>1 kali	57	50,4
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang baru mengunjungi *Batu Night Spectacular* untuk pertama kali sebanyak 56 orang (49%), sedangkan responden yang mengunjungi *Batu Night Spectacular* lebih dari satu kali sebanyak 57 orang (50,4%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa walau perbedaan hanya satu angka tetapi mayoritas pengunjung bernah berkunjung sebelumnya ke *Batu Night Spectacular*.

8) Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi *Batu Night Spectacular*

Distribusi responden berdasarkan alasan mengunjungi *Batu Night Spectacular* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Responden Alasan Mengunjungi
Batu NightSpectacular

No	Alasan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Atraksi yang menarik	30	26,5
2	Destinasi yang bagus untuk dikunjungi	33	29,2
3	Cocok untuk wisata keluarga	10	8,8
4	Penasaran	18	15,9
5	Melepas penat	11	9,7
6	Wisata malam yang menarik	11	9,7
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.8 menunjukkan alasan pengunjung untuk mengunjungi *Batu Night Spectacular*, responden yang berkunjung dengan alasan atraksi yang ada di *Batu Night Spectacular* menarik sebanyak 30 orang (26,5%), responden yang berkunjung ke *Batu Night Spectacular* dengan alasan *Batu Night Spectacular* merupakan destinasi yang bagus sebanyak 33 orang (29,2%), responden yang berkunjung ke *Batu Night Spectacular* dengan alasan cocok untuk wisata keluarga sebanyak 10 orang (8,8%), responden yang memiliki alasan penasaran sebanyak 18 orang (15,9%), responden yang berkunjung ke *Batu Night Spectacular* karena untuk melepas penat sebanyak 11 orang (9,7%), responden yang mengunjungi *Batu Night Spectacular* dengan alasan ingin melepas penat sebanyak 11 orang (9,7%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung *Batu Night Spectacular* mayoritas memiliki alasan untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular* karena *Batu Night Spectacular* merupakan destinasi yang bagus.

9) Responden Berdasarkan Perolehan Informasi

Jawaban responden berdasarkan perolehan informasi mengenai *Batu Night Spectacular* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Responden Perolehan Informasi

No	Perolehan Informasi	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Web	31	27,4
2	Kerabat atau keluarga	70	61,9
3	Iklan	12	10,6
Jumlah		113	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 31 orang (27,4%) mengetahui informasi mengenai *Batu Night Spectacular* dari Web, baik dari web *Batu Night Spectacular*, iklan di internet, instagram, dll. Responden yang mengetahui informarmasi mengenai *Batu Night Spectacular* melalui kerabat atau keluarga sebanyak 70 orang (61,9%), responden yang mengetahui informasi mengenai *Batu Night Spectacular* dari iklan Billboard sebanyak 12 orang (10,6%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi mengenai *Batu Night Spectacular* dari kerabat atau keluarga.

b. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian berjumlah 113 orang responden, sedangkan variabel yang dipakai dalam penelitan ini adalah 2 variabel dan masing-masing variabel memiliki indikator beserta item. Besarnya kelas interval dari skor skala likert dihitung dengan rumus menurut Suprpto (2008:74).

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Nilai Rata-Rata

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2	>1,8 - 2,6	Tidak baik
3	>2,6 – 3,4	Sedang
4	>3,4 – 4,2	Baik
5	>4,2 – 5	Sangat baik

Didukung dari perhitungan penentuan klasifikasi nilai mean, maka uraian tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi

Distribusi jawaban responden variabel motivasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Responden Variabel Motivasi

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Motivasi Fisik	X1.1.1	-	-	4	3,5	7	6,2	80	70,8	22	19,5	4,06	4,01
	X1.1.2	-	-	3	2,7	20	17,7	70	61,9	20	17,7	3,95	
Motivasi Sosial	X1.2.1	-	-	3	2,7	22	19,5	73	64,6	15	13,3	3,88	3,91
	X1.2.2	-	-	6	5,3	22	19,5	59	52,2	26	23,0	3,93	
Motivasi Fantasi	X1.3.1	-	-	2	1,8	19	16,8	69	61,1	23	20,4	4,00	3,99
	X1.3.2	-	-	7	6,2	16	14,2	63	55,8	27	23,9	3,97	
Grand Mean												3,97	

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Keterangan:

X1.1.1 BNS merupakan tempat untuk berelaksasi



- X1.1.2 BNS merupakan tempat untuk mendapatkan petualangan
- X1.2.1 BNS merupakan tempat yang cocok/tepat untuk bertemu dengan teman/kerabat
- X1.2.2 BNS merupakan tempat untuk melakukan hal-hal yang dianggap meningkatkan prestise
- X1.3.1 BNS tempat untuk melepas penat
- X1.3.2 BNS tempat untuk mendapatkan kepuasan psikologis

Penilaian responden tentang item pertanyaan motivasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 untuk item BNS merupakan tempat untuk berelaksasi ditunjukkan dengan X1.1.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (19,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 80 orang (70,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang (17,7%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%). Mean item 4,06 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa benar *Batu Night Spectacular* merupakan tempat untuk berelaksasi.

Item BNS merupakan tempat untuk mendapatkan petualangan ditunjukkan dengan X1.1.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (17,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (61,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang (17,7%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%). Mean item 3,95 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa benar *Batu Night Spectacular* merupakan tempat untuk mendapatkan petualangan.

Berdasarkan penilaian responden, item BNS merupakan tempat yang cocok/tepat untuk bertemu dengan teman/kerabat ditunjukkan dengan X1.2.1,

responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (13,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (64,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19,5%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%). Mean item 3,88 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa benar *Batu Night Spectacular* merupakan tempat yang cocok/tepat untuk bertemu teman/kerabat.

Berdasarkan penilaian responden, item BNS merupakan tempat untuk melakukan hal-hal yang dianggap meningkatkan prestise ditunjukkan dengan X1.2.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (23,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (52,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19,5%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (5,3%). Mean item 3,93 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa benar *Batu Night Spectacular* merupakan tempat untuk melakukan hal-hal yang dianggap meningkatkan prestise.

Item BNS tempat untuk melepas penat ditunjukkan dengan X1.3.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (20,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (61,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (16,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%). Mean item 4,00 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa benar *Batu Night Spectacular* benar merupakan tempat untuk melepas penat.

Berdasarkan penilaian responden, item BNS tempat untuk mendapatkan kepuasan psikologis ditunjukkan dengan $X_{1.3.2}$, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (23,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (55,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang (14,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (6,2%). Mean item 3,97 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa benar *Batu Night Spectacular* merupakan tempat untuk mendapatkan kepuasan psikologis.

Berdasarkan hasil grand mean variabel motivasi, diperoleh hasil sebesar 3,97. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung.

2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 4.12
Penilaian Responden Variabel Keputusan Berkunjung

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pengenalan Kebutuhan	Y1.1.1	-	-	4	3,5	26	23,0	68	60,2	15	13,3	3,83	3,81
	Y1.1.2	-	-	11	9,7	21	18,6	62	54,9	19	16,8	3,79	
Pencarian Informasi	Y1.2.1	1	0,9	8	7,1	14	12,4	74	65,5	16	14,2	3,85	3,88
	Y1.2.2	-	-	4	3,5	24	21,2	64	56,6	21	18,6	3,90	
Evaluasi Perilaku	Y1.3.1	1	0,9	7	6,2	16	14,2	59	52,2	30	26,5	3,97	3,86
	Y1.3.2	1	0,9	4	3,5	29	25,7	56	49,6	23	20,4	3,85	
	Y1.3.3	2	1,8	12	10,6	23	20,4	50	44,2	26	23,0	3,76	
Keputusan Berkunjung	Y1.4.1	1	0,9	5	4,4	22	19,5	65	57,5	20	17,7	3,87	3,86
	Y1.4.2	1	0,9	10	8,8	22	19,5	53	46,9	27	23,9	3,84	
	Y1.4.3	1	0,9	3	2,7	21	18,6	71	62,8	17	15,0	3,88	
Perilaku Setelah Berkunjung	Y1.5.1	-	-	5	4,4	27	23,9	65	57,5	16	14,2	3,81	3,89
	Y1.5.2	1	0,9	3	2,7	21	18,6	67	59,3	21	18,6	3,92	
	Y1.5.3	2	1,8	4	3,5	14	12,4	72	63,7	21	18,6	3,94	
Grand Mean												3,86	

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Keterangan

- Y1.1.1 Kesesuaian dengan kebutuhan
- Y1.1.2 Kesesuaian dengan keinginan
- Y1.2.1 Pencarian informasi sebelum berkunjung
- Y1.2.2 Mendapatkan banyak informasi
- Y1.3.1 Memilih berlibur karena terkenal
- Y1.3.2 Memilih berlibur karena citra
- Y1.3.3 Membandingkan dengan wisata lain
- Y1.4.1 Keputusan yang tepat
- Y1.4.2 Sesuai dengan anggaran berlibur
- Y1.4.3 Aman untuk dikunjungi
- Y1.5.1 Kunjungan ulang
- Y1.5.2 Mengatakan hal positif
- Y1.5.3 Mengajak

Penilaian responden tentang item pertanyaan indikator timbulnya kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 4.12 untuk item sesuai kebutuhan ditunjukkan dengan Y1.1.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (13,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 68 orang (60,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 orang (23,0%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,83 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung dalam berlibur ke *Batu Night Spectacular* sesuai dengan kebutuhannya berwisata yaitu menikmati wahana buatan yang disediakan *Batu Night Spectacular*.

