

Motivasi dan Sikap Terhadap Kunjungan Ulang Wisatawan Lokal ke Curug Leuwi Hejo Kabupaten Bogor

Nadiya Fithri Fathima ^{1*}, Siti Komsiah ², Euis Puspita Dewi ³,
Nana Trisnawati ⁴, Maya Syafriana Effendi ⁵, Rilla Sovitriana ⁶

^{1*,2,3,4,5,6} Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara motivasi dan sikap wisatawan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Angket pada penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki 23 butir pernyataan valid. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas >0,6. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari motivasi wisatawan terhadap minat kunjungan ulang ke Curug Leuwi Hejo.

Kata kunci: Minat Kunjungan Ulang; Motivasi Konsumen; Sikap Konsumen.

Abstract. The purpose of this study is to find out how far the relationship between motivation and attitudes of tourist towards decision to revisit. The research method used in this research is descriptive analysis with a quantitative approach. The technique used in determining the sample in this study was non-probability sampling with accidental sampling method. The questionnaire used a Likert scale with 23 items that validity had been tested. Instrument reliability was tested using Cronbach's Alpha and all variables have reliability value of >0.6. The results of the multiple linear regression analysis showed that there was a positive influence of tourist motivation on the intention to revisit Curug Leuwi Hejo.

Keywords: Consument Attitude; Consument Motivation; Intention to Revisit.

* Author. Email Corresponding: nadiyafithrif@gmail.com ^{1*}

Pendahuluan

Pariwisata Indonesia merupakan sektor yang berkembang pesat dalam tiap tahunnya. WEF (*World Economy Forum*) pada tahun 2017 mencatat bahwa daya saing pariwisata Indonesia naik 8 poin dari 50 di 2015 dan peringkat 42. Mulai dari Maret 2021 hingga Maret 2022 penelusuran terkait bus wisata meningkat 45 persen untuk tujuan wisata

domestik (Itsnaini, 2022). Salah satu faktor dari keputusan seseorang mengunjungi suatu objek wisata adalah karena potensi daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata tersebut Sesuatu dapat disebut sebagai potensi daya tarik wisata apabila termasuk dari sumber daya alam, budaya, dan buatan manusia yang dapat dikembangkan (Pujaasawa & Ariana, 2015).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan (Wisman & Wisnus) secara Umum ke Objek Wisata pada Kota Bogor Tahun 2013 – 2019

No	Jenis Usaha	Jenis Wisatawan	Tahun						
			2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Obyek Wisata	Nusantara	996.880	1.337.575	1.471.333	2.087.307	2.400.403	3.260.060	4.715.662
		Manca Negara	58.491	80.105	88.114	117.774	135.440	180.316	211.389
Jumlah			1.055.371	1.417.680	1.559.447	2.205.081	2.535.843	3.440.376	4.927.051

Sumber: Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan Disparbud Kota Bogor 2013-2018 dan BPS Kabupaten Bogor dalam Angka 2019.

Kota Bogor merupakan salah satu kota sering dikunjungi wisatawan karena memiliki banyak objek wisata alam. Berikut hasil mengenai perkembangan jumlah wisatawan ke objek wisata Kota Bogor menunjukkan potensi daya tarik objek wisata Kota Bogor dilihat dari jumlah wisatawan yang kian meningkat tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari jenis wisatawan mancanegara (wisman) yang datang berkunjung pada tahun 2019 mencapai 211.389 orang atau naik 17,23 persen dibanding tahun 2018 sebesar 180.316 orang, sedangkan jumlah kunjungan jenis wisatawan nusantara (wisnus) ke Kota Bogor pada tahun 2019 berjumlah 4.715.662 orang, jumlah tersebut naik 44,65 persen dibandingkan tahun 2018 yang berjumlah 3.260.060 orang (BPS Kabupaten Bogor, 2019). Salah satu objek wisata yang dapat dikunjungi di kota Bogor adalah curug. Wisata curug atau air terjun merupakan salah satu objek wisata unggulan di Bogor (Sari, 2020). Salah satu curug yang ada di Bogor adalah Curug Leuwi Hejo. Selain menjadi potensi daya tarik wisata, Curug Leuwi Hejo juga memiliki nilai budaya sebagai objek wisata. Curug Leuwi Hejo juga memiliki potensi daya tarik wisata dilihat dari segi budaya. Menurut seorang tokoh masyarakat yang berada di kawasan Curug Leuwi Hejo, air dari curug tersebut memiliki manfaat bagi kesehatan (Ilham, 2021). Perkembangan industri pariwisata penting karena dapat meningkatkan pendapatan negara dan memicu pertumbuhan

