

## **Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Ranu Pani**

**Ani Puspawigati<sup>1)</sup>, Fitria Earlike Anwar Sani<sup>2)</sup>, Muhammad Iqra Irawan<sup>3)</sup>**

*<sup>1,2</sup> Dosen Program Diploma Kepariwisataaan Unmer Malang, <sup>3</sup> Mahasiswa Program Diploma Kepariwisataaan Unmer Malang*

*\*ani.puspawigati@unmer.ac.id (Correspondence Author)*

### **Abstraksi**

Desa Ranupani Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Ranupani merupakan daerah paling populer bagi pendaki gunung semeru. Berada dalam ketinggian 2100 mdpl, Desa ranupani adalah desa terakhir pendakian gunung semeru. Setiap hari dengan mobil, jeep, dan motor, begitu banyak wisatawan yang menuju ke desa ranupani, baik dari arah malang maupun dari arah lumajang. Desa ranupani terletak dengan batas sebagai Sebelah utara adalah desa ngadas, kabupaten malang. Sebelah selatan adalah desa burno, senduro kabupaten lumajang Sebelah barat adalah taman nasional bromo tengger semeru Sebelah timur adalah desa argosari senduro Terletak di kaki gunung semeru, mayoritas masyarakatnya adalah suku tengger, suku keturunan kerajaan majapahit. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Presepsi, Motivasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani. Populasi dalam penelitian ini wisatawan yang sudah berkunjung di Desa Wisata Ranu Pani yang berusia 17 tahun keatas sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif Responden, Distribusi Frekuensi, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), dan Uji Hipotesis. Persepsi, Motivasi, dan Daya Tarik berpengaruh secara bersamaan terhadap Minat Berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani karena berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan Variabel Persepsi berpengaruh tidak signifikan sedangkan untuk variabel Motivasi dan Daya Tarik berpengaruh secara signifikan karena pengunjung ingin melakukan rileksasi, dan rekreasi menikmati pesona keindahan ranu regulo yang didukung dengan fasilitas yang memadai kebutuhan pengunjung menjadi faktor untuk berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani.

Kata Kunci: Persepsi, Motivasi, Daya Tarik, Minat Berkunjung Kembali

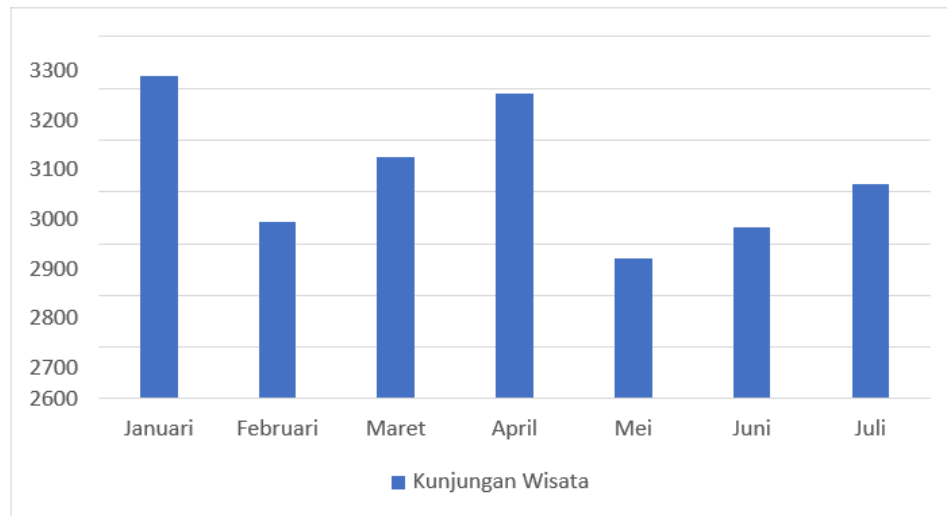
### **PENDAHULUAN**

Desa wisata adalah komunitas atau masyarakat yang terdiri dari penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung di bawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian, serta kesadaran untuk berperan bersama sesuai keterampilan dan kemampuan masing-masing, memberdayakan potensi secara kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di wilayahnya. Desa wisata menempatkan komunitas atau masyarakat sebagai subjek atau pelaku utama dalam pembangunan kepariwisataan, kemudian memanfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat. Dalam aktivitas sosialnya, kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat berupaya untuk meningkatkan pemahaman kepariwisataan, mewedahi peran, dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan di wilayahnya, meningkatkan nilai kepariwisataan serta memberdayakannya