Item Kesesuaian dengan keinginan ditunjukkan dengan Y1.1.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (16,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (54,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang (18,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (9,7%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,79

hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa atraksi di *Batu Night Spectacular* sesuai dengan keinginan pengunjung.

Penilaian responden untuk item pencarian informasi ditunjukkan dengan Y1.2.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (14,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 74 orang (65,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (12,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (7,1%). Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang (0,9%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,85 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa sebelum berwisata di *Batu Night Spectacular* pengunjung mencari informasi terlebih dahulu mengenai *Batu Night Spectacular*.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, item mendapatkan banyak informasi sebelum berkunjung ditunjukkan dengan Y1.2.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (18,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (56,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 orang (21,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,90 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung mendapatkan banyak informasi mengenai *Batu Night Spectacular* sebelum berkunjung.

Penilaian responden untuk item pemilihan *Batu Night Spectacular* karena terkenal ditunjukkan dengan Y1.3.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (26,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (52,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang (14,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (6,2%). Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang (0,9%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,97 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung memilih berlibur ke *Batu Night Spectacular* karena sudah terkenal dari pada destinasi buatan lainnya.

Item memilih berlibur karena citra ditunjukkan dengan Y1.3.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (20,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (49,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 orang (25,7%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%). Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang (0,9%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,85 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung mengunjungi *Batu Night Spectacular* karena memiliki citra yang baik mengenai wisata buatan.

Berdasarkan jawaban responden item membandingkan dengan wisata lain sebelum kunjungan ditunjukkan dengan Y1.3.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (23,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 50

orang (44,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (20,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (10,6%). Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,8%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,76 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan kunjungan pengunjung akan membandingkan *Batu Night Spectacular* dengan wisata yang lain.

Penilaian responden tentang item memilih *Batu Night Spectacular* adalah keputusan yang tepat ditunjukkan dengan Y1.4.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (17,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (57,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19,5%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%). Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang (0,9%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,87 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa memilih berlibur di *Batu Night Spectacular* merupakan keputusan yang tepat.

Item sesuai dengan anggaran berlibur ditunjukkan dengan Y1.4.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (23,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (46,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19,5%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (8,8%). Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang (0,9%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar

3,84 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung menganggap *Batu Night Spectacular* adalah tempat yang sesuai dengan anggaran berlibur yang menyenangkan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden item *Batu Night Spectacular* aman untuk dikunjungi ditunjukkan dengan $Y_{1.4.3}$, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (15,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang (62,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang (18,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%). Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang (0,9%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,88 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa *Batu Night Spectacular* merupakan destinasi yang aman untuk dikunjungi.

Penilaian responden untuk item kunjungan ulang ditunjukkan dengan $Y_{1.5.1}$, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (14,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (57,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 orang (23,9%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (4,4%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,81 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang telah mengunjungi *Batu Night Spectacular* akan melakukan kunjungan ulang ke *Batu Night Spectacular*.

Berdasarkan distribusi jawaban responden untuk item mengatakan hal positif ditunjukkan dengan Y1.5.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (18,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang (59,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang (18,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,7%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang (0,9%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,92 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung memiliki kemungkinan untuk mengatakan hal positif mengenai *Batu Night Spectacular* kepada orang lain.

Berdasarkan distribusi jawaban responden untuk item mengajak orang lain untuk berlibur ke *Batu Night Spectacular* ditunjukkan dengan Y1.5.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (18,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (63,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (12,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak satu orang (0,9%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,94 hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa kemungkinan pengunjung akan mengajak orang lain berlibur ke *Batu Night Spectacular*.

Berdasarkan hasil grand mean, diperoleh hasil sebesar 3,86. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung berada di dalam katagori baik atau tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden melakukan kunjungan

ke *Batu Night Spectacular* berdasarkan penilaian yang telah dilakukan sebelum melakukan kunjungan, dan merasa puas setelah berkunjung.

2. Analisis Regresi Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung diperoleh hasil seperti tampak pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Motivasi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,480	4,546		2,745	,007
Motivasi (X1)	1,586	,190	,621	8,357	,000
R	= ,621				
R Square	= ,386				
Adjust R Square	= ,381				
Fhitung	= 69,835				
A	= 0,05				

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Motivasi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,480 + 1,586 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai motivasi akan menaikkan 1,586 satuan keputusan berkunjung.

Hasil regresi linier sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu motivasi memiliki pengaruh sebesar 1,586 terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan berkunjung. Pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung adalah signifikan, dibuktikan dengan nilai $\text{sig } t=0,001 < \alpha (0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung atau H_0 ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variable bebas yaitu Motivasi (X_1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y_1). berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,386, yang menunjukkan bahwa 38,6% variabel Keputusan Berkunjung (Y_1) akan dipengaruhi oleh variabel Motivasi (X_1), sementara sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

1. Gambaran Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada *Batu Night Spectacular*

Gambaran motivasi dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing indikator. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel motivasi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus setiap item yang telah terjawab. Pada indikator motivasi fisik ($X_{1.1}$) hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 4,01. Item

dalam indikator motivasi fisik sendiri menunjukkan bahwa motivasi fisik menjadi salah satu motivasi pengunjung untuk mengunjungi *Batu Night Spectacular*. Menurut Maslow dan Reksomadipuro (1996) kebutuhan fisiologis merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk hidup. Hal tersebut didukung oleh atraksi dan suasana yang ada di *Batu Night Spectacular*, atraksi yang dapat memberikan kesenangan, memacu adrenalin juga beberapa lokasi yang memang diperuntukan untuk santai, tenang, rileks, dan menghilangkan penat. Sehingga tepat jika motivasi fisik merupakan item dengan nilai mean tertinggi dibanding item lain.

Pada indikator motivasi sosial berada pada kategori baik yaitu sebesar 3,91. Item yang terdapat pada indikator motivasi sosial (X1.2) memperlihatkan bahwa pengunjung kerap bertemu teman atau kerabat di *Batu Night Spectacular* untuk bersenang-senang dan juga meningkatkan nilai prestise diri. Didukung dengan tema *Batu Night Spectacular* yaitu *theme park* dan juga tempat untuk bersenang-senang dengan kerabat atau keluarga, pengunjung kerap datang mengunjungi *Batu Night Spectacular* bersama dengan keluarga dan kerabat, juga bertemu dengan orang-orang terdekat.

Berdasarkan pada indikator motivasi fantasi distribusi jawaban responden jika dilihat dari mean indikator menunjukkan berada di kategori baik yaitu 3,99. Setiap item yang terdapat dalam indikator motivasi fantasi (X1.3) menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke *Batu Night Spectacular* bertujuan untuk melepas penat ketika seharian telah bekerja dan untuk mendapatkan kepuasan psikologis. hal tersebut dimanfaatkan bagi para karyawan yang seharian telah bekerja dan

tidak memiliki waktu untuk berwisata, sehingga memanfaatkan *Batu Night Spectacular* memang buka di sore hingga malam hari. *Batu Night Spectacular* berhasil mendirikan objek wisata yang berbeda dari objek wisata lain, yaitu buka di malam hari, hal tersebut menjadi nilai tersendiri dan menjadi kebutuhan bagi pekerja yang tidak memiliki waktu untuk berwisata. Berdasarkan indikator motivasi yang paling dominan berpengaruh dilihat dari mean terbesar adalah motivasi fisik (X1.1) disusul dengan indikator motivasi fantasi (X1.3) dan motivasi sosial (X1.2).

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi jawaban responden variabel keputusan berkunjung indikator pengenalan kebutuhan (Y1.1) masuk ke dalam kategori baik yaitu dengan hasil mean indikator sebesar 3,81. Pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular* karena atraksi dan suasana yang ada disana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung untuk mengisi liburan. *Batu Night Spectacular* memfokuskan atraksi wahana bermain menjadi atraksi utama yang harus dilakukan pengunjung ketika berkunjung ke *Batu Night Spectacular*, hal tersebut menjadikan *Batu Night Spectacular* gencar dalam menciptakan permainan baru dan juga meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung yang menikmati atraksi tersebut.

Indikator pencarian informasi (Y1.2) dapat dikategorikan ke dalam skala baik menurut hasil mean indikator yaitu 3,88. Menurut item indikator pencarian informasi dapat diketahui bahwa pengunjung mencari informasi mengenai *Batu Night Spectacular* sebelum melakukan kunjungan dan pengunjung mendapatkan banyak informasi dari berbagai media mengenai *Batu Night Spectacular* sebagai

bahan untuk menentukan keputusan. informasi tersebut banyak ditemukan dalam web *Batu Night Spectacular* itu sendiri, terdapat informasi wahana permainan, harga tiket masuk, jam operasional, telepon yang dapat dihubungi untuk memperoleh informasi tambahan, dan juga foto-foto yang dapat diketahui pengunjung sebelum datang berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.