ekonomi. Maka penting bagi kita untuk mengetahui perilaku konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembeli pada industri pariwisata di Indonesia. Sesuai dengan Schmoll (dalam Oka A.Yoeti, 2003), ia mengatakan bahwa dalam pengembangannya, industri pariwisata tidak berdiri sendiri. Terdapat berbagai faktor yang membuat suatu produk wisata unik, seperti adanya promosi atau iklan yang bersifat kontinyu kepada sasaran pasar atau memahami motivasi perjalanan wisatawan. Dalam usaha memahami motivasi dari perjalanan wisatawan, kita perlu mengetahui apa saja faktor yang menjadi dasar dari perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian atau dalam hal ini melakukan kunjungan wisata.

Survei yang dilakukan oleh *Indonesia International Outdoor Festival* dan berkolaborasi dengan Kopisetara juga Bank BJB, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap wisata alam dan petualangan di masa pandemi 2021 cukup tinggi. Survei *Adventure Outlook 2022* menunjukkan hampir seluruh responden atau sebanyak 99% memiliki minat dalam melakukan perjalanan wisata alam atau wisata yang bersifat petualangan. Survei diisi paling banyak oleh kategori kelompok usia 26-45 tahun dan setelahnya diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun. Melihat dari peningkatan kunjungan wisatawan nusantara yang meningkat secara signifikan terhadap objek wisata dalam Kota

Bogor, muncul kepentingan untuk memahami motivasi minat kunjungan ulang wisatawan nusantara atau wisatawan lokal yang melakukan perjalanan wisata alam ke Curug Leuwi Hejo sebagai salah satu langkah dalam mengembangkan industri pariwisata Indonesia khususnya di Kota Bogor.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu : 1) merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang berusia 17 tahun keatas, dan 2) pernah berwisata ke Curug Leuwi Hejo minimal 2 kali. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Roscoe dalam (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel yang digunakan pada penelitian korelasi atau regresi adalah 10 kali dari variabel yang diteliti. Maka dari itu, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mendapatkan 80 sampel agar hasilnya dapat lebih akurat. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.

Kuesioner terdiri dari 23 butir pernyataan yang mengukur 3 variabel dalam penelitian ini yaitu : 1) motivasi, 2) sikap, dan 3) minat kunjungan ulang. Pengambilan data dilakukan di kawasan

Curug Leuwi Hejo, Bogor, Jawa Barat pada tanggal 9 Oktober 2022. Kuesioner menggunakan *google form* guna menghemat waktu dalam pengumpulan data. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada seluruh pengunjung Curug Leuwi Hejo yang memenuhi kriteria. Proses pengambilan data dilakukan dengan prosedur :1) Memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian, 2) Peneliti memberi telepon genggamnya kepada responden agar responden dapat mengisi kuesioner tersebut dan menjelaskan kepada responden apabila pernyataan ada yang kurang jelas, 3) Setelah jumlah seluruh responden yang diinginkan oleh peneliti telah tercapai, jawaban tersebut ditabulasi, diolah dan disimpulkan menggunakan program SPSS 27.

Teknik analisis data menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui distribusi data. Setelahnya akan dilakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk menguji ketepatan indikator. Untuk mengetahui jumlah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial, maka akan digunakan analisis linear regresi berganda, uji t dan uji F (Ghozali, 2009).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskripsi Data

Berikut tabel berdasarkan identitas responden pada objek wisata Curug Leuwi Hejo :

Tabel 2. Distribusi Data Diri Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	31	38,8%
	Perempuan	49	61,3%
	Jumlah	80	100%
2	Usia		
	17-26	10	12,5%
	27-36	48	60%
	36-45	22	27,5%
	Jumlah	80	100%
3	Pendidikan		
	Strata 2	12	15%
	Strata 1	53	66,3%

	D4	4	5%
	D3	3	3,8%
	SMA/Sederajat	8	10%
	Jumlah	80	100%
4	Asal Daerah		
	Jakarta	43	53,8%
	Bogor	24	30%
	Bandung	7	8,8%
	Bekasi	2	2,5%
	Banten	1	1,3%
	Karawang	3	3,8%
	Total	80	100%
5	Suku Bangsa		
	Minang	4	5%
	Jawa	27	33,8%
	Sunda	37	46,3%
	Batak	3	3,8%
	Betawi	9	11,3%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data yang diolah SPSS 27 (2022).