bagi kesejahteraan masyarakat. Sebagai pelaku utama, komunitas atau masyarakat berupaya meningkatkan potensi pariwisata atau daya tarik wisata yang ada di wilayahnya. Selanjutnya, komunitas atau masyarakat menyiapkan diri sebagai tuan rumah yang baik bagi para wisatawan ketika berkunjung.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh komunitas atau masyarakat di desa wisata, memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan mendayagunakan aset dan potensi yang dimiliki (Wonosaripegandon, 2022). Salah satu desa yang mampu meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakatnya yaitu Desa Wisata Ranu Pani.

**Gambar 1. Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Ranu Pani Tahun 2023**



Sumber: Registrasi Tiket Wisata Ranu Regulo, Ranu Pani

Kunjungan wisata ke Desa Wisata Ranu Pani sejak Januari berjumlah 3225 Kunjungan Wisatawan, pada bulan Februari Mengalami penurunan yaitu 2941 Kunjungan Wisatawan, pada bulan Maret Mengalami kenaikan menjadi 3067 Kunjungan Wisatawan, bulan April masih mengalami kenaikan menjadi 3191 kunjungan Wisatawan, bulan Mei mengalami penurunan menjadi 2870 kunjungan Wisatawan, pada pertengahan tahun 2023 bulan Juni kembali mengalami kenaikan menjadi 2931. Total kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ranu Pani selama 6 bulan adalah 21240. Dalam industri pariwisata setiap wisatawan memiliki kepribadian masing-masing sehingga melihat fenomena yang ada mereka memiliki persepsi dan motivasi masing-masing.

Persepsi wisatawan dan tingkat kepuasannya sangat penting untuk diketahui dalam suatu tempat wisata. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi data yang akurat terhadap pengembangan objek daya tarik yang terdapat di tempat wisata tersebut. Menurut

Widyasmara (2017), suatu persepsi merupakan proses seseorang dalam menentukan, mengorganisasikan, dan membagikan informasi agar menciptakan gambaran kepada dunia yang lebih memiliki arti.

Motivasi dapat dikatakan sebagai alasan wisatawan untuk berwisata mengunjungi daerah-daerah baru yang belum pernah dikunjunginya. Motivasi dipandang sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa motif intrinsik seperti *self actualisation* sebagai komponen yang sangat penting. Konsep Maslow tentang hierarki kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise dan kebutuhan aktualisasi diri, motivasi perjalanan wisatawan bisa berubah - ubah dari waktu ke waktu dalam suatu proses yang dinamis.

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Ketika manusia sudah menemukan ke mana seseorang harus pergi untuk dapat memenuhi kebutuhannya, disitu akan muncul motivasi untuk melakukan suatu perjalanan. Pada mulanya, manusia melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mempertahankan hidup. Lalu disebutkan pada zaman Romawi, motivasi melakukan suatu perjalanan berkembang menjadi motivasi untuk melepaskan diri dari kejenuhan kota (Hermantoro, 2017). Konsep motivasi ini dilatar belakangi oleh faktor-faktor yang ada di sekitar wisatawan. Faktor pendorong terbentuk dari faktor-faktor intangible yang berasal dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Sedangkan faktor penarik terbentuk oleh faktor-faktor *tangible* yang ada di obyek wisata seperti keunikan obyek wisata, dan daya tarik wisata.

Daya tarik wisata merupakan kekuatan yang dimiliki oleh komponen produk wisata sebagai unsur utama pendukung dalam memunculkan motivasi dan menarik wisatawan untuk melanjutkan perjalanan wisata. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Pariwisata**

Pariwisata pada dasarnya merujuk pada kata wisata yang disertai kata kerjanya yaitu berwisata sehingga pariwisata memiliki arti suatu kegiatan bepergian atau melancong untuk bersenang-senang. Pariwisata memiliki beragam kegiatan wisata yang didukung atraksi wisata dan berbagai fasilitas-fasilitas serta beberapa layanan tambahan yang disediakan oleh perusahaan, pemerintah, dan masyarakat. Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan

seseorang atau sekelompok orang yang dilakukan untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu sebagai tujuan rekreasi, pengembangan diri, bersenang-senang atau sekedar mempelajari keunikan dari tempat wisata tersebut dengan jangka waktu yang sementara.