Indikator evaluasi perilaku (Y1.3) dapat dikategorikan ke dalam skala baik yaitu dengan mean indikator sebesar 3,86. Menurut item indikator evaluasi perilaku wisatawan memilih berlibur ke *Batu Night Spectacular* karena alasan *Batu Night Spectacular* sudah terkenal dan memiliki citra yang baik dimata pengunjung untuk menikmati wahana buatan yang menantang dan menyenangkan. Selain itu pengunjung juga telah membandingkan *Batu Night Spectacular* dengan tempat wisata lain sebelum yakin mengunjungi *Batu Night Spectacular*. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Pitana dan Diarta (2009) bahwa citra suatu destinasi dapat mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung atas keunikan suatu destinasi. Citra baik tersebut tentunya didukung oleh harga yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran berlibur, kebersihan area, minimnya kecelakaan, dan juga keramahan dari karyawan yang bekerja di *Batu Night Spectacular*.

Berdasarkan indikator keputusan berkunjung (Y1.4) dapat dikategorikan ke dalam skala baik yaitu dengan mean indikator sebesar 3,86. Menurut item indikator keputusan berkunjung, pengunjung meyakini bahwa mengunjungi *Batu Night Spectacular* adalah keputusan yang tepat untuk berlibur, tiket masuk *Batu Night Spectacular* sesuai dengan anggaran berlibur pengunjung, dan pengunjung

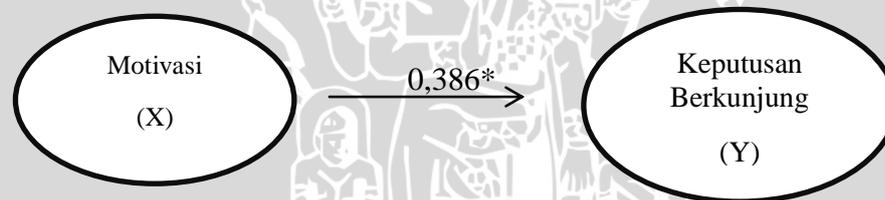
meyakini bahwa *Batu Night Spectacular* adalah destinasi yang aman untuk dikunjungi. Hal ini di kemukakan oleh Pitana dan Diarta (2009) bahwa harga yang sebanding dengan pengalaman yang didapat dirasa dapat mempengaruhi tingkat motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi.

Indikator perilaku setelah kunjungan (Y1.5) dapat dikategorikan ke dalam skala baik yaitu dengan mean indikator sebesar 3,89. Menurut item indikator perilaku setelah kunjungan pada dasarnya untuk melihat apakah wisatawan senang dan akan melakukan kunjungan lagi atau tidak, dari hasil jawaban item dari indikator perilaku setelah kunjungan diketahui bahwa wisatawan akan mengunjungi *Batu Night Spectacular* lagi lain waktu, mengatakan hal positif kepada pengunjung lain dan mengajak orang lain. Berdasarkan hasil mean per indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel keputusan berkunjung indikator perilaku setelah kunjungan (Y1.5) adalah indikator dominan disusul dengan pencarian informasi (Y1.2), evaluasi perilaku (Y1.3), keputusan berkunjung (Y1.5), dan timbulnya kebutuhan (Y1.1).

2. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung *Batu Night Spectacular*

Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y1). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi t adalah 0,000 sehingga signifikansi $t < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi (X1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y1). Jika dilihat

dari nilai yang diperoleh, maka motivasi memiliki pengaruh sebesar 1,586 dalam mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular*. Hal tersebut berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendy, dkk (2015) bahwa memang terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan berkunjung. Indikator yang berpengaruh secara dominan pada variabel motivasi adalah indikator motivasi fisik yang mempunyai nilai mean sebesar 4,01 dengan item indikator berelaksasi dan mencari petualangan, dan diketahui mean item tertinggi yaitu item berelaksasi. Keputusan berkunjung akan dipengaruhi sebesar 38,6% oleh motivasi sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, berikut gambar hipotesis besar pengaruh antar motivasi dan keputusan berkunjung.



Gambar 4.1 Besar Pengaruh Variabel

Keterangan: *Koefisien determinasi signifikan

Sumber: rumusan penulis (2017)

Berdasarkan temuan penelitian ini, maka dapat menunjukkan bahwa motivasi fisik, sosial dan fantasi dalam kategori baik atau tinggi akan meningkatkan keputusan pengunjung di *Batu Night Spectacular*. Motivasi fisik memperoleh nilai mean indikator tertinggi yang terdiri dari item berelaksasi dan petualangan bisa didapatkan pengunjung melalui atraksi yang membuat rileks dan menantang. Motivasi yang mendapat nilai tertinggi kedua adalah motivasi fantasi, terdapat

item melepas penat dan kepuasan psikologis, hal ini berkaitan dengan jam operasional *Batu Night Spectacular* yang buka pada jam 3 sore sampai 11 malam, bagi responden yang bekerja disiang hari, *Batu Night Spectacular* bisa menjadi alternatif untuk melepas penat karena kerja seharian dan untuk mendapatkan kepuasan psikologis. Motivasi sosial yang terdiri dari meningkatkan prestise dan bertemu dengan kerabat juga bisa dilakukan di *Batu Night Spectacular*, namun motivasi sosial memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator lain, sehingga dapat diartikan bahwa pengunjung tidak terlalu memikirkan prestise dan bertemu dengan kerabat ketika mengunjungi *Batu Night Spectacular*.

Pengaruh dari motivasi tersebut sebagian besar mempengaruhi keputusan berkunjung, keputusan berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori kotler (2003) yang selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator penelitian keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah keputusan pada saat sebelum, sedang, dan telah berkunjung yang mempunyai item terdiri dari: timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi perilaku, keputusan berkunjung, dan perilaku setelah berkunjung. Salah satu indikator dalam keputusan berkunjung adalah perilaku setelah berkunjung dan memperoleh nilai rata-rata 3,89 hal ini menunjukkan pengunjung yang telah mengunjungi *Batu Night Spectacular* senang telah berkunjung, dan akan melakukan kunjungan ulang, mengatakan hal positif, dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.

Pada penelitian ini dapat dilihat keterkaitan antara motivasi dan keputusan berkunjung berdasarkan nilai yang diperoleh, mean indikator tertinggi dari

variabel motivasi adalah motivasi fisik (X1.1) dan dari mean indikator tertinggi dari variabel keputusan berkunjung adalah perilaku setelah berkunjung (Y1.5). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai kebutuhan fisik yaitu untuk berelaksasi atau mencari pengalaman yang menggembirakan di *Batu Night Spectacular* ternyata berkaitan dengan perilaku setelah berkunjung, pengunjung mendapatkan apa yang mereka butuhkan ketika mengunjungi *Batu Night Spectacular* dan kebanyakan dari mereka senang akan atraksi yang disajikan oleh *Batu Night Spectacular* sehingga mereka akan melakukan kunjungan ulang suatu saat dan memberikan pendapat yang baik mengenai *Batu Night Spectacular* serta mengajak kerabat atau keluarga untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.

Meskipun terdapat nilai mean tertinggi, masih terdapat nilai yang terkecil diantara indikator dalam variabel motivasi dan keputusan berkunjung, mean item variabel motivasi terkecil terdapat pada item *Batu Night Spectacular* merupakan tempat untuk melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan prestise (X1.2.2) sedangkan dari variabel keputusan berkunjung mean item terkecil terdapat pada item membandingkan *Batu Night Spectacular* dengan wisata lain yang ada di Batu (Y1.3.3). hal tersebut membuktikan bahwa persepsi pengunjung mengenai *Batu Night Spectacular* adalah objek tersebut memang hanya untuk bersenang-senang tanpa harus memikirkan prestise yang akan didapatkan, dan juga mengenai item membandingkan dengan objek wisata lain yang ada di Batu, pengunjung *Batu Night Spectacular* dapat melihat bahwa Batu memang kota wisata yang memiliki banyak objek wisata yang bagus dan lebih menarik dibandingkan dengan

Batu Night Spectacular, namun dilihat dari nilai mean item yang masih dalam kategori baik, *Batu Night Spectacular* merupakan objek wisata yang bisa dipertimbangkan untuk dikunjungi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah motivasi pengunjung dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.

Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y_1), hal tersebut dapat dilihat dari nilai B yaitu sebesar 1,586, artinya bahwa motivasi memiliki pengaruh sebesar 1,586 dalam mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke *Batu Night Spectacular*.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,386, menunjukkan bahwa 38,6% variabel Keputusan Berkunjung (Y_1) dipengaruhi oleh variabel Motivasi (X_1), sementara sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

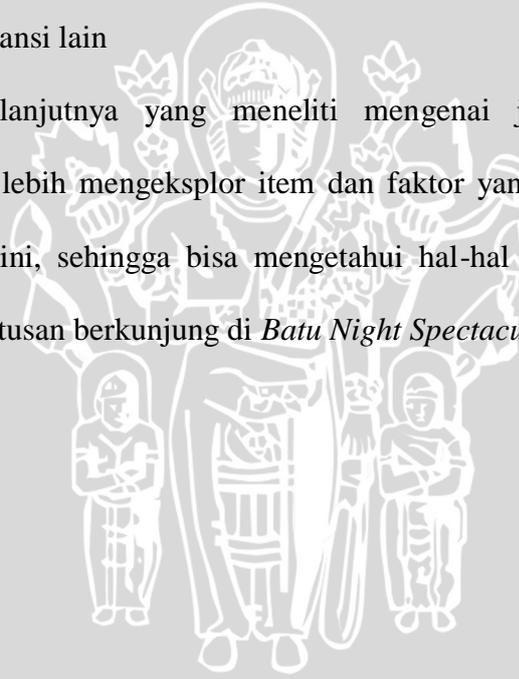
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Berdasarkan nilai mean indikator yang diperoleh, indikator motivasi sosial memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator lain, nilai tersebut dapat ditingkatkan menjadi kategori yang lebih baik atau menjadi sangat baik

dengan cara memberikan atraksi yang membuat pengunjung merasa prestise mereka meningkat ketika mengunjungi *Batu Night Spectacular*, dan juga mengadakan berbagai acara hiburan agar pengunjung dapat berkumpul di *Batu Night Spectacular* dengan kerabat atau keluarga.