Berdasarkan Tabel 2. mengenai data diri responden, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan sejumlah 49 orang dengan presentase 61,3% dan yang terendah adalah laki-laki dengan 31 orang dengan persentase 38,8%.
- 2) Rentang usia yang paling dominan adalah 27-36 tahun berjumlah 48 orang dengan presentase 60% dan yang terendah adalah rentang usia 17-26 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 12,5%.
- 3) Tingkat pendidikan yang dominan pada responden adalah strata 1 berjumlah 53 orang dengan persentase 63,3% dan terendah adalah D3 yang berjumlah sebanyak 3 orang dengan responden 3,8%.
- 4) Asal daerah yang paling dominan adalah Jakarta sebanyak 43 orang dengan persentase 53,8 % dan terendah adalah Banten sebanyak 1 orang dengan persentase 1,3%.
- 5) Suku bangsa yang paling dominan adalah Sunda sebanyak 37 orang dengan persentase 46,3% dan terendah adalah Batak sebanyak 3 orang dengan persentase 3,8%

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yang diolah menggunakan SPSS 27. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Motivasi Wisatawan (X₁)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,625	0,625	10

Sumber : Data yang diolah SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 3, variabel motivasi wisatawan (X₁) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yaitu sebesar 0,625

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Sikap Wisatawan (X₂)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,700	0,704	10

Sumber : Data yang diperoleh lalu diolah SPSS 27 (2022).

Berdasarkan Tabel 4, variabel motivasi wisatawan (X_2) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yaitu sebesar 0,7.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Lokal (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,666	0,678	3

Sumber : Data yang diperoleh lalu diolah SPSS 27 (2022).

Berdasarkan Tabel 5. variabel motivasi wisatawan (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yaitu sebesar 0,666.

Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5% yang artinya suatu item atau indikator dinyatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dikarenakan jumlah responden pada penelitian ini sejumlah 80 orang dan taraf signifikansi 5%, maka nilai r_{tabel} = 0,220. Seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai hasil *Pearson Product Moment* > 0,220.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya (Ghozali, 2018). Syarat dalam uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2018)

adalah jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka masing-masing variabel independen tidak mengalami multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka masing-masing variabel independen mengalami multikolinearitas

Tabel 6. Nilai VIF dan Tolerance untuk Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi Wisatawan	0,897	1,115
	Sikap Wisatawan	0,897	1,115

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang
Sumber : Data yang diperoleh lalu diolah SPSS 27 (2022)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai *Tolerance* sebesar 0,897 dan nilai VIF sebesar 1,115. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan lokal (X_1) dan persepsi wisatawan (X_2) tidak memiliki multikolinearitas karena nilai *Tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10.

Uji Normalitas

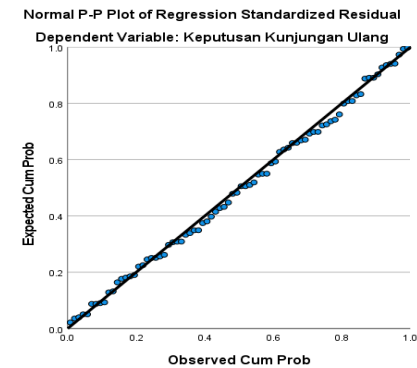
Rumus yang dipakai dalam penelitian ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki kriteria data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi > 0,05 dan data dikatakan tidak berdistribusi normal, apabila signifikansi < 0,05.

Tabel 7. Nilai Normalitas Data

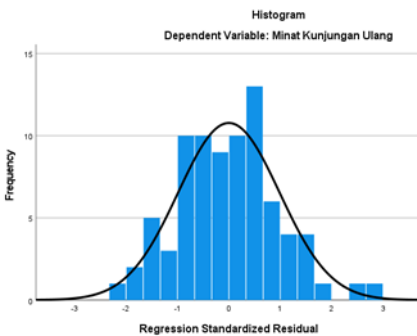
		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,12901582	
Most Extreme Differences	Absolute	0,043	
	Positive	0,043	
	Negative	-0,028	
Test Statistic		0,043	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,976	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,972
		Upper Bound	0,980
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber : Data yang diperoleh dan diolah oleh SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa nilai *Asymptotic Significance 2-tailed* dari motivasi wisatawan (X_1), persepsi wisatawan (X_2), dan minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo (Y) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal karena $> 0,05$. Hal tersebut juga dapat dilihat dari normal probability plot dan gambar berikut:



