

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PANTAI MENGANTI KABUPATEN KEBUMEN

Ani Puspawigati¹, Fitri Nur Indah Sari²

¹ Universitas Merdeka Malang, ani.puspawigati@unmer.ac.id

² Universitas Merdeka Malang, fitrinurindahs98@gmail.com

ABSTRAK

Objek dalam penelitian ini adalah motivasi (X) dan keputusan berkunjung (Y) dengan unit analisis wisatawan yang sedang berkunjung di Pantai Menganti. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu 110 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampling acak sederhana. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Menganti adalah signifikan dengan nilai regresi sebagai berikut $Y_i = 4.152 + 0.093X_1 + 0.427 X_2 + 0.178 X_3$. Secara lebih rinci data penelitian menunjukkan: (1) Hasil frekuensi penyebaran data variabel motivasi dan keputusan berkunjung berada pada kategori baik, (2) Nilai pengaruh motivasi fisik terhadap keputusan berkunjung signifikan artinya jika motivasi fisik meningkat maka akan ada peningkatan keputusan berkunjung ke Pantai Menganti. (3) Motivasi sosial meningkat diikuti oleh peningkatan keputusan berkunjung ke Pantai Menganti secara signifikan (4) Motivasi fantasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung artinya peningkatan nilai motivasi fantasi akan diikuti oleh peningkatan nilai keputusan berkunjung di Pantai Menganti.

Kata Kunci: motivasi, motivasi fisik, motivasi sosial, motivasi fantasi, keputusan berkunjung.

ABSTRACT

The object in this study was about motivation (X) and visiting decision (Y) with the analysis unit of tourists who are visiting Menganti Beach Kabupaten Kebumen. The type of research used is quantitative descriptive. The sample in this study was 110 respondents with sampling techniques accidental sampling. Data analysis techniques using validity tests, reliability, multiple linear regression, hypothesis testing through T-Test and F-test, and coefficient of determination. The results showed that a motivation influence visiting decision in Menganti Beach is significant with the regression value as follows $Y_i = 4.152 + 0.093X_1 + 0.427 X_2 + 0.178 X_3$. In more detail the research data shows: (1) The result of the frequency of variable data dissemination of motivation and visiting decision is in good category, (2) The value of physical motivation influence against a significant visit decision means that if Physical motivation increased, there will be an increase in visiting decision Menganti Beach Kabupaten Kebumen. (3) Increased social motivation is followed by increased visits to Menganti Beach significantly (4) Fantasy motivation significantly affect the visiting decision means increased motivation value fantasy will be followed by an increase in the value of visits to Menganti Beach Kabupaten Kebumen.

Keywords: motivation, physical motivation, social motivation, fantasy motivation, visiting decision.

PENDAHULUAN

Faktor permintaan mengacu pada permintaan pasar wisatawan domestik dan mancanegara serta berkaitan dengan suasana dan fasilitas yang mendukungnya, lingkungan alam dan sosial ekonomi juga masyarakat dimana menjadikan peluang dalam mengembangkan sumber daya laut dengan berbagai sumber daya hayati dan sumber daya lainnya. Pendekatan yang luas untuk studi permintaan pariwisata telah dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang permintaan pariwisata. Masih diperlukan penelitian lanjutan mengenai eksplorasi variabel penjas lainya termasuk motivasi perjalanan, faktor harga, biaya perjalanan, pengganti harga, nilai tukar, dan dimensi multivariat dalam proses pembuatan model karena daya penjelasan yang terbatas dan akurasi prediksi yang tidak konsisten (Hassani et al., 2017). Tentunya banyak pihak juga sepakat bahwa jumlah kunjungan wisatawan merupakan indikator terpenting keberhasilan pembangunan pariwisata. Walaupun tidak dapat dijadikan satu-satunya penentu, informasi jumlah wisatawan juga dapat digabungkan indikator perolehan devisa, okupansi destinasi, dampak terhadap pelayanan pariwisata lokal. Menurut data BPS Kabupaten Kebumen (2022), dimasa pandemi Covid-19 kunjungan wisatawan ke Pantai Menganti pada tahun 2020 sebanyak 286.210 orang. Namun data kunjungan wisatawan pada tahun 2021 meningkat signifikan menjadi 484.455 atau sebesar 59%. Berdasarkan data kunjungan tersebut, menunjukkan bahwa masa pandemi covid-19 saat pemerintah sudah mulai melonggarkan pembukaan obyek wisata namun tetap dengan protokol kesehatan yang ketat antusiasme masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata cukup tinggi terutama di Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

Pariwisata telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari siklus kehidupan manusia. Sebelum melakukan perjalanan, tentu didorong oleh motif untuk melakukan perjalanan

tersebut. Motivasi sangat mendasar dalam kajian wisatawan dan pariwisata karena merupakan awal dari proses perjalanan wisata. Motivasi merupakan faktor pendorong utama di balik keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan yang akan menciptakan sebuah pengalaman (Castellanos-Verdugo et al., 2016). Motivasi berwisata seseorang dipengaruhi oleh faktor internal yang memandu wisatawan tersebut, dan motivasi selanjutnya adalah faktor eksternal yaitu faktor penarik yang muncul dari karakteristik destinasi. Orang bepergian untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mencari pengalaman baru. Pengalaman yang dihasilkan berupa pengetahuan baru dan pemenuhan kepuasan individu dapat menjadi, mediator untuk mendukung keberlanjutan lingkungan seperti perubahan sikap terhadap lingkungan, fokus mengatasi masalah lingkungan, dan perilaku dalam menjaga lingkungan (Cajiao, et al., 2022). Calon wisatawan melihat tujuan wisata potensial berdasarkan preferensi individu, pengalaman sebelumnya, dan pengetahuan yang diperoleh.

KAJIAN LITERATUR

Motivasi Wisatawan

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu dan teori yang relevan guna mendukung pengembangan hasil penelitian terutama pada indikator motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung. Penelitian ini didukung dan sejalan dengan beberapa teori menurut ahli diantaranya Pearce (1982) dalam Sayangbatti & Baiquni (2013) menjelaskan motivasi perjalanan dengan berdasar pada teori Maslow tentang hirarki kebutuhan. Kebutuhan yang menjadi dasar motivasi tersebut yaitu (1) kebutuhan fisiologis; (2) kebutuhan keamanan; (3) kebutuhan sosial; (4) kebutuhan prestise; (5) kebutuhan aktualisasi diri. Sementara itu, Suwena & Widyatmaja (2017) berpendapat bahwa jenis wisata berdasarkan objek, yaitu (1) Wisata Budaya, yaitu wisata untuk menikmati

daya tarik seni dan budaya, (2) Wisata Rekuperasional, yaitu wisata untuk kegiatan penyembuhan dari penyakit, (3) Wisata Komersial, yaitu wisata untuk kegiatan perdagangan nasional dan internasional, (4) Wisata Olahraga, yaitu wisata untuk menyaksikan perhelatan olahraga, (5) Wisata Politik, wisata untuk melihat peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara, (6) Wisata sosial, yaitu wisata untuk kegiatan yang tidak menghasilkan keuntungan seperti belajar dan piknik, (7) Wisata Bahari, yaitu wisata yang terkait kegiatan di perairan seperti berenang, memancing, menyelam, dan lain-lain.

Tipologi motivasi setiap individu dalam berwisata terbagi atas: (1) fisik, berkaitan dengan tujuan relaksasi seperti olahraga, berjemur, dan lain-lain; (2) emosional, berkaitan dengan perasaan seperti nostalgia, percintaan, pelarian, pemenuhan kebutuhan spiritual, dan petualangan; (3) alasan pribadi, berkaitan dengan alasan personal seperti mengunjungi kerabat, mencari teman baru, keinginan untuk menyenangkan orang lain, dan kebutuhan ekonomi; (4) pengembangan diri, berkaitan dengan upaya meningkatkan pengetahuan dan mempelajari keterampilan baru; (5) status, berkaitan dengan gaya hidup, keinginan untuk pamer, dan eksklusivitas; (6) budaya, berkaitan dengan kegiatan tamasya dan mencoba hal baru (Swarbrooke dan Horner, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung. Istilah keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang pada saat memutuskan pilihan objek wisata untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Disisi lain, saat pandemi hingga pasca pandemi, wisatawan akan mencoba mengunjungi destinasi yang lebih aman dengan lebih sedikit risiko penyebaran penyakit dan menghindari risiko tinggi (Gosling, et al., 2021). Kunjungan wisatawan ke Pantai Menganti terlihat

meningkat dikarenakan Pantai merupakan ruang terbuka yang luas, tidak harus berdekatan satu individu dengan individu lainnya, dan lebih higienis dari segi penyediaan makanan dan minuman karena dapat membawa sendiri dari rumah. Niat atau keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh sikap dan perilaku (Guggenheim et al., 2020).