2. Item *Batu Night Spectacular* yang merupakan destinasi yang lebih menarik dibandingkan dengan destinasi lain yang ada di batu menjadi item terendah, sehingga diharapkan *Batu Night Spectacular* dapat membuat inovasi terbaru untuk menarik perhatian wisatawan untuk datang ke *Batu Night Spectacular* dibanding ke destiansi lain
3. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai judul yang sama, diharapkan dapat lebih mengeksplor item dan faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, sehingga bisa mengetahui hal-hal lain yang menjadi faktor dalam keputusan berkunjung di *Batu Night Spectacular*.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah.2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. V. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu sosial*. Edisi 1, Cetakan 3. Jakarta : Kencana Media Group.
- Chaipnit, Witchu., and Phetvaroon, Kullada. 2011. Motivation and Behaviour of Thai Outbound Tourist to Europe. Faculty of Hospitality and Tourism Prince of Songkla University. Thailand. Vol. 3 Issue 1, 99-109
- Churchill, Gilbert A. 2005. Basic Marketing Research. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.
- Elena-Crhistina Mahika. 2011 *Current Trends Tourist Motivation*. Cactus Tourism Journal Vol.2, Issue 2/2022, pages 15-24, ISSN 22473297
- Eric, Smart.1981.recreation development handbook.Washington DC:ULI
- Fairuzi, Ismu M.2011.Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Jombang. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Iqbal.2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Joynathsing, Chhavi BA, MSc 2010. *Understanding the Behavioral Intention of European Tourists*. School of Sustainable Development and Tourism University of Technology, Mauritius. p 14

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice hall Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar – DasarPemasaran*. Jakarta : PT Indeks

Malik, Moh. Ibram. 2016. *Pengaruh City Branding “The Soul of Madura” dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Sumenep*. Skripsi. Universitas Brawijaya

Mathieson, A. And G. Wall. 1982. *Tourism: Economic, physical and Social Impacts*. New York: Long Man.

Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nawawi,Ismail.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya

Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu. G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: C.V ANDI.

Pitana, I G dan Diarta S. 2009.*Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Pitana, I Gede dan Surya, I K. D. 2009. *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Andipublisher

Peraturan pemerintah replublik Indonesia nomor 26 tahun 2008, tentang rencana tata ruang wilayah SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT – 87

Reksohadiprojdo, Soekanto, dan Hani Handoko. 1996. *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku*. Yogyakarta: BPFE

Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sanusi, Anwar. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, dialihbahasakan oleh Zoekifli Kasip, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendy. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Cetakan kedelapan belas. Jakata : LP3ES

- Sorkin, Michael. 1992. *A Variation on Theme Park: The New American City and The End of Public Space*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Suwena, I Ketut dan I Gst Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press
- Swastha, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPE-Yogyakarta
- Taniredja, T. Dan Mustafidah, H. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: ALFABETA.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Wahyuni-Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Journal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya*
- Yoeti, Oka. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yoeti, Oka. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zuastika, Irma. 2010. *Family Adventur World (Dunia Petualangan Keluarga)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Tersedia online repository.usu.ac.id/xmlui/handle/123456789/19556

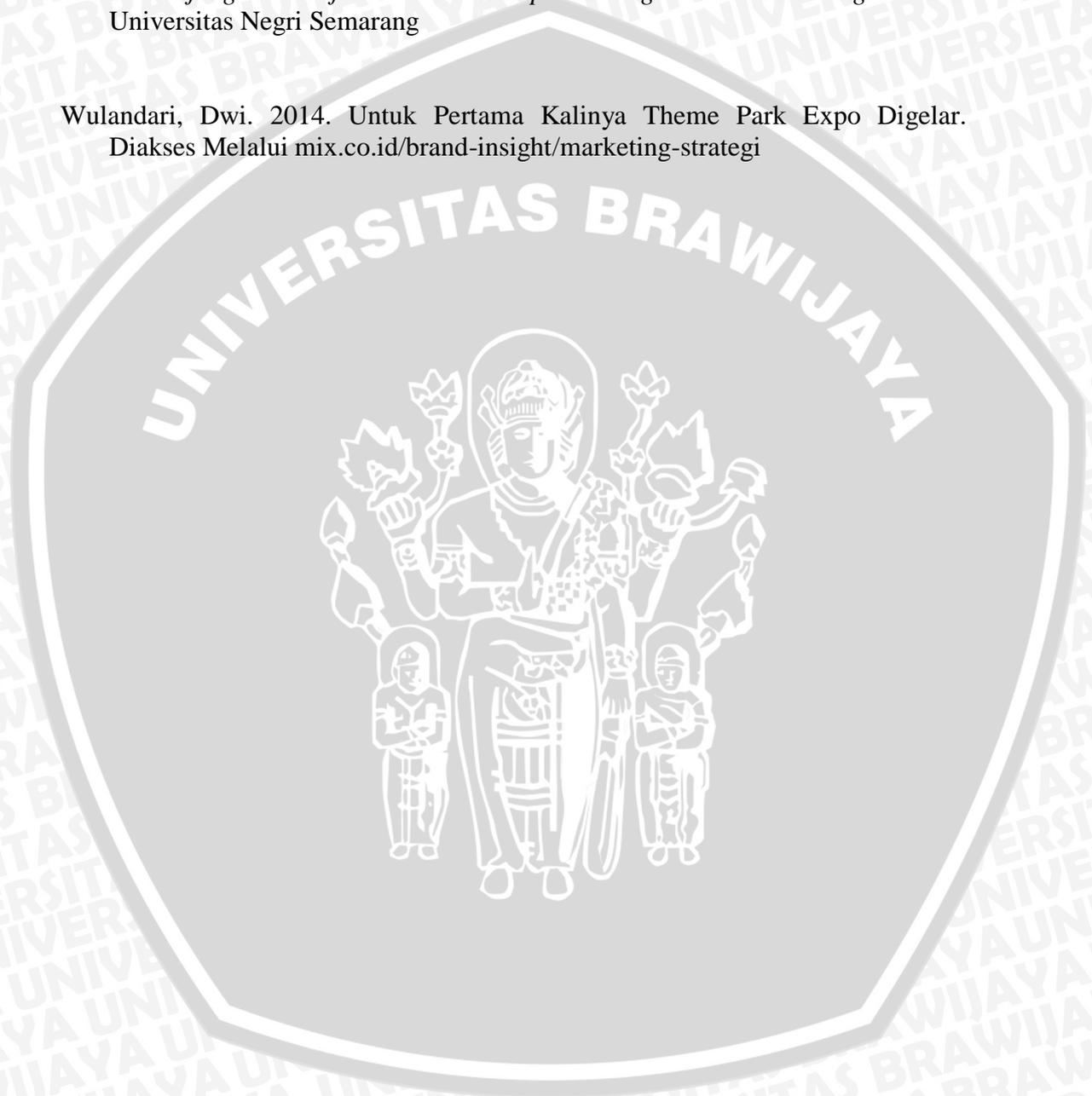
Daftar Pustaka Sumber Website

- <http://karyatulisilmiah.com/potensi-dan-daya-tarik-pariwisata/> diakses 3 september jam 12:38
- <http://www.malang-guidance.com/batu-night-spectacular-bns/> diakses 3 september jam 14:48
- http://www.utiket.com/id/obyek-wisata/malang/213-batu_night_spectacular.html diakses 6 september jam 13:36
- <http://www.dpparki.or.id/> Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia. diakses 19 Februari 2017 jam 12.22
- Effendi-Rika Permatasari. 2015. *Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia

Farachdiba. 2014. *Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di De'ranch, Lembang*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia

Kiswanto. 2011. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Jurnal. Universitas Negri Semarang

Wulandari, Dwi. 2014. *Untuk Pertama Kalinya Theme Park Expo Digelar*. Diakses Melalui mix.co.id/brand-insight/marketing-strategi



Lampiran 1**RUMUS MACHIN DAN CHAMPBELL(1987:87)**

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,64$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$$