Gambar 1. Normal Probability Plot
(Sumber : Data Output SPSS 27)



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas
(Sumber : Data output yang diolah SPSS 27)

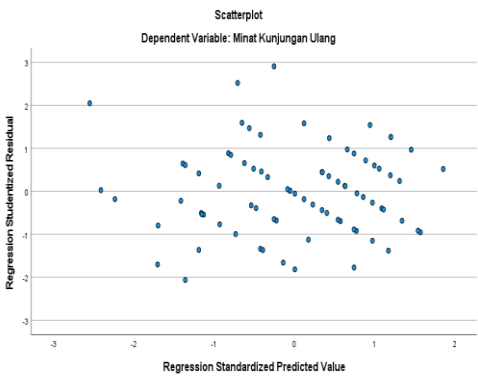
Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada bermacam cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Gujarati dalam (Ghozali, 2018), menjelaskan bahwa analisis glejser berfungsi meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ketika probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4,354	1,555	2,801
	Motivasi Wisatawan	0,108	0,035	0,248
	Sikap Wisatawan	0,255	0,032	0,632

Sumber : Data yang diperoleh lalu diolah SPSS 27 (2022).



Gambar 3. Scatterplot Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data hasil output SPSS 27 (2022).

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi motivasi wisatawan (X_1) terhadap absolut residual adalah 0,669 dan nilai signifikansi persepsi wisatawan (X_2) terhadap absolut residual adalah 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar daripada 0,5 yang mengartikan variabel independen dalam penelitian ini bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018),teknik analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menemukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumusan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Keterangan:

- Y : Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Lokal
- α : Koefisien Konstanta
- β_1 : Koefisien Regresi Motivasi Wisatawan
- $\beta_2 X_2$: Koefisien Regresi Persepsi Wisatawan

Tabel 9. Nilai Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,354	1,555		-2,801	0,006
	Motivasi Wisatawan	0,108	0,035	0,248	3,116	0,003
	Presepsi Wisatawan	0,255	0,032	0,632	7,937	0,000
a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang						

Sumber : Data output oleh SPSS 27 (2022).

Berdasarkan Tabel 9. maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$Y = -4,354 + 0,108 + 0,255$

Persamaan regresi diatas dapat menjelaskan hubungan parsial antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah -4,354, sehingga dapat diartikan apabila tidak terjadi perubahan pada variabel motivasi wisatawan dan sikap wisatawan lokal (jika X_1 dan X_2 adalah 0), maka nilai minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo ada sebesar -4,354 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi motivasi wisatawan lokal adalah 0,108, sehingga dapat diartikan apabila variabel motivasi (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi persepsi wisatawan lokal (X_2) dan nilai konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo meningkat sebesar 0,108. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel motivasi wisatawan berpengaruh positif bagi minat kunjungan ulang wisatawan ke Curug Leuwi Hejo, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi seorang wisatawan maka akan semakin mungkin ia melakukan kunjungan ulang ke Curug Leuwi Hejo.
- 3) Nilai koefisien regresi persepsi wisatawan lokal adalah 0,255, sehingga dapat diartikan apabila variabel persepsi (X_2) meningkat

sebesar 1% dengan asumsi motivasi wisatawan lokal (X_1) dan nilai konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo meningkat sebesar 0,255. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel persepsi wisatawan berpengaruh positif bagi minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi seorang wisatawan lokal maka akan semakin mungkin ia melakukan kunjungan ulang ke Curug Leuwi Hejo.

Uji t (Parsial)

Pada penelitian ini, pengujian hasil regresi menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Menurut Purnomo (2016) uji koefisien regresi secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat signifikansi, yaitu :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, SIG. > 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak).
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, SIG. < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,354	1,555		-2,801	0,006
	Motivasi Wisatawan	0,108	0,035	0,248	3,116	0,003
	Presepsi Wisatawan	0,255	0,032	0,632	7,937	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Kunjungan Ulang						

Sumber : Data output SPSS 27 (2022).

Berdasarkan Tabel 10, didapatkan hasil untuk pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini adalah didapatkan hasil untuk pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut interpretasinya :

- 1) Variabel motivasi wisatawan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo. Hal ini dapat dilihat dari jumlah signifikan motivasi wisatawan (X_1) yang berjumlah $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 80-2-1) = (0,025 ; 77) = 1,99125$. Sehingga jumlah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,116 > 1,991$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa adanya pengaruh motivasi wisatawan lokal terhadap minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo secara parsial.
- 2) Variabel sikap wisatawan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo. Hal ini dapat dilihat dari jumlah signifikan persepsi wisatawan (X_2) yang berjumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 80-2-1) = (0,025 ; 77) = 1,99125$. Sehingga jumlah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,937 > 1,991$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi wisatawan lokal terhadap minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo secara parsial.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk melihat apabila variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian data olah SPSS 27 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,358 dengan nilai $f_{tabel} = (k ; n - k) = (2 ; 80-2)$, $f_{tabel} (2 ; 78) = 3,11$ dengan tingkat kesalahan 5%. Karena $49,358 > 3,11$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ditemukan bahwa variabel motivasi wisatawan (X_1) dan sikap wisatawan (X_2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan lokal ke Curug Leuwi Hejo (Y).

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	0,562	0,550	1,14358
a. Predictors: (Constant), Presepsi Wisatawan, Motivasi Wisatawan				

Sumber : Data output SPSS 27 (2022).

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,750 yang menunjukkan motivasi wisatawan (X_1) dan sikap wisatawan (X_2) memiliki hubungan yang kuat dengan minat kunjungan ulang wisatawan (Y). Ditemukan pula bahwa hasil nilai koefisien determinasi yang terdapat pada nilai $R Square$ sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat

karena $> 0,5$. Dari data tabel diatas, diketahui pula bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 56,2%, sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel lainnya seperti ekspektasi wisatawan lokal pada objek wisata Curug Leuwi Hejo dengan tingkat kepuasannya berdasarkan pelayanan, fasilitas, dan aksesibilitas objek wisata Curug Leuwi Hejo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Motivasi Wisatawan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan lokal Curug Leuwi Hejo, ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,108 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,116 dengan $N = 80$
- 2) Sikap Wisatawan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan lokal Curug Leuwi Hejo, ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,255 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,937 dengan $N = 80$
- 3) Motivasi Wisatawan (X_1) dan Sikap Wisatawan (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Wisatawan Lokal ke Curug Leuwi Hejo (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,2%

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Motivasi Wisatawan (X_1) dan Sikap Wisatawan (X_2) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Curug Leuwi Hejo (Y) secara parsial dan simultan. Sehingga, Curug Leuwi Hejo dapat meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan nusantara dengan meningkatkan kualitas objek wisata, khususnya kondisi Curug, agar wisatawan memiliki sikap yang positif terhadap pengalamannya berkunjung ke Curug Leuwi Hejo.

Daftar Pustaka

- Antara News. (2018). *Ini peringkat pariwisata Indonesia di dunia*. Diakses pada tanggal 1 Oktober (2022). URL: <https://www.antaranews.com/berita/761021/ini-peringkat-pariwisata-indonesia-di-dunia>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2019). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Menurut Kecamatan Kabupaten Bogor*.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. (2018). *Data Perkembangan Kunjungan Wisata ke Kota Bogor 2013-2018*.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, R. (2021). *Curug Leuwi Hejo, Air Terjun Nan Eksotis di Bogor*. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2022. URL: <https://www.bandoeng.co.id/curug-leuwi-hejo-bogor>.
- Itsnaini, F. M. (2022). *Bali Jadi Destinasi dengan Pertumbuhan Tercepat di Dunia Maret 2022*. Kompas. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2022. URL: <https://travel.kompas.com/read/2022/04/26/210300827/bali-jadi-destinasi-dengan-pertumbuhan-tercepat-di-dunia-maret-2022?page=all>

- Media Bogor. (2022). *Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bogor Alami Peningkatan 36 Persen*. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2022. URL: <https://mediabogor.co/kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-bogor-alami-peningkatan-36-persen/>
- Netral News. (2021). *Catat, Ini Wisata yang Bakal Marak di Tahun 2022*. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2022. URL: <https://www.netralnews.com/catat-ini-wisata-yang-bakal-marak-di-tahun-2022-6ovegp/aSt4S0RKZHJ0dDZzb0hTSXVxcjV1dz09>
- Oka, A. & Yoeti. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta. Pradnya Paramita.
- Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). *Impact of Personality*
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV Andi Offset.
- Pujaasawa, I., & Ariana, I. N. (2015). *Pedoman Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Sari, D. A. (2022). *5 Wisata Curug atau Air Terjun di Bogor, Banyak yang Masih Asli*. Kompas. Diakses tanggal 1 Oktober 2022. URL: <https://travel.kompas.com/read/2022/01/02/090900427/5-wisata-curug-atau-air-terjun-di-bogor-banyak-yang-masih-asli?page=all>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.