Menurut Buchari Alma (2014), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian dalam lingkup pariwisata disebut dengan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggono dan Sunarti (2018) bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian dari konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menerangkan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada hakikatnya sama dengan keputusan untuk membelinya, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Perjalanan wisata timbul karena adanya daya tarik dari tempat atau destinasi yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis sedangkan faktor penarik merupakan atribut spesifik destinasi. Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tapi belum jelas daerah/negara mana yang akan dituju. Hal ini merupakan salah satu wujud dari perilaku wisatawan yang

memiliki keinginan berkunjung ke destinasi tertentu sesuai dengan minatnya (Yulianto, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Manganti tahun 2021. Sampel pada penelitian ini yaitu wisatawan yang berasal dari Pulau Jawa sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun melalui survei lapangan secara langsung dari responden yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan diolah menggunakan program SPSS versi 25. Pada program SPSS 25 data hasil kuesioner akan dijalankan uji seperti uji validitas, dan uji reliabilitas untuk memastikan data yang diperoleh layak untuk menjalani uji regresi. Penetapan penggunaan jenis metode dan instrumen penelitian disesuaikan dengan pokok permasalahan penelitian dan perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas agar instrumen penelitian yang akan digunakan memberikan hasil yang baik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji F, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
---------------	----------------	----------------

Laki-Laki	39	35
Perempuan	71	64
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat diketahui bahwa persentase responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden perempuan sebesar 64% lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki sebesar 35%. Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-30	55	50
30-40	31	28
40-50	12	11
50-60	12	11
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat diketahui bahwa persentase responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar berumur 20-30 tahun sebesar 44% sementara yang berumur 30-40 tahun sebesar 28%, yang berumur 40-50 tahun sebesar 11% dan yang berumur 50-60 tahun sebesar 11% dari total keseluruhan responden. Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan yaitu SMA, S1, dan Pascasarjana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	81	74
Sarjana	26	24
Pascasarjana	3	2
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat diketahui bahwa persentase responden berdasarkan pendidikan menunjukkan dominasi tingkat SMA sebesar 74% sementara sarjana sebesar 24%, dan pascasarjana sebesar 2%. Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	(%)
Pelajar/Mahasiswa	61	56
PNS	8	7
Wiraswasta	21	19
Swasta	20	18
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat diketahui bahwa persentase responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan Pelajar/Mahasiswa sebesar 56% sementara Pegawai Negeri Sipil sebesar 7%, Wiraswasta sebesar 19% dan Swasta sebesar 18%. Klasifikasi responden berdasarkan daerah asal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
DKI Jakarta	10	9
Jawa Barat	6	5
Jawa Tengah	81	74
Jawa Timur	3	3
D. I. Yogyakarta	10	9
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat diketahui bahwa persentase responden berdasarkan daerah asal menunjukkan sebagian besar berasal dari Jawa Tengah yaitu sebesar 74%, sementara sebesar 9% berasal dari DKI Jakarta, 9% lainnya berasal dari D. I. Yogyakarta, 5% berasal dari Jawa Barat, dan 3% berasal dari Jawa Timur.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	B	Error Std.	Beta	t Sig.
1 (Constant)	4.152	1.107		3.749.000
Motivasi Fisik	.087	.054	.120	1.721.093
Motivasi Sosial	.427	.046	.489	6.787.000
Motivasi Fantasi	.178	.050	.219	3.768.010

a. Dependent Variable

Sumber: Hasil olah data

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan uji t untuk dimensi Motivasi Fisik adalah signifikan, dengan nilai thitung $1.721 > t$ tabel 1.654 dengan nilai sig sebesar 0.093 jika nilai sig $< 10\%$ atau

0.1 artinya berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Motivasi Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti. Dengan demikian hipotesis dimensi Motivasi Fisik telah terbukti dan dinyatakan dapat diterima dan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti serta sudah dapat menjawab hipotesis pertama (H1) penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan uji t untuk dimensi Motivasi Sosial adalah signifikan, dengan nilai thitung $6.787 > t$ tabel 1.654 dengan nilai sig sebesar 0.000 jika nilai sig $< 10\%$ atau 0.1 artinya berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Motivasi Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti. Dengan demikian hipotesis dimensi motivasi sosial telah terbukti dan dinyatakan dapat diterima serta berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan uji t untuk dimensi Motivasi Fantasi adalah signifikan, dengan nilai thitung $3.768 > t$ tabel 1.654 dengan nilai sig sebesar 0.010 jika nilai sig $< 10\%$ atau 0.1 artinya berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Motivasi Fantasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti. Dengan demikian hipotesis dimensi Motivasi Fantasi telah terbukti dan dinyatakan dapat diterima serta berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi Correlations

		Keputusan Berkunjung	
Motivasi Fisik	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

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

Sumber: Hasil olah data

Nilai signifikansi motivasi wisatawan sebesar 0.000. Karena angka tersebut berada di bawah 10% maka H_0 ditolak, artinya motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Menganti. Selain itu, angka koefisien korelasi motivasi sebesar 0.567 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Menganti. Hal ini berarti bahwa jika motivasi mengalami penambahan maka keputusan berkunjung di Pantai Menganti juga bertambah. Angka korelasi tersebut menjelaskan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara motivasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Menganti.

PENUTUP

Variabel motivasi berada pada kategori Baik. Hal ini juga sesuai dengan hasil frekuensi penyebaran data hasil jawaban kuesioner dimana responden sebesar 77% memberikan persetujuan serta mendukung pernyataan yang diberikan. Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti berada pada kategori Baik. Hal ini juga sesuai dengan hasil frekuensi penyebaran data hasil jawaban kuesioner untuk variabel keputusan berkunjung dimana responden sebesar 69% memberikan persetujuan serta mendukung pernyataan yang diberikan. Pengaruh motivasi terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti adalah signifikan, jika dilihat dari nilai signifikansi motivasi sebesar 0.000, nilai koefisien korelasi motivasi sebesar 0.567 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Menganti.

Kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Dimensi motivasi fisik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Jika motivasi fisik meningkat maka akan ada peningkatan keputusan berkunjung di Pantai Menganti, (2) Dimensi motivasi fantasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Jika motivasi fantasi meningkat maka akan ada peningkatan keputusan berkunjung di Pantai Menganti, (3) Dimensi motivasi fantasi

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Jika motivasi fantasi meningkat maka akan ada peningkatan keputusan berkunjung di Pantai Menganti. Secara bersama-sama dimensi motivasi fisik, motivasi sosial, dan motivasi fantasi pada variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti. Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang direkomendasikan mengenai motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Menganti Kabupaten Kebumen sebagai berikut: (1) Pengelola dapat mempertahankan nilai estetika dari Pantai Menganti dengan memperhatikan kebersihan lingkungan agar kesegaran dan kesejukan alam tetap terjaga. Selain itu, perlu juga ditambahkan atraksi wisata tambahan guna menarik minat wisatawan agar mendapatkan pengalaman baru saat berwisata sehingga wisatawan yang datang tetap nyaman dan aman. Hal tersebut tentu akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Menganti Kabupaten Kebumen, dan (2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan indikator lain yang tidak diuji pada penelitian ini agar penelitian-penelitian yang akan datang dapat berkembang sesuai isu dan tren terbaru.

REFERENSI

- Anggono, A. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61 (3), 190-197
- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- BPS Kabupaten Kebumen Tahun 2022
- Castellanos-Verdugo, M., et al (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124,226–235.

- <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>
- Cajiao, D., et al (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>
- Fandeli, C. (2007). Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Prinsip Dasar dalam Pembangunan. Yogyakarta: Liberty.
- Gossling, S., Scott, D., Hall, C.M., (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *J. Sustain. Tourism* 29 (1), 1–20. DOI:10.1080/09669582.2020.1758708
- Guggenheim, N., Taubman – Ben-Ari, O., Ben-Artzi, E. (2020). The contribution of driving with friends to young drivers' intention to take risks: an expansion of the theory of planned behavior. *Accid. Anal. Prev.* 139, 105489. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
- Hassani, H., Silva, E. S., Antonakakis, N., Filis, G., & Gupta, R. (2017). Forecasting accuracy evaluation of tourist arrivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 112-127. DOI:10.1016/j.annals.2017.01.008
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. New York: Routledge
- Sangadji dan Sopiha. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (W. K. Nikoemis, Ed). Yogyakarta: ANDI (W. K. Nikoemis, Ed). Yogyakarta: ANDI
- Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 126-136
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Laras
- Yulianto, Atun. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Kamar Hotel D.I. Yogyakarta. *Pariwisata*, Vol. 9 No. 1 April 2022. Hal. 53-63. Url: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/12331/pdf>

BIODATA PENULIS

Ani Puspawigati, S. Par., MM. Par. merupakan dosen D4 Program Studi Destinasi Wisata Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang. Pendidikan S1 adalah Pariwisata (S. Par) di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2014. Pendidikan S2 di Magister Manajemen Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (MM. Par) pada tahun 2016. Penulis memiliki beberapa tulisan mengenai pengelolaan & pengembangan pariwisata. Berikut beberapa terbitan jurnal terbaru penulis: *Proceeding China ASEAN Tourism Education Alliance (CATEA) International Conference Tourism pada The 3rd China - ASEAN Tourism Education Cooperation Forum* dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier (LCC) Di Jakarta (2019). *Jurnal Pesona Hospitality* Vol. 12 No. 1, Mei 2019 dengan judul Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Harapan Kepulauan Seribu.

Fitri Nur Indah Sari, kelahiran 16 Desember 1988 di Pasuruan Jawa Timur. Fitri merupakan mahasiswa aktif semester 6 (enam) pada jurusan D4 Destinasi Wisata Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka

Malang. Riwayat Pendidikan penulis yaitu SMK Al-Qodiri 1 Jember. Fitri merupakan mahasiswi yang aktif, cerdas, dan kritis sehingga banyak

dilibatkan dalam kegiatan - kegiatan kampus seperti kegiatan MICE (kuliah tamu) maupun pada penelitian dosen.