Pariwisata merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan kenikmatan suguhan segala sesuatu yang dapat dirasakan seperti berupa keindahan segala yang dibuat oleh alam atau manusia (Anden, 2021). Menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

## 2. Wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*). *The international Union of Travel Organization* memiliki batasan mengenai wisatawan secara umum.

Pengunjung *visitor*, yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Wisatawan asing (*foreign tourist*) atau wisatawan mancanegara adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana orang tersebut tinggal. Wisatawan domestik adalah wisatawan dalam negeri yaitu seseorang warga negara pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya (Budhiasa & Amerta, 2014). Wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu wisatawan domestik (warga negara Indonesia) dan wisatawan asing (warga negara asing).

## 3. Kawasan Wisata

Kawasan wisata adalah sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat; atau sesuatu yang dapat menjadi daya tarik bagi seseorang atau wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata (Erviani Putri dkk., t.t.). Kawasan dan daya tarik wisata alam/ODTWA adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan wisata alam adalah suatu kawasan yang mempunyai potensi dan menjadi bahan perhatian wisatawan untuk dikembangkan menjadi tempat kunjungan wisatawan seperti zona pemanfaatan TN, blok pemanfaatan wisata dan TAHURA, TWA, SM dan TB. Kawasan Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

## 4. Persepsi Wisatawan

Menurut Murianto (2014) persepsi merupakan cara pandang, tindakan dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang berada di lingkungan sekitarnya baik persepsi yang diberikan positif atau negatif. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Fentri, 2017). Persepsi dalam dunia pariwisata diasumsikan sebagai hasil interaksi individu dengan obyek menghasilkan persepsi individu tentang obyek itu (Rare dan Surdin, 2013).

#### 5. Motivasi

Menurut Simkova dan Holzner (2014), motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan yaitu untuk pemberian penghargaan kepada diri sendiri karena keberhasilan dari pencapaian yang sudah dilakukan sebelumnya. Bentuk dari penghargaan ini yaitu seperti suasana santai, lingkungan yang alami, suasana kehidupan perdesaan, udara segar, pengalaman otentik, petualangan, kebebasan, dan ketenangan. Selain itu, terdapat pula motivasi kedua yaitu perjalanan yang menginginkan untuk istirahat atau rehat dengan melarikan diri dalam kehidupan setelah melakukan kegiatan sehari-hari. Perjalanan tersebut seperti melarikan diri dari lingkungan dengan teknologi, jaringan sosial, kebisingan, lingkungan perkotaan dan lain-lain.

#### 6. Daya Tarik

Menurut Apriliyanti (2020) daya tarik wisata adalah fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Lopian dkk (2015) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Parastiwi (2017) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

#### 7. Minat Berkunjung kembali

Kunjungan ulang wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Kunjungan ulang merupakan riset dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasannya wisatawan (Budiman, 2020). Konsep kunjungan ulang wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata erat kaitannya dengan konsep pemasaran. Tujuan pemasaran dalam hal ini, agar wisatawan merasa puas setelah mengunjungi suatu lokasi wisata. Seiring dengan adanya peningkatan kepuasan yang diperoleh, akan mendorong minat berkunjung ulang atau kembali (Modjanggo et al., 2018). Menurut Kotler (2013) minat berkunjung adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam berkunjung ke suatu tempat, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat berkunjung adalah keinginan yang kuat pengunjung untuk berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan di karenakan reputasi baik atas produk wisata dan kesan kualitas atau citra objek wisata (Mingfang, 2014).

## METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup variabel bebas, diantaranya Persepsi, Motivasi, Daya Tarik, serta variabel terikat Minat Berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden yang telah berkunjung ke Desa Wisata Ranu Pani. Penelitian ini hanya berfokus pada Minat berkunjung ulang atas pengaruh Persepsi, Motivasi, Daya Tarik, agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan dan dapat dibahas dengan tuntas dan terfokus. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Desa Wisata Ranu Pani Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani”. Terdapat variabel X (Persepsi, Daya Tarik, Motivasi) dan variabel Y (Minat berkunjung kembali) dalam penelitian ini. Data yang didapatkan melalui angket atau kuesioner dari populasi atau sampel tertentu untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 18225 kunjungan wisatawan sejak Januari sampai Juni 2023. Dengan batasan wisatawan usia produktif yang telah berkunjung ke Desa Wisata Ranu Pani. Dalam penelitian ini sampel yang ditarik berasal dari pengunjung yang berkunjung di Desa Wisata Ranu Pani dengan status yang berbeda-beda. Teknik tersebut dengan adanya pertimbangan atau kriteria-kriteria untuk dijadikan sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda.

**Tabel 2. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pernyataan
Persepsi (X1)	Tanggapan	1. Keindahan alam 2. Kebersihan 3. Keamanan
	Pendapat	1. Layanan wisata 2. Pemasaran

	Penilaian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial masyarakat</li> <li>2. Ulasan wisata</li> </ol>
Motivasi (X2)	Motivasi Fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Rekreasi</li> <li>2. Melakukan camping</li> <li>3. Melakukan Relaksasi</li> </ol>
	Motivasi Budaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebudayaan</li> <li>2. Kesenian</li> </ol>
	Motivasi Interpersonal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertemu Orang baru</li> <li>2. Mencari pengalaman baru</li> <li>3. Mencari suasana baru</li> </ol>
Daya Tarik (X3)	Atraksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. terdapat banyak aktivitas di ranu regolo</li> <li>2. Ranu regolo sangat mempesonna</li> <li>3. Aphiteater sangat keren</li> </ol>
	Amenitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas Umum memadahi</li> <li>2. Banyak Layanan makanan</li> <li>3. Akses Internet yang baik</li> </ol>
	Aksesibilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses jalan yang baik</li> <li>2. Banyak Transportasi umum menuju ranu pani</li> </ol>
Minat berkunjung (Y)	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tiket terjangkau</li> <li>2. Harga makanan terjangkau</li> <li>3. Budget ke ranu pani terjangkau</li> </ol>
	Minat Refrensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan informasi media.</li> <li>2. Berdasarkan Pengalaman orang lain</li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, mendapatkan hasil bahwa Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung untuk berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikan 0,261 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak karena Persepsi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani. Dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil regresi linier berganda antara product (X1) terhadap minat berkunjung (Y) diketahui bahwa koefisien regresi bernilai negatif dan juga konstanta menunjukkan nilai negatif. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hasil dari uji regresi linier berganda ini menunjukkan hasil yang negatif antara Persepsi (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hasil menyatakan bahwa persepsi (X1) berpengaruh negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### 2. Pengaruh Motivasi terhadap terhadap Minat Berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, mendapatkan hasil bahwa *Motivasi* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung untuk berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena *Motivasi* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil regresi linier berganda antara *Motivasi* (X2) terhadap minat berkunjung (Y) diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif dan juga konstanta menunjukkan nilai positif. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hasil dari uji regresi linier berganda ini menunjukkan hasil yang positif antara *Motivasi* (X2) yang dapat memberikan peningkatan terhadap minat berkunjung (Y). Hasil diatas menyatakan bahwa *Motivasi* (X2) berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *Motivasi* (X2) yang diberikan maka akan meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung.

### 3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, mendapatkan hasil bahwa *Daya Tarik* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung untuk berkunjung ke Desa Wisata Ranu Pani. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena *Daya Tarik* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil regresi linier berganda antara *Daya Tarik* (X3) terhadap minat berkunjung (Y) diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif dan juga konstanta menunjukkan nilai positif. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hasil dari uji regresi linier berganda ini menunjukkan hasil yang positif antara *Daya Tarik* (X3) yang dapat memberikan peningkatan terhadap minat berkunjung (Y). Hasil diatas menyatakan bahwa *Daya Tarik* (X3) berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat



berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *Daya Tarik* (X3) yang diberikan maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

#### **4. Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Daya Tarik secara terhadap Minat Berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani**

Persepsi, Motivasi, dan Daya Tarik berpengaruh secara bersamaan terhadap Minat Berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani karena berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan Variabel Persepsi berpengaruh tidak signifikan sedangkan untuk variabel Motivasi dan Daya Tarik berpengaruh secara signifikan karena pengunjung ingin melakukan rileksasi, dan rekreasi menikmati pesona keindahan ranu regulo yang didukung dengan fasilitas yang memadai kebutuhan pengunjung menjadi faktor untuk berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani.