1. Interasitahappertama

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right)$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,985)$$

$$U'p = 0,3438$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3438)^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1175} + 3$$

$$= 113,2978$$

$$= 114$$

2. Interasitahapkedua

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{P}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,33}{1-0,33} \right] + \frac{0,33}{2(113,2978-1)}$$

$$= 0,3428 + 0,0014$$

$$= 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1184} + 3$$

$$= 112,4594 \approx 133$$

3. Interasitahapketiga

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{P}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,33}{1-0,33} \right] + \frac{0,33}{2(112,4594-1)}$$

$$= 0,3428 + 0,0014$$

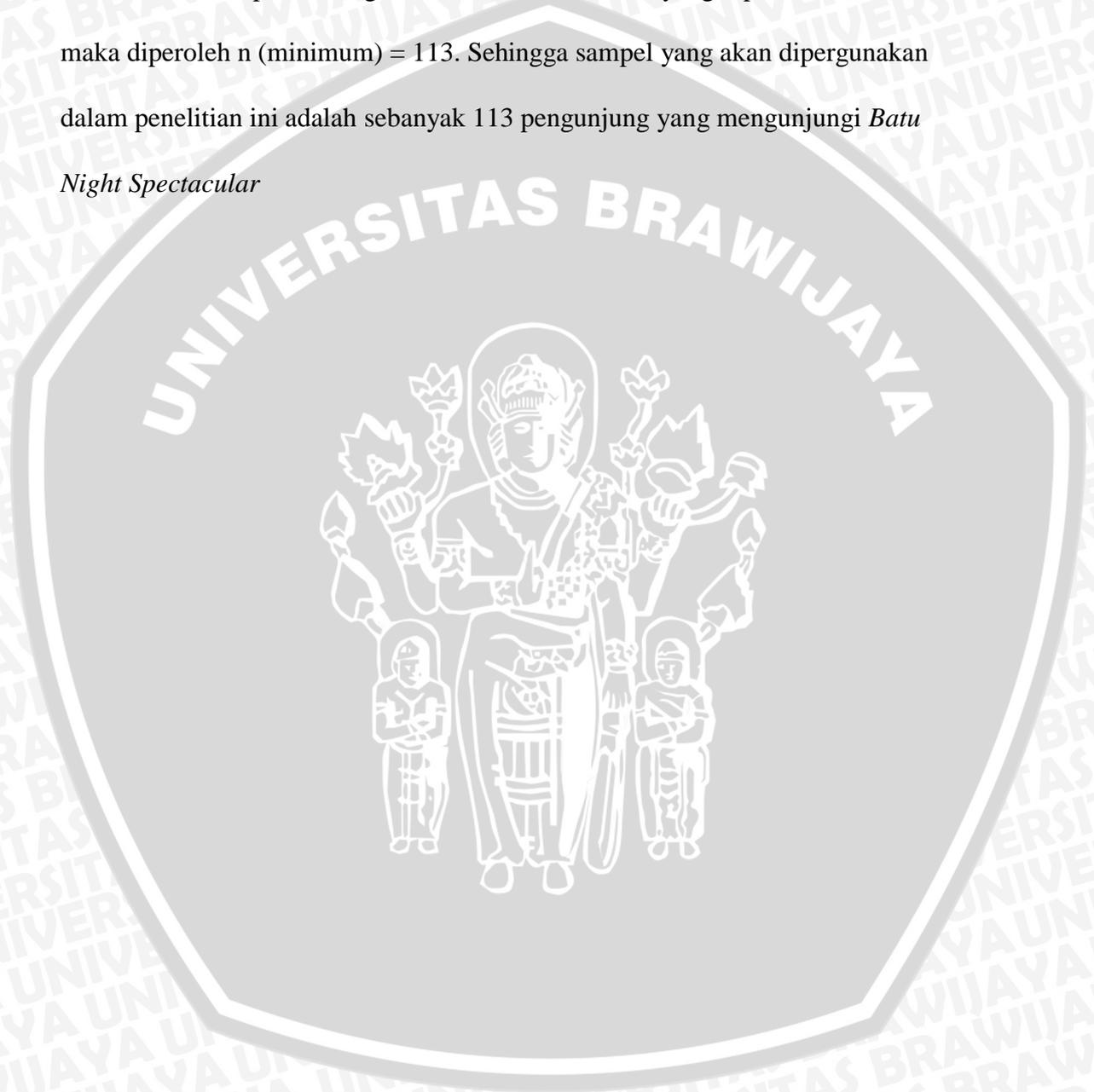
$$= 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$\begin{aligned} &= \frac{12,96}{0,1184} + 3 \\ &= 112,4594 \approx 133 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan maka diperoleh n (minimum) = 113. Sehingga sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 pengunjung yang mengunjungi *Batu Night Spectacular*



Lampiran 2**KUESIONER****KUESIONER PENELITIAN PENGARUH MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(SURVEI PADA PENGUNJUNG *BATU NIGHT SPECTACULAR*)

Dengan hormat,

Saya Zainab Aminatul Ummah, mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Jawaban dalam kuesioner ini adalah benar, tidak ada jawaban yang salah. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan digunakan hanya untuk mendukung penelitian dan dapat dijamin kerahasiannya serta tidak akan disalahgunakan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi dan kerjasama Anda dalam penelitian ini.

Hormat Saya

Zainab Aminatul Ummah

I. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian

Mohon bapak/Ibu/Saudara/Saudari bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : tahun
3. Pendidikan Terakhir :
 - SD SMP SMA
 - Sarjana Master
4. Pekerjaan :
5. Daerah Asal :
6. Pendapatan Pertahun (dalam rupiah) :
 - 2.100.000 3.000.000 >3.000.000
7. Apakah Anda pernah mengunjungi *Batu Night Spectacular*?
 - Ya Tidak
8. Berapa kali Anda berkunjung ke *Batu Night Spectacular*?
 - 1kali >1 kali sebutkan
9. Alasan Anda memilih *Batu Night Spectacular* dibanding dengan destinasi lain yang ada di kota Batu?
10. Bagaimana Anda memperoleh informasi tentang *Batu Night Spectacular*?
 - iklan billboard web kerabat dan keluarga
 - Lain-lain. Sebutkan

II. Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi pendapat dengan memberi tanda centang (√) pada kolom dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian.

Kode	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
R	Ragu-ragu
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju



NO	Motivasi Wisatawan	SS	S	R	TS	STS
Motivasi Fisik (X1.1)						
1	BNS merupakan tempat untuk berelaksasi					
2	BNS merupakan tempat untuk mendapatkan petualangan					
Motivasi Sosial (X1.2)						
1	BNS merupakan tempat yang cocok/tepat untuk bertemu dengan teman/kerabat					
2	BNS merupakan tempat untuk melakukan hal-hal yang dianggap meningkatkan prestise					
Motivasi Fantasi (X1.3)						
1	BNS tempat untuk melepas penat seharian					
2	BNS tempat untuk mendapatkan kepuasan psikologis					
Keputusan Berkunjung		SS	S	R	TS	STS
Timbulnya Kebutuhan (Y1.1)						
1	Fasilitas yang terdapat di BNS sesuai dengan kebutuhan (<i>needs</i>) saya					
2	BNS menawarkan berbagai atraksi sesuai dengan keinginan saya					
Pencarian Informasi (Y1.2)						
1	Saya mencari informasi mengenai BNS sebelum berkunjung					
2	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai BNS					
Evaluasi Perilaku (Y1.3)						
1	Saya memilih berlibur ke BNS karena BNS merupakan destinasi wisata yang terkenal					
2	Saya memilih berlibur ke BNS karena citra BNS yang baik					

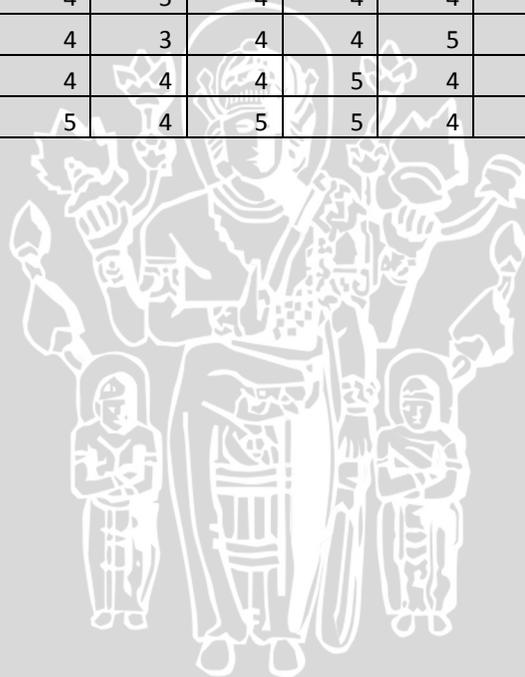
3	BNS merupakan destinasi yang lebih menarik dibandingkan dengan destinasi lain di Batu					
Keputusan Berkunjung (Y1.4)						
1	BNS merupakan destinasi yang tepat untuk dikunjungi					
2	BNS merupakan destinasi dengan harga terjangkau					
3	BNS merupakan destinasi yang aman untuk dikunjungi					
Perilaku Setelah Berkunjung (Y1.5)						
1	Saya akan melakukan kunjungan kembali ke BNS					
2	Saya akan mengatakan hal positif mengenai BNS ke kerabat atau keluarga					
3	Saya akan mengajak kerabat atau keluarga untuk mengunjungi BNS					



Lampiran 3
TABULASI JAWABAN UJI COBA RESPONDEN

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	TOTALX	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3	TOTALY
1	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	56
2	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	54
3	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	55
4	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	53
5	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	51
6	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53
7	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	48
8	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	59
9	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	53
10	4	4	5	5	4	4	26	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	54
11	5	5	4	4	5	3	26	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	54
12	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	57
13	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	56
14	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	56
15	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	54
16	4	4	3	4	4	5	24	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	52
17	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
18	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	55
19	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	56
20	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	55
21	5	4	4	3	4	5	25	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	51

22	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	55
23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	54
24	4	4	3	4	4	5	24	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	54
25	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	56
26	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
27	4	5	4	4	4	3	24	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	56
28	4	4	4	5	4	3	24	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	51
29	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	55
30	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	52



23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	54
24	4	4	3	4	4	5	24	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	54
25	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	56
26	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	53
27	4	5	4	4	4	3	24	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	56
28	4	4	4	5	4	3	24	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	51
29	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	55
30	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	52
31	5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	52
32	5	4	4	4	3	3	23	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	52
33	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	55
34	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	59
35	3	3	4	4	4	4	22	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	60
36	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	51
37	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	55
38	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	55
39	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	59
40	4	4	3	5	4	5	25	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62
41	4	4	5	5	4	4	26	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	51
42	5	3	4	5	3	5	25	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	58
43	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	56
44	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	52
45	4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
46	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	51
47	4	4	3	3	3	3	20	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	52

48	5	5	4	4	5	5	28	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	54
49	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	57
50	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	61
51	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
52	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
53	4	4	3	5	4	4	24	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
54	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	49
55	4	3	4	3	4	4	22	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	42
56	4	5	4	4	3	4	24	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
57	3	5	3	3	5	4	23	4	4	4	3	5	5	2	5	5	5	3	4	5	54
58	4	3	4	4	4	3	22	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52
59	5	5	4	3	5	5	27	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	4	2	3	53
60	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
61	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	48
62	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	48
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
64	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
65	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
66	2	3	4	3	4	2	18	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	43
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
68	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	45
69	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
70	2	2	4	4	5	5	22	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	47
71	3	3	3	3	2	2	16	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	37
72	4	3	2	4	4	4	21	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	45

73	4	3	2	4	4	4	21	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	43
74	5	5	3	4	4	5	26	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	58
75	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	55
76	4	3	3	4	3	2	19	4	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	3	46
77	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
78	4	3	4	3	5	4	23	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	47
79	3	4	4	4	4	4	23	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	42
80	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	50
81	2	2	3	3	4	4	18	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	43
82	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	52
83	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	44
84	4	2	4	2	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
85	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	50
86	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	48
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	49
88	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	49
89	5	5	4	3	3	4	24	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	51
90	4	3	2	2	4	3	18	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	38
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
93	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	44
94	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	47
95	4	4	4	3	4	3	22	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	44
96	4	3	4	2	4	4	21	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	40
97	3	4	3	4	3	3	20	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	20

98	2	3	3	4	4	4	20	4	2	3	3	2	2	1	2	3	4	2	2	2	32
99	4	4	3	2	2	2	17	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	41
100	4	4	3	2	4	2	19	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	41
101	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	44
102	4	5	5	5	5	5	29	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	39
103	4	4	3	3	3	2	19	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	33
104	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	46
105	5	4	4	3	4	4	24	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	48
106	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43
107	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	2	2	1	3	2	4	2	2	3	4	36
108	5	5	5	4	4	5	28	3	4	3	5	3	4	4	3	2	4	3	4	4	46
109	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	54
110	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	49
111	5	4	4	5	4	5	27	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	51
112	4	3	3	3	3	2	18	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	1	32
113	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	39

Lampiran 5**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X****Correlations**

	x1.1.1	x1.1.2	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x1.3.2	totalx
Pearson Correlation	1	,515**	,195	-,077	,080	,143	,492**
x1.1.1 Sig. (2-tailed)		,004	,302	,687	,674	,452	,006
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,515**	1	,279	,200	-,100	,094	,555**
x1.1.2 Sig. (2-tailed)	,004		,135	,289	,598	,620	,001
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,195	,279	1	,094	,228	,344	,593**
x1.2.1 Sig. (2-tailed)	,302	,135		,622	,225	,063	,001
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-,077	,200	,094	1	,141	,424*	,549**
x1.2.2 Sig. (2-tailed)	,687	,289	,622		,457	,020	,002
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,080	-,100	,228	,141	1	,629**	,556**
x1.3.1 Sig. (2-tailed)	,674	,598	,225	,457		,000	,001
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,143	,094	,344	,424*	,629**	1	,768**
x1.3.2 Sig. (2-tailed)	,452	,620	,063	,020	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,492**	,555**	,593**	,549**	,556**	,768**	1
Totalx Sig. (2-tailed)	,006	,001	,001	,002	,001	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	6

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y

Correlations

		y1.1.	y1.1.	y1.2.	y1.2.	y1.3.	y1.3.	y1.3.	y1.4.	y1.4.	y1.4.	y1.5.	y1.5.	y1.5.3	totally
		1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2		
y1.1.1	Pearson	1	,530*	,475*	,174	,081	,069	,000	,386*	,302	,098	,462*	,304	,290	,454*
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)		,003	,008	,359	,672	,716	1,00	,035	,105	,605	,010	,103	,120	,012
y1.1.2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,530*	1	,338	,436*	,256	,393*	,451*	,612*	,385*	,440*	,606*	,488*	,625**	,728**
	Correlation														
y1.2.1	Sig. (2-tailed)	,003		,068	,016	,171	,032	,012	,000	,036	,015	,000	,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,475*	,338	1	,466*	,334	,147	,359	,460*	,530*	,343	,474*	,378*	,512**	,647**
y1.2.2	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,008	,068		,010	,071	,438	,051	,011	,003	,063	,008	,040	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3.1	Pearson	,174	,436*	,466*	1	,469*	,442*	,424*	,547*	,452*	,582*	,348	,454*	,487**	,683**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,359	,016	,010		,009	,014	,020	,002	,012	,001	,060	,012	,006	,000
y1.3.2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,081	,256	,334	,469*	1	,623*	,412*	,488*	,270	,312	,396*	,547*	,503**	,627**
	Correlation														
y1.3.3	Sig. (2-tailed)	,672	,171	,071	,009		,000	,024	,006	,149	,093	,030	,002	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,069	,393*	,147	,442*	,623*	1	,530*	,509*	,240	,484*	,388*	,617*	,585**	,656**
y1.4.1	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,716	,032	,438	,014	,000		,003	,004	,202	,007	,034	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3.3	Pearson	,000	,451*	,359	,424*	,412*	,530*	1	,571*	,288	,522*	,446*	,509*	,592**	,689**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	1,00	,012	,051	,020	,024	,003		,001	,122	,003	,013	,004	,001	,000
y1.4.1	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,386*	,612*	,460*	,547*	,488*	,509*	,571*	1	,554*	,472*	,759*	,707*	,833**	,873**
	Correlation														

y1.4.2	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,011	,002	,006	,004	,001		,001	,009	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,302	,385*	,530*	,452*	,270	,240	,288	,554*	1	,434*	,460*	,418*	,504**	,645**
y1.4.3	Sig. (2-tailed)	,105	,036	,003	,012	,149	,202	,122	,001		,016	,010	,022	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,098	,440*	,343	,582*	,312	,484*	,522*	,472*	,434*	1	,249	,487*	,448*	,641**
y1.5.1	Sig. (2-tailed)	,605	,015	,063	,001	,093	,007	,003	,009	,016		,185	,006	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,462*	,606*	,474*	,348	,396*	,388*	,446*	,759*	,460*	,249	1	,573*	,754**	,766**
y1.5.2	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,008	,060	,030	,034	,013	,000	,010	,185		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,304	,488*	,378*	,454*	,547*	,617*	,509*	,707*	,418*	,487*	,573*	1	,677**	,785**
y1.5.3	Sig. (2-tailed)	,103	,006	,040	,012	,002	,000	,004	,000	,022	,006	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,290	,625*	,512*	,487*	,503*	,585*	,592*	,833*	,504*	,448*	,754*	,677*	1	,865**
totally	Sig. (2-tailed)	,120	,000	,004	,006	,005	,001	,001	,000	,005	,013	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,454*	,728*	,647*	,683*	,627*	,656*	,689*	,873*	,645*	,641*	,766*	,785*	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	13



VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X**Correlations**

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	totalx	
X1.1.1	Pearson	1	,570**	,235*	,221*	,106	,270**	,595**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,018	,264	,004	,000
X1.1.2	N	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,570**	1	,269**	,289**	,256**	,229*	,655**
	Correlation							
X1.2.1	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,002	,006	,015	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,235*	,269**	1	,293**	,246**	,270**	,581**
X1.2.2	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,012	,004	,002	,009	,004	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
X1.3.1	Pearson	,221*	,289**	,293**	1	,284**	,447**	,682**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,018	,002	,002	,002	,002	,000	,000
X1.3.2	N	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,106	,256**	,246**	,284**	1	,537**	,628**
	Correlation							
totalx	Sig. (2-tailed)	,264	,006	,009	,002	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,270**	,229*	,270**	,447**	,537**	1	,733**
totalx	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,004	,015	,004	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
totalx	Pearson	,595**	,655**	,581**	,682**	,628**	,733**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
totalx	N	113	113	113	113	113	113	113

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	6

VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y**Correlations**

		y1.1.	y.11.	Y1.2.	Y1.2.	Y1.3.	Y1.3.	Y1.3.	Y1.4.	Y1.4.	Y1.4.	Y1.5.	Y1.5.	Y1.5.	totally
		1	2	1	2	1	2	3	1	2	.3	1	2	3	
Y1.1.	Pearson	1	,552*	,365*	,302*	,262*	,302*	,255*	,320*	,307*	,248*	,452*	,233*	,277*	,545**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,005	,001	,006	,001	,001	,001	,008	,000	,013	,003
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.1.	Pearson	,552*	1	,373*	,330*	,326*	,410*	,500*	,499*	,383*	,360*	,433*	,344*	,483*	,687**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.2.	Pearson	,365*	,373*	1	,396*	,167	,174	,417*	,389*	,413*	,224*	,296*	,286*	,393*	,559**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,078	,065	,000	,000	,000	,017	,001	,002	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.2.	Pearson	,302*	,330*	,396*	1	,450*	,439*	,476*	,444*	,321*	,472*	,386*	,444*	,442*	,668**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.3.	Pearson	,262*	,326*	,167	,450*	1	,643*	,382*	,444*	,400*	,372*	,378*	,428*	,475*	,660**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,078	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.3.	Pearson	,302*	,410*	,174	,439*	,643*	1	,444*	,457*	,301*	,413*	,344*	,333*	,419*	,653**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,065	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.3.	Pearson	,255*	,500*	,417*	,476*	,382*	,444*	1	,559*	,460*	,404*	,487*	,412*	,525*	,738**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

	Pearson	,320*	,499*	,389*	,444*	,444*	,457*	,559*	1	,563*	,449*	,504*	,485*	,612*	,772**
Y1.4.	Correlation
1	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,307*	,383*	,413*	,321*	,400*	,301*	,460*	,563*	1	,405*	,396*	,332*	,494*	,672**
Y1.4.	Correlation
2	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,248*	,360*	,224*	,472*	,372*	,413*	,404*	,449*	,405*	1	,456*	,451*	,497*	,649**
Y1.4.	Correlation
3	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,017	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,452*	,433*	,296*	,386*	,378*	,344*	,487*	,504*	,396*	,456*	1	,467*	,561*	,696**
Y1.5.	Correlation
1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,233*	,344*	,286*	,444*	,428*	,333*	,412*	,485*	,332*	,451*	,467*	1	,665*	,665**
Y1.5.	Correlation
2	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,277*	,483*	,393*	,442*	,475*	,419*	,525*	,612*	,494*	,497*	,561*	,665*	1	,781**
Y1.5.	Correlation
3	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
	Pearson	,545*	,687*	,559*	,668*	,660*	,653*	,738*	,772*	,672*	,649*	,696*	,665*	,781*	1
Total	Correlation
y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	13

LAMPIRAN 6

FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	49	43,4	43,4	43,4
Valid 2	64	56,6	56,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	1	,9	,9	,9
20	5	4,4	4,4	5,3
21	17	15,0	15,0	20,4
22	24	21,2	21,2	41,6
23	10	8,8	8,8	50,4
24	2	1,8	1,8	52,2
25	9	8,0	8,0	60,2
26	2	1,8	1,8	61,9
27	8	7,1	7,1	69,0
Valid 28	4	3,5	3,5	72,6
29	2	1,8	1,8	74,3
30	2	1,8	1,8	76,1
31	1	,9	,9	77,0
32	3	2,7	2,7	79,6
33	3	2,7	2,7	82,3
35	2	1,8	1,8	84,1
36	2	1,8	1,8	85,8
38	1	,9	,9	86,7
39	2	1,8	1,8	88,5



40	5	4,4	4,4	92,9
42	1	,9	,9	93,8
43	2	1,8	1,8	95,6
45	1	,9	,9	96,5
46	2	1,8	1,8	98,2
48	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4,4	4,4	4,4
3	55	48,7	48,7	53,1
Valid 4	50	44,2	44,2	97,3
5	3	2,7	2,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	39	34,5	34,5	34,5
2	38	33,6	33,6	68,1
3	12	10,6	10,6	78,8
4	4	3,5	3,5	82,3
Valid 5	4	3,5	3,5	85,8
6	2	1,8	1,8	87,6
7	12	10,6	10,6	98,2
8	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	



Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	49	43,4	43,4	43,4
2	6	5,3	5,3	48,7
3	17	15,0	15,0	63,7
4	18	15,9	15,9	79,6
5	1	,9	,9	80,5
6	5	4,4	4,4	85,0
Valid 7	2	1,8	1,8	86,7
8	1	,9	,9	87,6
9	2	1,8	1,8	89,4
10	5	4,4	4,4	93,8
11	1	,9	,9	94,7
12	6	5,3	5,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	38	33,6	33,6	33,6
Valid 2	20	17,7	17,7	51,3
3	55	48,7	48,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Berapa kali berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	49,6	49,6	49,6
2	57	50,4	50,4	100,0



Total	113	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Alasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	30	26,5	26,5	26,5
2	33	29,2	29,2	55,8
3	10	8,8	8,8	64,6
Valid 4	18	15,9	15,9	80,5
5	11	9,7	9,7	90,3
6	11	9,7	9,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Memperolehinfo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	31	27,4	27,4	27,4
Valid 2	70	61,9	61,9	89,4
3	12	10,6	10,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	



LAMPIRAN 7
Kriteria usia berdasarkan DepkesRI

No	Kategori	Umur
1	Masa Balita	0-5 Tahun
2	Masa Kanak-Kanak	5-11 Tahun
3	Masa Remaja Awal	12-16 Tahun
4	Masa Remaja Akhir	17-25 Tahun
5	Masa Dewasa Awal	26-35 Tahun
6	Masa Dewasa Akhir	36-45 Tahun
7	Masa Lansia Awal	46-55 Tahun
8	Masa Lansia Akhir	56-65 Tahun
9	Manula	>65 Tahun

LAMPIRAN 8

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3,5	3,5	3,5
3	7	6,2	6,2	9,7
Valid 4	80	70,8	70,8	80,5
5	22	19,5	19,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2,7	2,7	2,7
3	20	17,7	17,7	20,4
Valid 4	70	61,9	61,9	82,3
5	20	17,7	17,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2,7	2,7	2,7
3	22	19,5	19,5	22,1
Valid 4	73	64,6	64,6	86,7
5	15	13,3	13,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	



X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5,3	5,3	5,3
3	22	19,5	19,5	24,8
Valid 4	59	52,2	52,2	77,0
5	26	23,0	23,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	19	16,8	16,8	18,6
Valid 4	69	61,1	61,1	79,6
5	23	20,4	20,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6,2	6,2	6,2
3	16	14,2	14,2	20,4
Valid 4	63	55,8	55,8	76,1
5	27	23,9	23,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	



Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3,5	3,5	3,5
3	26	23,0	23,0	26,5
Valid 4	68	60,2	60,2	86,7
5	15	13,3	13,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	9,7	9,7	9,7
3	21	18,6	18,6	28,3
Valid 4	62	54,9	54,9	83,2
5	19	16,8	16,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	8	7,1	7,1	8,0
Valid 3	14	12,4	12,4	20,4
4	74	65,5	65,5	85,8
5	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3,5	3,5	3,5
3	24	21,2	21,2	24,8
Valid 4	64	56,6	56,6	81,4
5	21	18,6	18,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	7	6,2	6,2	7,1
Valid 3	16	14,2	14,2	21,2
4	59	52,2	52,2	73,5
5	30	26,5	26,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	4	3,5	3,5	4,4
Valid 3	29	25,7	25,7	30,1
4	56	49,6	49,6	79,6
5	23	20,4	20,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	12	10,6	10,6	12,4
3	23	20,4	20,4	32,7
4	50	44,2	44,2	77,0
5	26	23,0	23,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	5	4,4	4,4	5,3
3	22	19,5	19,5	24,8
4	65	57,5	57,5	82,3
5	20	17,7	17,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	10	8,8	8,8	9,7
3	22	19,5	19,5	29,2
4	53	46,9	46,9	76,1
5	27	23,9	23,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	3	2,7	2,7	3,5
3	21	18,6	18,6	22,1
4	71	62,8	62,8	85,0
5	17	15,0	15,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4,4	4,4	4,4
3	27	23,9	23,9	28,3
4	65	57,5	57,5	85,8
5	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	3	2,7	2,7	3,5
3	21	18,6	18,6	22,1
4	67	59,3	59,3	81,4
5	21	18,6	18,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	



Y1.5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	4	3,5	3,5	5,3
3	14	12,4	12,4	17,7
Valid 4	72	63,7	63,7	81,4
5	21	18,6	18,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	



LAMPIRAN 9
REGRESI DAN UJI ASUMSI KLASIK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,381	5,51466

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totaly

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2123,793	1	2123,793	69,835	,000 ^b
	Residual	3375,676	111	30,411		
	Total	5499,469	112			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,480	4,546		2,745	,007
	Totalx	1,586	,190	,621	8,357	,000

a. Dependent Variable: totaly

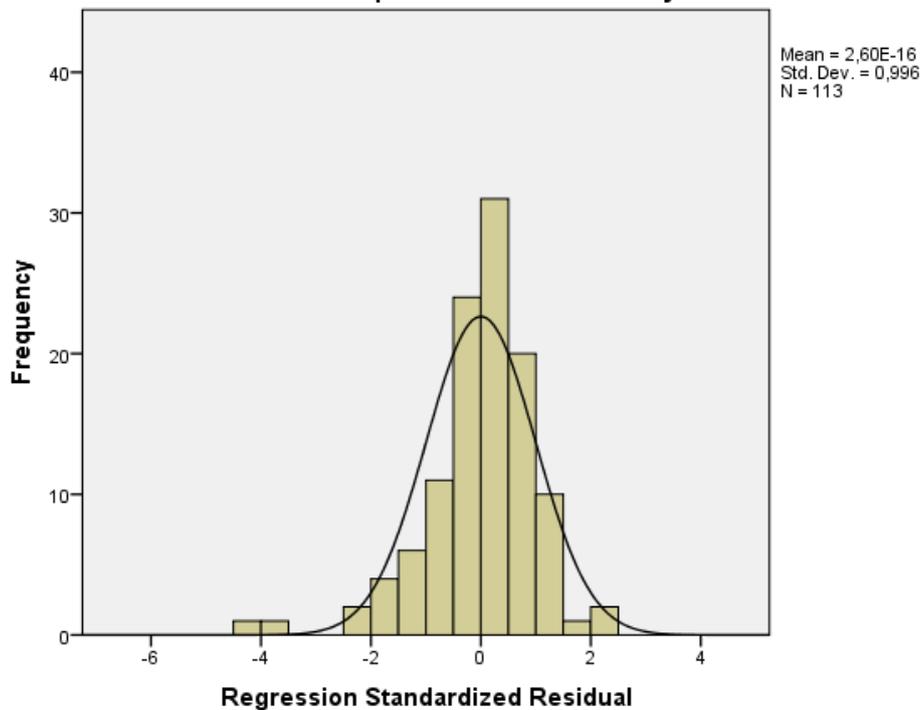
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37,8561	60,0600	50,2212	4,35459	113
Residual	-24,20006	12,62794	,00000	5,48999	113
Std. Predicted Value	-2,840	2,259	,000	1,000	113
Std. Residual	-4,388	2,290	,000	,996	113

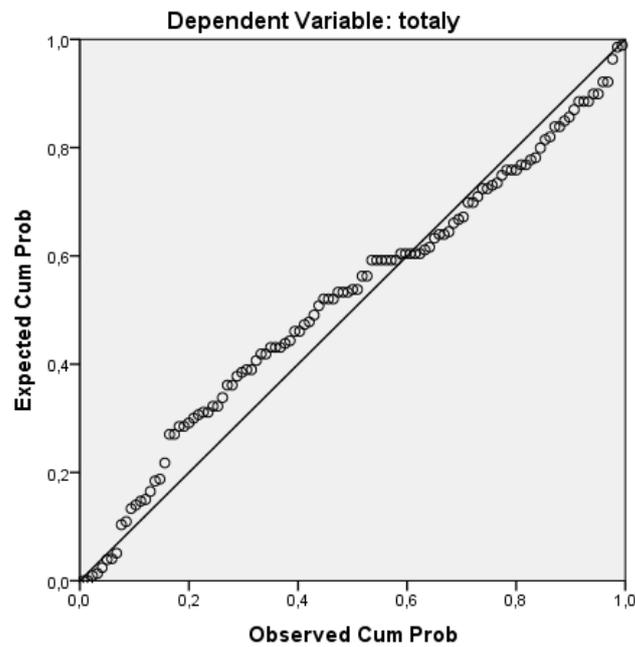
a. Dependent Variable: totaly

Histogram

Dependent Variable: totally



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



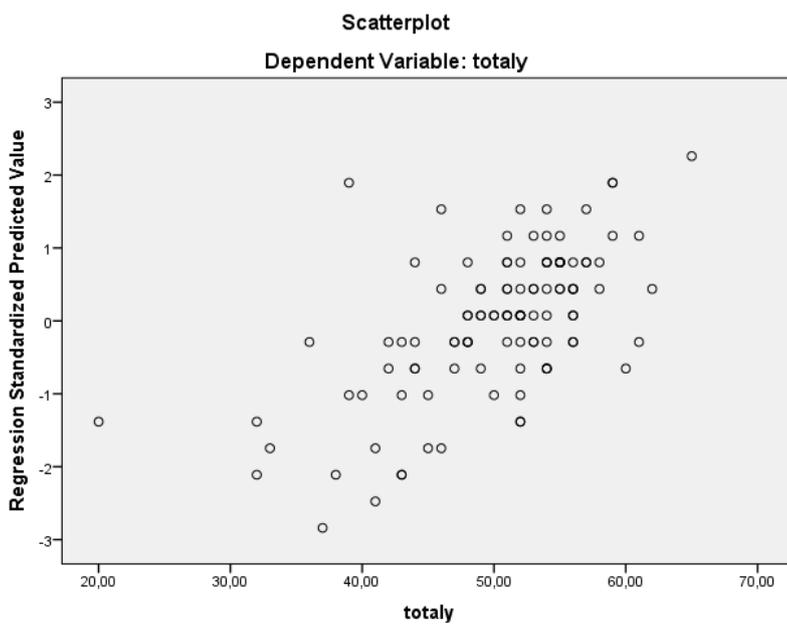
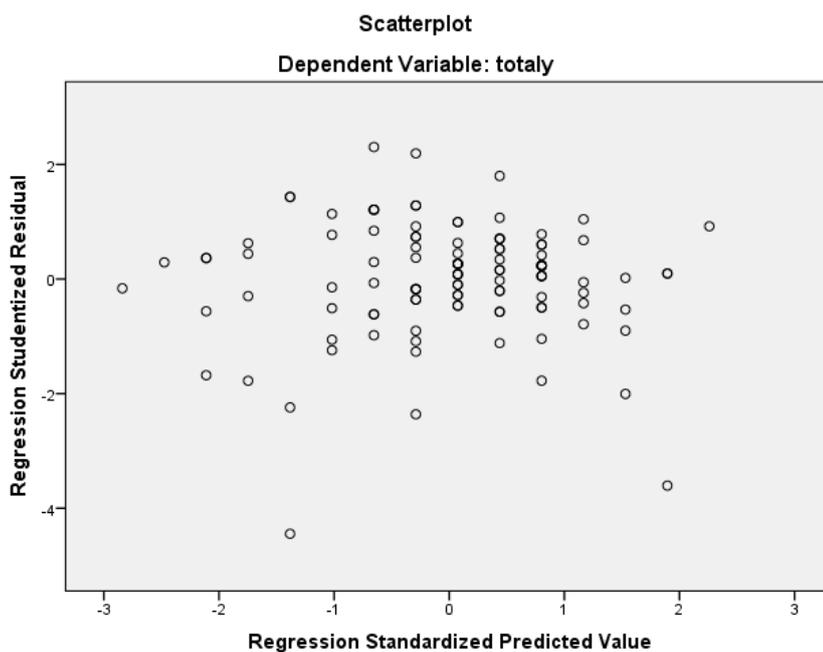
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,48998756
	Absolute	,110
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





Lampiran 10

SURAT RISET



PEMERINTAH KOTA BATU
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
Kantor : Balaikota Among Tani Jl. Panglima Sudirman 507 Gedung A Lt.2
Email : dispartabudbatu@gmail.com Website : http://www.shining-batu.com
B A T U - 65313

Nomor : 556/1098/422.109/2016
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Permohonan mengadakan Penelitian

Batu, 30 Desember 2016
Kepada
Yth. Pengelola BNS Batu
(Batu Night Spectacular)

di
B A T U

Menindaklanjuti surat dari Kepala Kantor Kesbangpol Kota Batu tanggal 21 Desember 2016 Nomor: 072/2341/422.207/2016 tentang Ijin Magang atas nama :

No.	Nama	NIM
1.	ZAINAB AMINATL UMMAH	125030807111016

Mahasiswa FIA/Universitas Muhamadiyah Malang, bahwa mahasiswa tersebut sedang melaksanakan ijin penelitian pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dengan tema "**Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung**"

Adapun mahasiswa akan melaksanakan kunjungan lapangan mulai tanggal 24 Desember – 25 Januari 2017. Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Pengelola batu Night Spectacular (BNS) Batu berkenan untuk menerima dan memberikan informasi kepariwisataan yang ada.

Demikian atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.

KEPALA DINAS
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KOTA BATU

SINAL ABIDIN, S.Sos., MM.
Pembina/IVa
NIP. 19641202 198703 1 006



Lampiran 11***Curriculum Vitae*****Data Pribadi**

Nama : Zainab Aminatul Ummah
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 18 November 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Andong Timur No. 1, Malang
Nomer Telepon : 081288292848
Email : enabia1811@gmail.com

**Riwayat Pendidikan****Pendidikan Formal :**

2012 sampai 2017 : Universitas Brawijaya
2009 sampai 2012 : MAN4 Jakarta
2006 sampai 2009 : MTS3 Jakarta
2000 sampai 2006 : SDIT Assalamah

Pendidikan Non Formal

2014 : Pelatihan Bahasa Inggris, UMM English Course

Pengalaman Organisasi

2015-2016 : Volunteer Brawijaya Mengajar
2015-2016 : Wakil bendahara Gubuk Brawijaya Mengajar

Pengalaman Pekerjaan

Agustus 2015 : Magang Garuda Indonesia Branch Office Surabaya sebagai sales
Juni – Juli 2013 : CV. Indoprima Mandiri Utama sebagai Admin