#### **5. Daya Tarik tidak berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani**

Daya Tarik tidak berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali di Desa wisata Ranu Pani hal ini berdasarkan dari keempat variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* bukan paling besar yaitu 0,281, berarti bahwa variable Daya Tarik merupakan variabel yang berpengaruh tidak dominan terhadap minat seseorang untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani H5 : Diduga Daya Tarik berpengaruh Dominan terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Ranu Pani ditolak.

### **KESIMPULAN**

1. Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung untuk berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikan 0,261 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak karena Persepsi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani.
2. *Motivasi* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung untuk berkunjung ke Desa Wisata Ranu Pani. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena *Motivasi* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke desa Wisata Ranu Pani. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani.
3. *Daya Tarik* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung untuk berkunjung ke Desa Wisata Ranu Pani. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena *Daya Tarik* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
4. Persepsi, Motivasi, dan Daya Tarik berpengaruh secara bersamaan terhadap Minat Berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani karena berdasarkan hasil analisis yang

telah didapatkan Variabel Persepsi berpengaruh tidak signifikan sedangkan untuk variabel Motivasi dan Daya Tarik pengaruh signifikan karena wisatawan ingin berkunjung kembali untuk melakukan rileksasi, dan rekreasi menikmati pesona keindahan ranu regulo yang didukung dengan fasilitas yang memadai kebutuhan pengunjung menjadi faktor untuk berkunjung kembali di Desa Wisata Ranu Pani.

5. Daya Tarik tidak berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung di Desa Wisata Ranu Pani hal ini berdasarkan dari keempat variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* bukan paling besar yaitu 0,281, berarti bahwa variabel Daya Tarik merupakan variabel yang berpengaruh tidak dominan terhadap minat seseorang untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranu Pani.

## REFERENSI

- Apriliyanti, Ester, dkk. 2020. "Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi & sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda", dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No.1. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. (2015). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Ar-Ruzz Media Yogyakarta
- Indonesia Investments. (2023). *Industri Pariwisata Indonesia*. Diakses pada 30 Juni 2023 dari <https://www.indonesiainvestments.com/id/bisnis/industrysektor/pariwisata/item/6051?>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ismayanti. (2020). *Dasar-Dasar Pariwisata Jakarta* : Universitas Sahid.
- Jatimprov.go.id. *Data BPS Jawa Timur 2010*, diakses pada tanggal 21 Juni 2023. <https://jatimprov.go.id/profile>. diakses pukul 13.10.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2009). "UU RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata" diakses pada tanggal 16 Juni 2023 dari <https://jdih.kememparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum>, diakses pukul 12.25
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara tahun 2022*. Diakses pada 26 Juni 2023, dari <https://kememparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-tahun-2022>
- Kurniansyah, H.Kodhyat. (1998). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia* Jakarta. Jakarta: Grasindo
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kusmalinda, K., Shazwani, A. C., & Medtry, M. (2019). *Pengoptimalan Jalur Pejalan Kaki dari Stasiun Ampera ke Kawasan Wisata Ampera di Kota Palembang*. *Jurnal IPTEK*. <https://doi.org/10.31543/jii.v3i2.1>
- Ramadhan, F. Y. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen*

- Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota). *Ekonomia*, 6(2), 150-157.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal simplex*, 2(1).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Pelanggan Pendekatan Praktis*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Simanjuntak, Tanjung, B. A., Nasution, F., & Rosramadhana. (2017). *Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. (2020). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susianto, B., Johannes, J., Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592-604. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Stevianus, (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 19. No 3.
- Sulistianto, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kota Solo. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah W. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Wisnawa, B. M., Prayogi, P. A., & Sutapa, K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMI