

**PENGARUH ANTARA MOTIVASI, *PLACE ATTACHMENT* DAN SIKAP
TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI KEBUN RAYA BOGOR**

SITTA PUTRI Q.N

8135132244



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

***THE EFFECTS BETWEEN MOTIVATION, PLACE ATTACHMENT AND
ATTITUDE TOWARDS INTENTION TO REVISIT BOGOR BOTANICAL
GARDEN.***

SITTA PUTRI Q.N

8135132244



*Building
Future
Leaders*

***This Script Compiled As One Of The Requirements For Obtaining Education
Bachelor's degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta***

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2017

ABSTRAK

SITTA PUTRI QURROTUN NADIA, PENGARUH MOTIVASI, *PLACE ATTACHMENT* DAN SIKAP TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI KEBUN RAYA BOGOR.

Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung baik didalam maupun di sekitar lingkungan Kebun Raya Bogor (KRB) selama enam bulan terhitung sejak Januari 2017 sampai dengan Juni 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan variabel yang diuji yaitu motivasi wisatawan (X_1) terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y), pengaruh positif dan signifikan *place attachment* (X_2) terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y) serta pengaruh positif dan signifikan sikap wisatawan (X_3) terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y), pada pengunjung baik didalam maupun di sekitar lingkungan Kebun Raya Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* sebanyak 240 wisatawan.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 62,265 + 0.639X_1$ untuk variabel motivasi wisatawan, $\hat{Y} = 48,159 + 0.853X_2$ untuk variabel *place attachment*, $\hat{Y} = 55,260 + 0.722X_3$ untuk variabel sikap wisatawan. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian dapat diketahui nilai *Asymp. Sig* niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y) sebesar 0,107, nilai *Asymp. Sig* motivasi wisatawan (X_1) sebesar 0,225, nilai *Asymp. Sig* *place attachment* (X_2) sebesar 0,265 dan nilai *Asymp. Sig* Sikap wisatawan (X_3) sebesar 0,403. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut disimpulkan berdistribusi normal. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi. Selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} 11.222 > t_{tabel} 1,96$ untuk motivasi wisatawan (X_1), $13.953 > t_{tabel} 1,96$ untuk *place attachment* (X_2), dan $10.271 > t_{tabel} 1,96$ untuk sikap wisatawan (X_3). Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil perhitungan uji t tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan variabel yang diuji yaitu motivasi wisatawan (X_1) terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y), pengaruh positif dan signifikan *place attachment* (X_2) terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y) serta pengaruh positif dan signifikan sikap wisatawan (X_3) terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y). Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 34,6% untuk motivasi (X_1), 45% untuk *place attachment* (X_2), dan 30,7% untuk sikap wisatawan (X_3).

Kata kunci : Motivasi, *Place Attachment*, Sikap, Niat berkunjung kembali, Kebun Raya Bogor

ABSTRACT

SITTA PUTRI QURROTUN NADIA, THE EFFECTS OF MOTIVATION, PLACE ATTACHMENT AND ATTITUDE TOWARDS INTENTION TO REVISIT BOGOR BOTANICAL GARDEN.

Thesis, Jakarta: Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2017.

This research is conducted on visitors both within and around the environment Bogor Botanical Gardens (KRB), for six months from Januari 2017 to June 2017. The purpose of this study was to determine whether there is a positive and significant influence on the motivation (X_1) towards intention to revisit Bogor Botanical Garden (Y), positive influence and significant place attachment (X_2) towards intention of revisit Bogor Botanical Garden (Y), and positive and significant influence attitude (X_3) towards intention to revisit Bogor Botanical Gardens (Y), on visitors both within and around the environment Bogor Botanical Garden (KRB). The research method used is survey method with quantitative approach. The sampling technique used is convenience sampling technique as many as 240 visitors.

The resulting regression equation is $\hat{Y} = 62,265 + 0.639X_1$ for the motivation variable, $\hat{Y} = 48,159 + 0.853X_2$ for place attachment variable, $\hat{Y} = 55,260 + 0.722X_3$ for attitude variable. Testing analysis by Kolmogorov Smirnov test with the test results can be known Asymp value. Sig intention of revisit Bogor Botanical Garden is 0,107, Asymp value. Sig motivation (X_1) of 0,225, Asymp value. Sig place attachment (X_2) of 0,265 and Asymp value. Sig. attitude (X_3) of 0,403. Because the data has a significance greater than 0.05 then the data is inferred normal distribution. Classic cropping test using multicollinearity test and heteroscedasticity test showed no multicollinearity and heteroscedasticity problem, so it can be said that good and ideal regression equation can be fulfilled. Then t test and $t_{count} 11,222 > t_{table} 1,96$ for motivation (X_1), $13,953 > t_{table} 1,96$ for place attachment (X_2), and $10,271 > t_{table} 1,96$ for attitude (X_3). Thus, it can be concluded the result of t test calculation there is a positive and significant influence on the motivation (X_1) towards intention to revisit Bogor Botanical Garden (Y), positive influence and significant place attachment (X_2) towards intention of revisit Bogor Botanical Garden (Y), and positive and significant influence Attitude (X_3) towards intention to revisit Bogor Botanical Gardens (Y), The coefficient of determination increased by 34,6% for motivation (X_1), 45% for place attachment (X_2), and 30,7% for attitude (X_3).

Keywords : Motivation, Place Attacment, Attitude, Revisit Intention, Bogor Botanical Garden

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Ketua Penguji		19 Juli 2017
2. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Penguji Ahli		19 Juli 2017
3. <u>Dra. Rohyati M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Sekretaris		19 Juli 2017
4. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 197002122008121001	Dosen Pembimbing I		19 Juli 2017
5. <u>Dita Puruwita M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Dosen Pembimbing II		19 Juli 2017

Tanggal Lulus : 18 Juli 2017..

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Sitta Putri Q. N

No. Reg. 8135132244

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Simpanlah keluh kesahmu ketika menjalani pasang-surutnya proses dalam menuntut ilmu, dan ceritakanlah hal itu ketika engkau sukses nanti, karena sejatinya kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri, hari kemarin dan hari ini.

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah, hingga ia kembali”

(HR TIRMIDZI)

“Smile, because life is too short to be Unhappy”

(NN)

Alhamdulillahirobbil’alamiin,

Bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata’ala, karena NYA, saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga, sahabat, teman, serta semua yang telah memberikan do’a dan dukungan semangat yang tiada hentinya kepada saya dalam menempuh gelar sarjana ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan hidayah, kekuatan, kasih sayang dan pertolongan, serta kebahagiaan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh antara Motivasi, *Place Attachment* dan Sikap terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kebun Raya Bogor”.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Prodi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Usep Suhud, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah memberikan kesempatan untuk mempelajari hal baru dalam dunia kepenulisan, pengalaman yang sangat berharga selama menyusun skripsi ini, serta kesabaran yang diberikan selama membimbing penulis dalam pembuatan skripsi sampai akhir penyusunan skripsi ini.
2. Dita Puruwita, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah banyak meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran dalam memberikan saran untuk penulisan kepada peneliti, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses pembuatan skripsi sampai dengan selesai.
3. Dr. Corry Yohana, MM selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga atas segala bantuan, bimbingan kepada penulis.
4. Dr. Dedi Purwana, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi atas segala bantuan, bimbingan kepada penulis.

5. Seluruh Dosen Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya.
6. Orangtua saya, Dr.H.M. Zein Murhasan dan Hj.Nurhayati yang senantiasa memberikan do'a serta semangat, dan juga dukungan moril maupun materil yang tak terhingga kepada saya selama menjalani perkuliahan dan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh pengunjung Kebun Raya Bogor, yang terlibat dalam penelitian.
8. Sahabat-sahabat terbaik yang tak hentinya memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga A 2013 atas kebersamaan dan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan.
11. Dan terakhir, Monang Maulana yang selalu memberikan semangat, nasehat serta doa.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran, kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2017

Sitta Putri Q.N

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Perumusan Masalah	14
E. Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	16
A. Deskripsi Konseptual.....	16
1. Niat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>).....	16
2. Motivasi Wisatawan.....	21
3. <i>Place Attachment</i>	28
4. Sikap Wisatawan.....	35

B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	41
Jurnal Referensi.....	41
C. Kerangka Teoretik.....	58
1. Motivasi terhadap niat mengunjungi kembali	59
2. <i>Place attachment</i> terhadap niat mengunjungi kembali	60
3. Sikap terhadap niat mengunjungi kembali	62
D. Perumusan Hipotesis	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
A. Tujuan Penelitian.....	64
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	64
C. Metode Penelitian.....	65
1. Metode.....	65
2. Konstelasi Hubungan antar Variabel	66
D. Populasi dan Teknik Sampling	66
1. Populasi	66
2. Sampel.....	67
E. Teknik Pengumpulan Data	68
1. Niat Mengunjungi Kembali (<i>Revisit Intention</i>).....	68
2. Motivasi Wisatawan	76
3. <i>Place Attachment</i>	84
4. Sikap Wisatawan	91
F. Teknik Analisis Data	97
1. Analisis deskriptif.....	97

2. Pengujian Persyaratan Analisis	98
a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	98
b. Uji Linieritas Regresi	99
c. Uji Asumsi Klasik	99
3. Uji Hipotesis.....	101
a. Analisis Regresi Linier	101
b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)	102
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	105
1. Analisis deskriptif	105
A.Deskripsi Data Responden	105
B. Deskripsi Data Variabel.....	109
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	124
a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	124
b. Uji Linieritas Regresi	127
c. Uji Asumsi Klasik	129
3. Uji Hipotesis.....	134
a. Analisis Regresi Linier	134
b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)	137
c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	139
4. Pembahasan.....	143
1. Motivasi dengan Niat Mengunjungi kembali KRB.....	143
2. <i>Place Attachment</i> dengan Niat Mengunjungi kembali KRB	144

3. Sikap dengan Niat Mengunjungi kembali KRB.....	145
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	147
A. Kesimpulan	147
1. Motivasi terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB	147
2. <i>Place Attachment</i> terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB	148
3. Sikap terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB	149
B. Implikasi	150
1. Motivasi terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB	150
2. <i>Place Attachment</i> terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB	152
3. Sikap terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB	153
C. Saran	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN.....	163
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	246

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1- Kisi-Kisi Instrumen Niat Mengunjungi kembali KRB.....	69
Tabel III. 2 - Skala Penilaian Instrumen.....	70
Tabel III. 3 - Validasi Instrumen Niat Mengunjungi kembali KRB	74
Tabel III. 4 - Kisi-Kisi Instrumen Motivasi	78
Tabel III. 5 - Skala Penilaian Instrumen.....	80
Tabel III. 6 - Validasi Instrumen Motivasi.....	82
Tabel III. 7 - Kisi-Kisi Instrumen <i>Place Attachment</i>	85
Tabel III. 8 - Skala Penilaian Instrumen.....	87
Tabel III. 9 - Validasi Instrumen <i>Place Attachment</i>	89
Tabel III. 10 - Kisi-Kisi Instrumen Sikap	92
Tabel III. 11 - Skala Penilaian Instrumen.....	93
Tabel III. 12 - Validasi Instrumen Sikap.....	95
Tabel IV. 1 - Domisili Responden.....	105
Tabel IV. 2 - Jenis kelamin dan Usia	106
Tabel IV. 3 - Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan	107
Tabel IV. 4 - Jenis Kelamin dan Status Pernikahan.....	108
Tabel IV. 5 - Responden pernah Mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor dan Jumlah Kunjungan	108
Tabel IV. 6 - Statistik Deskriptif Mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor	110
Tabel IV. 7 - Distribusi Frekuensi Mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor ..	110

Tabel IV. 8 - Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor.....	112
Tabel IV. 9 - Statistik Deskriptif Motivasi.....	113
Tabel IV. 10 - Distribusi Frekuensi Motivasi	114
Tabel IV. 11 - Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Motivasi	115
Tabel IV. 12 - Statistik Deskriptif <i>Place Attachment</i>	117
Tabel IV. 13 - Distribusi Frekuensi <i>Place Attachment</i>	118
Tabel IV. 14 - Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel <i>Place Attachment</i>	119
Tabel IV. 15 - Statistik Deskriptif Sikap.....	121
Tabel IV. 16 - Distribusi Frekuensi Sikap	122
Tabel IV. 17 - Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Sikap	123
Tabel IV. 18 - Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada SPSS	124
Tabel IV. 19 - Output SPSS Uji Linieritas Y atas X_1	128
Tabel IV. 20 - Output SPSS Uji Linieritas Y atas X_2	128
Tabel IV. 21 - Output SPSS Uji Linieritas Y atas X_3	129
Tabel IV. 22 - Output Uji Multikolinieritas	130
Tabel IV. 23 - Output Uji Heteroskedastisitas	132
Tabel IV. 24 - Motivasi (X_1) terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB (Y)	134
Tabel IV. 25 - <i>Place Attachment</i> (X_2) terhadap Niat Mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y)	135
Tabel IV. 26 - Sikap (X_3) terhadap Niat Mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y).....	136
Tabel IV. 27 - Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial Motivasi.....	138

Tabel IV. 28 - Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial <i>Place Attachment</i>	138
Tabel IV. 29 - Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial Sikap	139
Tabel IV. 30 - Koefisien Determinasi Motivasi terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB.....	140
Tabel IV. 31 - Koefisien Determinasi <i>Place Attachment</i> terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB	140
Tabel IV. 32 - Koefisien Determinasi Sikap terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB.....	141
Tabel IV. 33 - Hasil Analisis Koefisien Determinasi	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 - Kebun Raya Bogor.....	5
Gambar I.2 - Museum Zoologi Kebun Raya Bogor.....	7
Gambar II.1 - Kerangka Teoretik	58
Gambar III.1 - Konstelasi Variabel X1,X2, dan X3 terhadap Y	66
Gambar IV. 1 - Histogram Niat Mengunjungi kembali KRB.....	111
Gambar IV. 2 - Histogram Motivasi Wisatawan.....	115
Gambar IV. 3 - Histogram <i>Place Attachment</i>	119
Gambar IV. 4 - Histogram Sikap Wisatawan.....	122
Gambar IV.5- Normal Probability Plot Motivasi dengan Niat Mengunjungi kembali KRB.....	125
Gambar IV.6 -Normal Probability Plot <i>Place Attachment</i> dengan Niat Mengunjungi kembali KRB.....	126
Gambar IV.7 - Normal Probability Plot Sikap Wisatawan dengan Niat Mengunjungi kembali KRB.....	127
Gambar IV.8 - Hasil Output Uji Heteroskedasitas dengan Model Scatterplots...	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Surat Izin Penelitian	163
Lampiran 2 - Daftar Nama Responden Survey Awal	164
Lampiran 3 - Matrix Variabel	167
Lampiran 4 - Referensi Jurnal	168
Lampiran 5 - Data View Demografik <i>Pilot Study</i>	169
Lampiran 6 - Data Responden Uji Coba	170
Lampiran 7 - Kuesioner <i>Pilot Study</i> Variabel Y	173
Lampiran 8 - Data Mentah <i>Pilot Study</i> Variabel Y	177
Lampiran 9 - Hasil EFA & Reliabilitas Variabel Y	178
Lampiran 10 - Kisi- Kisi Instrumen Variabel Y	180
Lampiran 11 - Validasi Instrumen Variabel Y.....	181
Lampiran 12 - Kuesioner <i>Pilot Study</i> Variabel X ₁	183
Lampiran 13 - Data Mentah <i>Pilot Study</i> Variabel X ₁	186
Lampiran 14 - Hasil EFA dan Reliabilitas Variabel X ₁	187
Lampiran 15 - Kisi-Kisi Instrumen Variabel X ₁	189
Lampiran 16 - Validasi Instrumen Variabel X ₁	191
Lampiran 17 - Kuesioner <i>Pilot Study</i> Variabel X ₂	194
Lampiran 18 - Data Mentah <i>Pilot Study</i> Variabel X ₂	196
Lampiran 19 - Hasil EFA & Reliabilitas Variabel X ₂	197
Lampiran 20 - Kisi-Kisi Instrumen Variabel X ₂	199
Lampiran 21 - Validasi Instrumen Variabel X ₂	201
Lampiran 22 - Kuesioner <i>Pilot Study</i> Variabel X ₃	203

Lampiran 23 - Data Mentah <i>Pilot Study</i> Variabel X_3	205
Lampiran 24 - Hasil EFA & Reliabilitas Variabel X_3	206
Lampiran 25 - Kisi-Kisi Instrumen Variabel X_3	208
Lampiran 26 - Validasi Instrumen Variabel X_3	209
Lampiran 27 - Hasil Demografik Sampel	211
Lampiran 28 - Data Responden Sampel.....	212
Lampiran 29 - Kuesioner Final Variabel Niat Berkunjung kembali (Y)	214
Lampiran 30 - Data Mentah Final Variabel Niat Berkunjung kembali (Y).....	217
Lampiran 31 - Proses perhitungan distribusi frekuensi variabel Niat Berkunjung kembali (Y).....	218
Lampiran 32 - Statistik Deskriptif Niat Berkunjung kembali (Y)	219
Lampiran 33 - Perhitungan Skor Dominan Indikator Niat Berkunjung kembali (Y).....	219
Lampiran 34 - Kuesioner Final Variabel Motivasi (X_1)	220
Lampiran 35 - Data Mentah Final Variabel Motivasi (X_1)	222
Lampiran 36 - Proses perhitungan distribusi frekuensi variabel Motivasi (X_1)..	223
Lampiran 37 - Statistik Deskriptif Variabel Motivasi (X_1).....	224
Lampiran 38 - Perhitungan Skor Dominan Indikator Motivasi (X_1)	224
Lampiran 39 - Kuesioner Final Variabel <i>Place Attachment</i> (X_2)	226
Lampiran 40 - Data Mentah Final Variabel <i>Place Attachment</i> (X_2).....	228
Lampiran 41 - Proses perhitungan distribusi frekuensi variabel <i>Place Attachment</i> (X_2)	229
Lampiran 42 - Statistik Deskriptif Variabel <i>Place Attachment</i> (X_2).....	230

Lampiran 43 - Perhitungan Skor Dominan Indikator Variabel <i>Place Attachment</i> (X ₂)	230
Lampiran 44 - Kuesioner Final Variabel Sikap (X ₃)	232
Lampiran 45 - Data Mentah Final Variabel Sikap (X ₃)	234
Lampiran 46 - Proses perhitungan distribusi frekuensi variabel Sikap (X)	235
Lampiran 47 - Statistik Deskriptif Variabel Sikap (X ₃).....	236
Lampiran 48 - Perhitungan skor dominan indikator variabel Sikap (X ₃).....	236
Lampiran 49 - Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	237
Lampiran 50 - UJI MULTIKOLINIERITAS.....	239
Lampiran 51 - UJI HETEROKEDASTISITAS (SPEARMAN'S RHO).....	240
Lampiran 52 - Uji Linieritas variabel X ₁ terhadap Y	241
Lampiran 53 - Analisis Regresi variabel X ₁ terhadap Y	242
Lampiran 54 - Analisis Koefisien Determinasi X ₁ terhadap Y	242
Lampiran 55 - Uji Linieritas Variabel X ₂ terhadap Y	243
Lampiran 56 - Analisis Regresi variabel X ₂ terhadap Y	243
Lampiran 57 - Analisis Koefisien Determinasi X ₂ terhadap Y	243
Lampiran 58 - Uji Linieritas Variabel X ₃ terhadap Y	244
Lampiran 59 - Analisis Regresi variabel X ₃ terhadap Y	244
Lampiran 60 - Analisis Koefisien Determinasi X ₃ terhadap Y	244
Lampiran 61 - Tabel Uji t	245

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri Pariwisata merupakan salah satu penggerak pembangunan dalam suatu negara. Dalam perkembangannya, pariwisata berevolusi menjadi suatu industri yang multikompleks, dimana suatu industri saling berkaitan dengan industri yang lain. Industri pariwisata mampu menggerakkan berbagai sektor dalam pembangunan nasional seperti industri kuliner, industri transportasi, industri teknologi dan industri lainnya. Di era globalisasi saat ini, industri pariwisata akan menjadi pendorong yang paling utama bagi perekonomian dunia, serta tidak menutup kemungkinan bahwa industri pariwisata akan menjadi industri yang mengglobal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata¹.Rekreasi dan hiburan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Berkembangnya jaman, padatnya aktivitas dan tingginya tuntutan hidup serta tingginya tingkat stres di perkotaan seperti di Jakarta membuat kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan hiburan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dewasa ini, perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat mendorong masyarakat untuk berfikir bahwa

¹ Ismayanti. Pengantar Pariwisata. (Jakarta : Grasindo) hal. 1

berekreasi tidak lagi sekedar dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari *life style* atau gaya hidup masyarakat saat ini.

Pada dasarnya rekreasi berasal dari bahasa latin yaitu *re-creare*, yang secara harfiah berarti ‘membuat ulang’ dalam artian kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani seseorang. Menurut artikel I Gusti Bagus Rai Utama dalam tourismbali.wordpress.com tahun 2013. Rekreasi dan hiburan erat kaitannya dengan sektor *tourism* dan *hospitality*, yaitu industri di sektor tersebut menunjang kualitas bagi masyarakat untuk dapat berekreasi dan juga sebagai aktualisasi gaya hidup masyarakat saat ini². Banyak hal yang dapat dilakukan dalam hal berekreasi diantaranya adalah dengan berolahraga, melakukan hobi dan juga mengunjungi tempat wisata yang merupakan suatu destinasi.

Indonesia merupakan salah satu tujuan destinasi wisata di kawasan Asia yang meningkat di sektor pariwisatanya. Banyak wisatawan yang semakin bertambah jumlah berkunjungnya ke Indonesia. Menurut artikel Rizky Pradila dalam airmagz.com tahun 2016. Badan Pusat Statistika menyatakan bahwa pada awal Oktober 2016 Indonesia menunjukkan perkembangan pariwisata yang mengalami peningkatan hingga mencapai 1,04 juta kunjungan atau naik 18,55 persen dibanding bulan yang sama

² <https://tourismbali.wordpress.com/2013/09/18/pengembangan-wisata-kota-sebagai-pariwisata-masa-depan-indonesia/>. (Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 877,8 ribu³.

Secara kumulatif ditandai pada Januari - Oktober 2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 9,40 juta kunjungan atau naik 9,54 persen dibanding jumlah kunjungan pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dirinci lebih dalam, dari kunjungan wisman 1,04 juta kunjungan di Oktober 2016 berasal dari turis yang masuk melalui 19 pintu utama sebanyak 939,88 ribu kunjungan, dan di luar 19 pintu ini 100,77 ribu kunjungan turis. Turis yang melalui 19 pintu utama, terdiri dari 913,59 ribu kunjungan wisman reguler, wisman khusus sebanyak 26,29 ribu kunjungan. Wisman dari luar 19 pintu utama, dengan rincian yang masuk lewat Pos Lintas Batas 33,59 ribu kunjungan dan 67,18 ribu kunjungan wisman melalui pintu lainnya sesuai dengan artikel yang dimuat di airmagz.com⁴.

Dari data diatas dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah wisatawan asing yang meningkat dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Ini merupakan hal penting bahwasanya Indonesia sebagai suatu negara menjadi daya tarik bagi negara luar untuk dikunjungi dalam sektor pariwisatanya. Saat ini preferensi konsumen dalam menikmati objek wisata telah mengalami perubahan kebentuk wisata yang lebih spesifik, salah satunya adalah kawasan konservasi. Kawasan konservasi tumbuhan memiliki kegunaan agar keanekaragaman tumbuhan tetap terjaga ketersediaanya dan tetap terjaga

³ <http://www.airmagz.com/4244/bps-catat-kunjungan-wisatawan-meningkat-pada-oktober-2016.html>.
(Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

⁴ *Ibid.*,

kualitasnya. Pusat Konservasi Tumbuhan (PKT) Kebun Raya Bogor – LIPI merupakan salah satu lembaga konservasi *ex situ* (perlindungan terhadap sumberdaya hayati di luar habitat alaminya) tumbuhan yang menjadi inspirasi pembangunan Kebun Raya baru lainnya yang ada di Indonesia. Peran utama Kebun Raya adalah melestarikan, mendayagunakan dan mengembangkan potensi tumbuhan melalui kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, rekreasi serta meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap Kebun Raya. Peranan Kebun Raya sebagai tempat wisata menjadi lebih populer, karena banyak hal yang didapatkan ketika mengunjungi Kebun Raya, seperti para wisatawan dapat menikmati langsung keindahan Kebun Raya sekaligus menambah wawasan serta pengetahuannya mengenai tumbuh-tumbuhan yang ada didalam Kebun Raya.

Bogor memiliki obyek wisata yang menjadi andalan agar wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengunjungi kota Bogor, yaitu *Bogor Botanical Gardens* (Kebun Raya Bogor) atau yang selanjutnya akan di singkat dengan KRB. Obyek wisata ini berisi berbagai jenis tanaman dan tumbuhan dengan suasana rindang nan sejuk tersebut berdiri dan ditetapkan sebagai KRB pada 18 Mei 1817.



Gambar I.1 - Kebun Raya Bogor

Hingga saat ini, KRB yang berlokasi di Jl. Ir. H Juanda No. 13, Bogor, Jawa Barat mempunyai luas 87 hektar, dan KRB tentu masih menjadi tujuan utama yang ramai dikunjungi wisatawan mancanegara. Menurut artikel Vita Nesa dalam tempatwisatadibogor.net tahun 2015. KRB memiliki 400 jenis pohon palem, 5.000 pohon dari seluruh negara tropis, dan rumah anggrek dengan 3.000 varietas. Dengan pemaparan diatas KRB memiliki sebutan pelabuhan untuk 3.504 jenis tumbuhan dalam 1.273 genus dan 199 species⁵. KRB bukan sekedar tempat wisata, namun KRB merupakan museum tanaman hidup dengan koleksi tanaman tropis terlengkap dan bunga majemuk 6 terbesar di dunia, dibangun dengan sebuah konsep pertamanan yang indah dan sejuk. KRB menjadi induk dari sejumlah lembaga penelitian di Indonesia dalam bidang biologi, pertanian dan pariwisata. Seperti Herbarium Bogoriense, Treub Laboratorium, Bibliotheca Bogoriense, Museum Zoologicum Bogoriense, Laboratorium

⁵ <http://www.tempatwisatadibogor.net/2015/09/kebun-raya-bogor.html>. (Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

Penyelidikan Laut dan Pariwisata. Fungsi KRB antara lain melestarikan, mendayagunakan dan mengembangkan potensi tumbuhan melalui kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, peningkatan apresiasi masyarakat terhadap tumbuhan dan lingkungan dalam upaya pemanfaatan yang berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat (*social welfare*), dan pariwisata karena mempunyai produk wisata yang tidak dimiliki oleh daya tarik wisata yang lain.

KRB menjadi tujuan wisata yang menyenangkan karena KRB memiliki banyak tempat-tempat menarik yang wajib dikunjungi karena memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi. Tempat yang harus dikunjungi ketika berwisata ke KRB antara lain : Griya Anggrek, Jembatan Gantung, Jalan Kenari II, Komplek Pemakaman Belanda Kuno, Koleksi Tanaman KRB, Prasasti Monumen Lady Raffles, Prasasti Reinwardt & Pekarangan Belakang Istana Bogor, Patung The Little Mermaid alias Si Duyung Kecil, Patung Tangan Dewa, Taman Meksiko, Tugu Teijsman & Taman Sudjana Kassar, Tanaman Teratai Air di Atas Danau, Wisma Tamu Nusa Indah.

Selain tempat-tempat yang menarik yang wajib dikunjungi, KRB juga termasuk tempat wisata yang biayanya terjangkau. Menurut artikel Sari dalam krbogor.lipi.go.id tahun 2016. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 106 Tahun 2012, Tanggal 24 Desember 2012, mulai 1 Maret 2013 berlaku tarif masuk bagi pengunjung Kebun Raya Bogor yaitu : Harga tiket masuk KRB Rp. 15.000,- / orang. (Berlaku 1 Juli 2016 sampai 6 bulan ke depan. Di mana Rp 1.000 di antaranya untuk

disumbangkan kepada PMI). Sedangkan bagi wisatawan mancanegara atau turis asing yang mengunjungi KRB akan dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp 25.000. Harga tiket tersebut sudah termasuk biaya masuk ke Museum Zoologi KRB, sehingga wisatawan dapat menikmati koleksi Museum Zoologi KRB. Jam buka KRB adalah dari pukul 07.30 hingga pukul 17.00 WIB⁶.



Gambar I.2 - Museum Zoologi Kebun Raya Bogor

Museum Zoologi KRB berisi koleksi tanaman yang terkenal didunia, serta suasana yang natural selain itu juga di Museum Zoologi memiliki museum fauna yang didalamnya terdapat beberapa kerangka dari jenis binatang yang diawetkan, diantaranya serangga, ikan, burung, kepiting, dan lain sebagainya. Salah satu yang paling menarik adalah hewan mamalia

⁶ <http://www.krbogor.lipi.go.id/id/Tiket-dan-Jam-Layanan-Kebun-Raya-Bogor.html> (Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

terbesar di dunia yaitu Paus biru.

Selain harga tiket masuk KRB yang terjangkau, pengunjung juga tidak perlu khawatir apabila membawa kendaraan pribadi, seperti motor maupun sepeda karena telah disediakan lahan parkir, hanya dengan membayar Rp. 5.000 / Kendaraan. KRB juga mempersilahkan pengunjung untuk membawa kendaraan mobil untuk mengelilingi KRB hanya dengan biaya Rp. 30.000 / Mobil. Jadi pengunjung tetap bisa menikmati indah dan sejuknya tempat wisata KRB di dalam kendaraan pribadinya sesuai dengan artikel yang dimuat di krbogor.lipi.go.id⁷.

KRB menjadi tujuan wisatawan karena jarak yang relatif dekat antara Jakarta - Bogor, dan KRB memiliki banyak daya tarik sehingga banyak dipilih dalam hal destinasi pariwisata. Hal ini menunjukkan KRB menjadi salah satu obyek wisata tingkat internasional. KRB sebagai obyek wisata tingkat internasional tentu harus mampu memberikan timbal balik positif agar wisatawan mancanegara maupun domestik akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali KRB sebagai tempat tujuan wisata ketika berada di Indonesia.

Meskipun begitu masih ada hal-hal yang menjadi kekurangan KRB yang juga harus diperhatikan pemerintah maupun warga sekitar KRB. Kekurangan pada tempat wisata KRB tersebut bisa menjadi faktor masalah yang sangat diyakini memiliki dampak dalam mempengaruhi niat wisatawan dalam mengunjungi kembali KRB.

⁷ *Ibid.*,

Bogor sebagai salah satu kota yang dekat dengan Jakarta, yang terletak di selatan kota Jakarta diuntungkan dengan kondisi tersebut. Bogor memiliki obyek wisata yang menjadi andalan bagi Kota Bogor yaitu Kebun Raya Bogor. Ketika mengunjungi kota Bogor, tidak lengkap apabila tidak berkunjung ke dalam KRB, hal tersebut tentu akan menjadi pengalaman yang menyenangkan, serta tak terlupakan karena banyak tempat menarik yang ditawarkan KRB, Hanya saja pada tahun 2010 sempat terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan sebesar -27,98% daripada tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyak wisata lain di Kota Bogor yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi, sehingga KRB tidak lagi selalu dipilih dalam tujuan destinasi wisatawan mancanegara. Dalam presentase kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara ke KRB menunjukkan angka yang signifikan yaitu sebesar 97,61%. Dan hal ini menunjukkan bahwa wisatawan nusantara memiliki peranan yang sangat penting bagi perkembangan pariwisata Indonesia⁸.

KRB merupakan tujuan wisata yang banyak di dikunjungi wisatawan, karena fasilitas disekitar KRB yang cukup memadai seperti adanya hotel berbintang untuk menginap, serta banyaknya restoran yang berada disekitar KRB, hanya saja buruknya penerapan peraturan daerah mengenai larangan berjualan pada pedagang kaki lima di sepanjang pintu masuk KRB, membuat kendaraan yang ingin melintas di KRB menjadi terhambat dan mengalami

⁸ Hermansayah dan Waluya, Analisis faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor), *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, 2(1), 245-268, 2016.

kemacetan⁹. Selain itu, kurangnya rambu-rambu lalu lintas atau petunjuk arah di Kota Bogor juga telah membuat perubahan pada angka kunjungan ke KRB, kurangnya rambu-rambu lalu lintas atau petunjuk arah di Kota Bogor, terutama disekitar KRB membuat masyarakat mengalami kebingungan, dan kurangnya sosialisasi atas pemberlakuan sistem satu arah kepada masyarakat mengakibatkan kesemerawutan dan penumpukan kendaraan¹⁰. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan ke KRB dapat mengganggu perkembangan KRB sebagai daya tarik wisata serta pusat konservasi tanaman terbesar di Asia Tenggara, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi wisatawan yang semakin rendah ketika berkunjung ke KRB dapat diketahui melalui kebutuhan, keinginan maupun tujuan berkunjung ke KRB dan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan di KRB.

Lokasi KRB dinilai sebagai tempat yang memiliki estetika keindahan, kesejukan serta kenyamanan, pohon yang rindang, aneka flora yang dapat ditemui di KRB, serta pengunjung juga dapat menikmati koleksi fauna yang ada di museum zoologi. Hanya saja Pendapat positif atau negatif orang terdekat seperti sahabat, keluarga, pasangan atau teman yang sudah pernah mengunjungi KRB, dapat mengubah persepsi seseorang untuk mengunjungi kembali KRB dikemudian hari. Pendapat positif orang terdekat banyak yang mendukung untuk mengunjungi KRB dikarenakan KRB adalah pusat

⁹ <http://news.liputan6.com/read/2472671/sistem-1-arah-diberlakukan-kawasan-kebun-roya-bogor-macet-parah>. (Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

¹⁰ *Ibid.*,

konservasi terbesar di Asia Tenggara, dan merupakan tempat yang kaya akan sejarah dan pengetahuannya. KRB juga merupakan tempat yang nyaman dan memiliki panorama yang bagus, sehingga bisa digunakan sebagai tempat rekreasi untuk sekedar menikmati keindahan alam saja. Sedangkan pendapat negatif dapat berupa kondisi wisata KRB yang kurang dalam hal keamanan. Seperti kejadian pada Januari 2015 mengenai tumbangnya pepohonan di KRB akibat angin kencang sehingga mengakibatkan adanya korban. Tumbangnya pohon disebabkan oleh cuaca yang memang sedang buruk saat itu¹¹. Selain itu ada kejadian mengenai ribuan lebah menyerang pengunjung di KRB, dikarenakan adanya gesekan pada dahan-dahan pohon oleh angin kencang. Akibat adanya gesekan tersebut, lebah menganggap sebagai gangguan sehingga beralih menyerang pengunjung¹². Kepala Pusat Konservasi Tumbuhan KRB, Mustaid Siregar secara terpisah mengatakan KRB sempat mengalami angin kencang dan angin puting beliung pada tahun 2006¹³. Faktor keamanan ini menjadi faktor utama yang membuat wisatawan merasa ragu untuk mengunjungi kembali KRB. Kedua pendapat tersebut dapat mengubah persepsi seseorang apabila disarankan oleh orang terdekat. Hal ini dapat mempengaruhi sikap wisatawan dan membuat wisatawan akan berfikir beberapa kali untuk mengunjungi kembali KRB.

¹¹ <http://news.okezone.com/read/2015/01/11/338/1090657/pohon-tumbang-di-kebun-roya-bogor-empat-orang-tewas> ((Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

¹² <http://news.liputan6.com/read/2621815/ribuan-lebah-sengat-belasan-anak-di-kebun-roya-bogor>. (Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

¹³ <http://news.detik.com/berita/3110881/spesies-burung-di-kebun-roya-terus-berkurang-ini-penyebabnya>. (Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

Ketika wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, maka ia akan melakukan kunjungan ulang apabila ia merasa memiliki keterikatan tempat terhadap destinasi yang telah ia kunjungi. Dalam menjadikan KRB sebagai obyek wisata yang dikunjungi baik wisatawan mancanegara maupun domestik maka perlunya upaya dan usaha dalam meningkatkan pelayanan keamanan KRB. Karena suatu ikatan terhadap tempat dapat tercipta apabila wisatawan merasa nyaman terhadap suatu tempat, sehingga timbul rasa memiliki terhadap tempat tersebut. Hanya saja banyak terjadi kejadian di KRB yang akan membuat seseorang akan berfikir ulang ketika ingin mengunjungi kembali KRB, Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai adanya pohon tumbangnya pohon¹⁴. Serta kejadian lebah yang menyerang pengunjung di KRB¹⁵. Ditambah pernyataan Kepala Pusat Konservasi Tumbuhan KRB, Mustaid Siregar yang mengatakan KRB sempat mengalami angin kencang dan angin puting beliung pada tahun 2006¹⁶. Hal ini jugalah yang menyebabkan wisatawan merasa tidak memiliki sisi keamanan ketika mengunjungi tempat wisata KRB, sehingga sulit menciptakan *place attachment* pada diri wisatawan, dan ini berdampak pada niat mengunjungi kembali KRB.

¹⁴ <http://news.okezone.com/read/2015/01/11/338/1090657/pohon-tumbang-di-kebun-raya-bogor-empat-orang-tewas> ((Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

¹⁵ <http://news.liputan6.com/read/2621815/ribuan-lebah-sengat-belasan-anak-di-kebun-raya-bogor>. (Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

¹⁶ <http://news.detik.com/berita/3110881/spesies-burung-di-kebun-raya-terus-berkurang-ini-penyebabnya>. (Diakses pada tanggal 3 Desember 2016)

Diharapkan dengan adanya pemaparan mengenai masalah ini Kebun Raya Bogor kedepannya mampu memberikan pelayanan yang bermutu dan berstandarisasi, serta meningkatkan faktor keamanan wisatawan, sehingga layak menjadi obyek wisata yang mampu meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali ke Kebun Raya Bogor

Mengingat pentingnya Niat dalam suatu keputusan berkunjung kembali pada suatu tempat wisata, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa penurunan pengunjung dikarenakan rendahnya niat untuk berkunjung kembali ke KRB, hal ini dapat dilihat dari :

1. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kebun Raya Bogor karena motivasi wisatawan yang rendah.
2. Kurangnya ikatan terhadap suatu tempat (*Place attachment*) bagi wisatawan terhadap Kebun Raya Bogor.
3. Kurangnya pemeliharaan flora dan fauna di Kebun Raya Bogor .
4. Rendahnya sikap wisatawan akibat dari peristiwa buruk yang terjadi di Kebun Raya Bogor.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut tidak semua permasalahan itu akan diteliti. Pembatasan masalah diperlukan dalam penelitian ini agar penelitian lebih terarah dan tidak terjadi perluasan kajian mengingat luasnya permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis merasa tertarik untuk membahas “Pengaruh Motivasi, *Place Attachment* dan Sikap terhadap Niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Motivasi terhadap Niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Sikap terhadap Niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Place Attachment* terhadap Niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor ?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan praktis. Kedua kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini berupaya membuktikan teori-teori yang sudah ada guna menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan, peneliti telah banyak membaca penelitian mengenai Kebun Raya Bogor, namun pembahasan penelitiannya kebanyakan berpusat pada permasalahan Internal dari KRB tersebut, misalnya permasalahan mengenai konservasi tumbuhan yang ada didalam KRB. Adapun penelitaian lainnya berupa pelayanan dan standarisasi mutu pelayanan KRB. Namun penelitian sebelumnya belum pernah membahas mengenai penelitian yang saya teliti. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap Niat mengunjungi kembali KRB.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk Manajemen Pengelola Kebun Raya Bogor, Dinas Pariwisata Kota Bogor, dan Lembaga Ilmiah Pariwisata Indonesia mengenai alasan wisatawan yang memiliki niat untuk mengunjungi kembali KRB di kemudian hari.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Revisit intention dapat tercipta ketika wisatawan memiliki kemauan yang positif untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama ataupun kemauan untuk merekomendasikan destinasi yang telah dikunjungi kepada orang lain.

Kuo mengemukakan bahwa *Revisit Intention* adalah sejauh mana pengunjung bersedia untuk mengunjungi kembali suatu hal yang sama, dan hal tersebut bersifat simpel, objektif dan menjadi sesuatu yang dapat diamati untuk masa yang akan datang¹⁷.

Selain itu, Netin Kozak dan Nazmi Kozak dalam bukunya yang berjudul *Aspect of Tourist Behaviour* menyatakan bahwa, “*Intention to revisit refers to tourist willingness to visit same destination or other tourist attraction in the same country*”¹⁸. (Niat untuk mengunjungi kembali wisatawan yaitu kemauan untuk mengunjungi tujuan yang sama atau objek wisata lain di negara yang sama).

¹⁷ Kuo, Et al, “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung” *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Vol.5, No. 1 (2015)

¹⁸ Netin Kozak and Nazmi Kozak, *Aspect of Tourist Behaviour* (Cambridge : British Library, 2013) p. 181

Dari dua penjelasan yang disampaikan oleh Kou serta Netin Kozak dan Nazmi Kozak, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa niat mengunjungi kembali adalah kemauan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat yang sudah pernah dikunjungi (tempat yang sama) dan memungkinkan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Penjelasan lain mengenai *revisit intention* dikemukakan oleh Oliver bahwa *The concept of revisit intention comes from behavioral intentions. Defines behavioral intention as a stated likelihood to engage in a behavior of revisit intention*¹⁹. (Niat mengunjungi kembali suatu tempat berasal dari niat perilaku. Yaitu niat perilaku yang dinyatakan seperti terlibat dalam perilaku untuk mengunjungi kembali suatu tempat.

Diperkuat oleh Abdul Rozak, yang menyatakan bahwa niat mengunjungi kembali adalah perasaan pengunjung yang merasa puas dalam kunjungannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska kunjungan, artinya bahwa pengunjung yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum kunjungan dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah kunjungan akan meningkatkan komitmen kunjungan seperti niat mengunjungi kembali²⁰.

¹⁹ *Ibid*, p.130.

²⁰ Abdul Rozak, H, "Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah". *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataaan*. Vol.11, No.2 (2012)

Dari dua penjelasan yang sudah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat mengunjungi kembali suatu tempat berasal dari niat berperilaku seseorang, dimana wisatawan merasa terpenuhi harapannya terhadap suatu tempat yang ia kunjungi sehingga meningkatkan perasaan niat untuk mengunjungi kembali di suatu tempat.

Selain itu Patrick mengemukakan bahwa *Revisit intention is word of mounth publicity, condition sensitivity, spending behaviour to revisit some place*²¹. (Niat mengunjungi kembali adalah ajakan berupa perkataan, kepekaan terhadap suatu kondisi, serta perilaku positif yang memberikan kontribusi mengunjungi kembali suatu tempat).

Didukung oleh pengertian *revisit intention* menurut Netin Kozak dan Nazmi Kozak bahwa *Revisit intention is crucial as this behavior will allow the industry to flourish and will eventually lead to prosperity for the particular heritage destination*²², (Niat mengunjungi kembali sangat penting karena perilaku ini akan memungkinkan industri untuk berkembang dan akhirnya akan mengarah pada kemakmuran bagi tujuan warisan budaya tertentu.

Dari dua penjelasan menurut Patrick serta Kozak dan Nazmi Kozak, maka dapat disimpulkan bahwa ajakan berupa perkataan,

²¹ Kozak and Nazmi Kozak, *Op.Cit.* p.181

²² *Ibid.*,

kepekaan terhadap suatu kondisi, serta perilaku positif dapat mewujudkan adanya suatu niat untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Dan dengan adanya niat tersebut diharapkan mampu mendongkrak industri pariwisata menjadi berkembang dan akhirnya akan mengarah pada kemakmuran bagi tujuan warisan budaya Indonesia.

Menurut Chen dan Tsai, *Intention to revisit as well as recommended other*²³. (Niat untuk mengunjungi kembali adalah sesuatu yang dilakukan dengan cara direkomendasikan)

Diperkuat dengan pernyataan Lin yang mengatakan bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi²⁴.

Kesimpulannya dari dua pendapat menurut Lin serta Chen dan Tsai, niat mengunjungi kembali adalah kemungkinan wisatawan dalam mengulangi aktifitasnya untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi ataupun wisatawan bisa memiliki niat mengunjungi kembali ketika direkomendasikan oleh orang lain sehingga ia merasa ingin mengunjungi kembali suatu objek wisata.

²³ *Ibid.*,

²⁴ Lin, "Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.38, No.2 (2014), pp. 243-265.

Menurut Baker dan Crompton di dalam jurnal karya Yeni & Ajeng, terdapat dua indikator yang dapat mengukur variabel niat berkunjung kembali, yaitu :

1. *Intention to Revisit*.
2. *Intention to Recommend*²⁵.

Artinya :

1. Keinginan seseorang untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang.
2. Keinginan untuk merekomendasikan destinasi wisata yang dikunjunginya kepada orang lain.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* merupakan pertimbangan wisatawan mengenai kemauan yang positif untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama, dan kemauan untuk merekomendasikan destinasi pada orang lain. *Revisit intention* dapat berupa ajakan dari perkataan, serta perilaku positif yang dapat mewujudkan adanya niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Dan dengan adanya niat tersebut diharapkan mampu mendongkrak industri pariwisata menjadi lebih dikenal dan akhirnya akan mengarah pada kemakmuran bagi tujuan warisan budaya Indonesia. Niat mengunjungi kembali dapat diukur dengan

²⁵ Yeni Yuniawati and Ajeng Dewi Indriyani Finardi, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu," *Tourism & Hospitality Essentials Journal* 6, no. 1 (2016).

dua dimensi yaitu dimensi pertama adalah *Intention to Revisit* dan dimensi kedua adalah *Intention to Recommend*.

2. Motivasi Wisatawan

Manusia selalu memiliki kebutuhan (*needs*). Kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila intensitasnya meningkat mencapai suatu level yang mendorong seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Weiner, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu²⁶.

Selain itu, J. Christopher Holloway & Claire Humphreys menyatakan bahwa

*The motivation to travel is aimed at achieving a broad objective, such as getting away from the routine and stress of the workplace in order to enjoy different surroundings and a healthy environment*²⁷.

Artinya motivasi untuk berwisata adalah untuk menjauh dari rutinitas dan stress di tempat kerja sehingga dapat menikmati lingkungan yang sehat dan berbeda dari biasanya.

Dari dua pendapat motivasi menurut Weiner serta J. Christopher Holloway & Claire Humphreys, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa motivasi adalah suatu keadaan atau kondisi yang mendorong, merangsang atau menggerakkan seseorang untuk

²⁶ Erick Weiner. *The Geography of Genius* (Mizan digital Publishing, 2016)

²⁷ Humphreys, J.Christopher Holloway & Claire. *The Business of Tourism*. Ninth ed.p.70 (England Pearson, 2012)

melakukan suatu tindakan, dimana seseorang ingin menjauh dari rutinitas dan stress di tempat kerja sehingga dapat menikmati lingkungan yang sehat dan berbeda dari biasanya di tempat wisata.

Hungenberg mengemukakan bahwa *Motivation is the willingness of a human being to act in order to achieve a specific goal*²⁸. (Motivasi adalah kesediaan atau dorongan dalam diri manusia untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan tertentu)

Menurut William Scott, *Motivation as "it means a process of stimulating people to action to accomplish desired goals*²⁹. (Motivasi sebagai "proses merangsang orang agar melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan).

Dari dua pendapat motivasi menurut Hungenberg dan William Scott, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dan tindakan tersebut berasal dari rangsangan dalam diri seseorang agar melakukan tindakan tertentu sehingga dapat mencapai tujuannya.

Menurut Hungenberg, *Motivation is generally considered as a fundamental basis of human behaviour*³⁰. (Motivasi umumnya dianggap sebagai dasar dari perilaku manusia).

Vilas S. Bagad dalam bukunya yang berjudul *Industrial Management*, mengemukakan bahwa *Motivation is the force that*

²⁸ Martin Mowforth and Ian Munt, *Tourism and Sustainability* (New York : Library of Congress Cataloging in Publication Data ,2016) pp. 5-6

²⁹ Vilas S. Bagad, *Industrial Management*, (Pune : Technical Publication Pune, 2008) p. 10

³⁰ Mowforth and Ian Munt, *Op.Cit*

*energizes behavior, Gives direction to behavior*³¹. (Motivasi adalah kekuatan yang memberi energi atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan).

Dari dua pendapat motivasi menurut Hungenberg dan Vilas S. Bagad, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah kekuatan yang memberi energi atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan yang disebut juga sebagai dasar dari perilaku manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Iso-Ahola mengemukakan bahwa motivasi wisata didefinisikan sebagai suatu kekuatan atau dorongan yang mendorong wisatawan untuk memenuhi keinginan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata sehingga dapat dianggap sebagai alasan utama bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata³².

Penjelasan lain dikemukakan oleh Holzer dan Wagner bahwa:

*Motivation is the precondition for targeted decision making and action and consequently also the main starting point of influence strategies, which are supposed to lead to increased efficiency*³³.

Artinya motivasi adalah prasyarat untuk pengambilan keputusan dan tindakan yang berakibat pada awal mula titik utama

³¹ Bagad, *Loc.Cit*

³² Edward Elgar, *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (UK : Edward Elgar Publishing Limited, 2014) p.160

³³ Mowforth and Ian Munt, *Op. Cit*

strategi yang seharusnya berpengaruh dan mengarah pada peningkatan efisiensi.

Dari dua pendapat motivasi menurut Iso-Ahola serta Holzer dan Wagner, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu kekuatan atau dorongan dalam pengambilan keputusan dan merupakan strategi yang berpengaruh yang dianggap dapat mendorong pada peningkatan efisiensi sehingga motivasi dapat dianggap sebagai alasan utama bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata.

Menurut Victor Vroom, *Motivation is the process of initiating and directing behavior*³⁴. (Motivasi adalah proses memulai dan mengarahkan perilaku)

Menurut Edwin B. Flippo. *Motivation as "process of attempting to influence others to do your will through possibility of gain or reward"*³⁵. (Motivasi sebagai "proses mencoba untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan kehendak anda melalui kemungkinan keuntungan atau balasan").

Dari dua pendapat motivasi menurut Victor Vroom serta Edwin B. Flippo, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah proses melakukan dan mengarahkan perilaku dalam diri seseorang (internal) serta proses mencoba untuk mempengaruhi orang lain

³⁴ Bagad, *Op. Cit*

³⁵ *Ibid.*,

(eksternal) untuk melakukan suatu tindakan dalam mencapai tujuan tertentu.

Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge dalam bukunya yang berjudul *Organizational Behavior* mengemukakan bahwa *Motivation is the willingness to exert high levels of effort toward organizational goals, conditioned by the effort's ability to satisfy some individual need*³⁶. (Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensi, arah dan ketekunan seseorang untuk mencapai tujuannya).

John Wiley dan Sons, Inc mengemukakan bahwa *Motivation refers to the individual forces that account for the direction, level, and persistence of an person's*³⁷. (Motivasi mengacu pada kekuatan individu yang menjelaskan arah, tingkat, dan ketekunan usaha seseorang).

Dari dua pendapat motivasi menurut Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge serta John Wiley dan Sons, Inc dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah proses yang menjelaskan arah, tingkat, dan ketekunan usaha seseorang untuk mencapai tujuannya.

Menurut teori dari Crompton yang ditulis dalam buku karya Jaime A. Seba mencantumkan motivasi memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Intrinsic (push) "correspond to a tourist's desire and emotional frame of mind"*

³⁶ Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, (San Diego : Prentice Hall, 2012) p.168

³⁷ John Wiley dan Sons, Inc, *Organizational Behavior*, (USA, 2011)

2. *Extrinsic (pull)*, “represent the attributes of the destination to be visited”³⁸.

Artinya :

1. Dorongan atas keinginan wisatawan dan kerangka emosional yang berasal dari dalam pikiran.
2. Mewakili atribut atau kelebihan dari destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Teori dari McIntosh dalam buku karya Christopher & Claire membentuk motivasi wisatawan menjadi beberapa kategori yaitu :

1. *Physical motivation*
2. *Cultural motivation*
3. *Interpersonal motivation*
4. *Self fulfilment*
5. *Wish fulfilment*
6. *Self actualization*
7. *Security and Safety motivation*
8. *Fantasy motivation*
9. *Amenities motivation*³⁹.

Artinya :

1. Mengurangi stress, melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, menyegarkan diri, meningkatkan kesehatan fisik, untuk berolahraga dan menikmati kesenangan.
2. Memiliki rasa ingin tahu tentang negeri asing dan orang-orang, mengembangkan minat sejarah atau budaya,

³⁸ Jaime A Seba, *Tourism and Hospitality: Issues and Developments* (Apple Academic Press, 2011). p.57

³⁹ J.Christopher Holloway & Claire Humphreys, *The Business of Tourism, Ninth ed.* (England Pearson, 2012). p.72

menghadiri acara-acara kebudayaan dan menjelajahi lokal musik, cerita rakyat, gaya hidup, seni.

3. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan teman dan keluarga dan mencari teman baru.
4. Ingin menemukan jati diri ketika mengunjungi suatu destinasi wisata.
5. Keinginan yang kuat untuk merealisasikan mimpi untuk mengunjungi suatu tempat yang ingin dikunjungi.
6. Kebutuhan pengakuan diri atas kunjungan ke suatu destinasi.
7. Kebutuhan akan keselamatan dan keamanan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata.
8. Motivasi karena adanya fantasi di destinasi yang ingin dikunjungi.
9. Kebutuhan akan fasilitas yang ada di tempat wisata.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah keadaan psikologis atau dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan untuk mengambil suatu keputusan dan motivasi merupakan strategi yang berpengaruh yang dianggap dapat mendorong pada peningkatan efisiensi sehingga motivasi dapat dianggap sebagai alasan utama bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata, motivasi dapat diukur dengan dua dimensi utama yaitu *push factors* dengan indikator *physical motivation*,

self fulfilment motivation, wish fulfilment motivation, serta self actualization motivation, lalu dimensi keduanya adalah pull factors, dengan indikator dari cultural motivation, interpersonal motivation, security and safety motivation, fantasy motivation, dan amenities motivation.

3. *Place Attachment*

Place attachment atau biasa disebut sebagai ketertarikan tempat dapat tercipta ketika seseorang menginvestasikan waktu atau energinya ke tempat kerja atau melalui kegiatan rekreasi.

Kemudian *Place attachment* juga diartikan oleh Haywantee Ramkissoon, Betty Weiler dan Liam Smith sebagai ikatan emosional "murni", atau seperti aspek lain dari hubungan dengan tempat juga, seperti tempat identitas atau kekuatan ikatan sosial dengan orang - orang di suatu tempat⁴⁰.

Pendapat lain dikemukakan oleh Manzo yang menyatakan bahwa,

*Place attachment is about the exact processes through which people form emotional bonds with place, and have substansial knowladge about predictors of place attachment*⁴¹.

Artinya *place attachment* adalah proses yang tepat di mana orang - orang membentuk ikatan emosional dengan tempat, dan

⁴⁰ Haywantee Ramkissoon, Betty Weiler and Liam Smith, "Place Attachment and Pro-Environmental Behaviour in National Parks: The Development of a Conceptual Framework", *Jurnal of Sustainable Tourism* (2011)

⁴¹ Lynne C. Manzo and Patrick Devine-Wright, *Place Attachment (Advances in Theory, Methodes and Application)*, (New York : Routladge, 2014), pp. 50-51

memiliki dasar pengetahuan pada suatu tempat serta memiliki keterikatan terhadap tempat.

Dari dua definisi yang disampaikan oleh Haywantee Ramkissoon, Betty Weiler dan Liam Smith serta Manzou, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Place attachment* adalah ikatan emosional "murni" seseorang dengan tempat dan memiliki dasar pengetahuan pada suatu tempat serta memiliki keterikatan terhadap tempat atau kekuatan ikatan sosial dengan orang - orang di suatu tempat.

Menurut Linda, Troy dan Maria dalam bukunya yang berjudul *Understanding Concepts of Place in Recreation Research and Management*, *Place attachment is best thought of as an attitude toward a place*⁴². (*Place attachment* dianggap sebagai penilaian baik dari seseorang terhadap suatu tempat).

Dilanjutkan pengertian *Place attachment* menurut Low dan Altman yang mengemukakan bahwa, *Place attachment is usually defined as an affective bond that connects people to place*⁴³. (*Place attachment* adalah keadaan afektif dimana keadaan tersebut dapat menyambungkan seseorang terhadap tempat yang dikunjungi).

Dari dua definisi yang disampaikan oleh Linda, Troy dan Maria serta Low dan Altman, dapat disimpulkan bahwa *Place*

⁴² Linda E. Kruger, Troy E. Hall and Maria C. Stefel, *Understanding Concepts of Place in Recreation Research and Management*, (US : University of Lidaho, 2008), pp.14-15

⁴³ Kruger, Troy E. Hall and Maria C. Stefel, *Ibid*, pp. 50-51

attachment adalah keadaan afektif dimana keadaan tersebut sebagai penilaian baik dari seseorang terhadap suatu tempat dan hal tersebut dapat menyambungkan seseorang terhadap tempat yang telah dikunjungi .

Pendapat lain dikemukakan oleh Jorgensen dan Stadman yang menyatakan bahwa

*Place attachment as something akin to an attitude toward a geographic locale or resource. Attitudes are assessment of whether some object or behavior is considered a good or bad thing*⁴⁴.

Place attachment diartikan sebagai sesuatu yang mirip dengan sikap atau perilaku seseorang terhadap suatu lokasi geografis atau sumber daya. Sikap penilaian apakah suatu objek atau perilaku dianggap sebagai hal yang baik atau buruk.

Selain itu, Hashem Hashemnezhad, Ali Akbar Heidari dan Parisa Mohammad Hoseini mengemukakan bahwa

*Place attachment is a symbolic relationship with the place formed by providing emotional sense and common sense to a place or a particular region and that explains how the perception of the place and how they relate to their*⁴⁵

Artinya *Place attachment* adalah hubungan simbolis dengan tempat dibentuk dengan memberikan rasa emosional dan akal sehat untuk tempat tertentu dan yang menjelaskan bagaimana persepsi tempat dan bagaimana mereka berhubungan dengan tempat tersebut.

⁴⁴ Manzo and Patrick Devine-Wright, *Op. Cit*, pp. 14-15

⁴⁵ Hashem Hashemnezhad, Ali Akbar Heidari, Parisa Mohammad Hoseini, "Sense of Place" and "Place Attachment" *International Journal of Architecture and Urban Development*. Vol. 3, No. 1 (2013).

Dari dua definisi yang disampaikan oleh Jorgensen dan Stadman serta Hashem Hashemnezhad, Ali Akbar Heidari dan Parisa Mohammad Hoseini, dapat disimpulkan bahwa *Place attachment* adalah sesuatu yang mirip dengan sikap atau perilaku seseorang terhadap suatu lokasi geografis atau sumber daya. Yang merupakan penilaian apakah suatu objek atau perilaku dianggap sebagai hal yang baik atau buruk serta menjelaskan bagaimana persepsi tempat dan bagaimana mereka berhubungan dengan tempat tersebut.

Dilanjutkan pengertian *Place attachment* oleh Low dan Altman et.al, *Place attachment is conceived of as an affective / cognitive bond between people and their environment*⁴⁶. (*Place attachment* diartikan sebagai ikatan afektif / kognitif antara seseorang dan lingkungan mereka)

Selain itu Linda, Troy dan Maria dalam bukunya yang berjudul *Understanding Concepts of Place in Recreation Research and Management* mengemukakan bahwa, *Place attachment is something broader than an attitude. It is certainly likely to predict or explain more specific attitudes toward the place*⁴⁷. (*Place attachment* adalah penilaian seseorang terhadap sesuatu yang lebih luas daripada hanya mengenai sikap. Hal ini tentu mungkin untuk memprediksi atau menjelaskan sikap yang lebih spesifik ke arah tempat).

⁴⁶ Manzo and Patrick Devine-Wright, *Op. Cit*, p.479

⁴⁷ Kruger, Troy E. Hall and Maria C. Stefel, *Op. Cit*, pp.14-15

Dari dua definisi yang disampaikan oleh Low dan Aitman et.al serta Linda, Troy dan Maria, dapat disimpulkan bahwa *Place attachment* diartikan sebagai ikatan afektif / kognitif antara seseorang dan lingkungan mereka, sehingga tercipta penilaian dari pribadi seseorang terhadap sesuatu yang lebih spesifik ke arah tempat.

Lynne C. Manzo dan Patrick Devine-Wright mengemukakan bahwa, *Place attachment is about Specualation as to possible factors affecting emotinal bonds with place other than residence duration or family roots*⁴⁸. (*Place attachment* adalah tentang Specualation sebagai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi ikatan emotinal dengan tempat tinggal dari durasi atau keluarga).

Selain itu, Altman and Low menyatakan bahwa *Place attachment is generally considered to be "the bonding of people to places"*⁴⁹. (*Place attachment* umumnya dianggap sebagai "ikatan orang ke tempat-tempat yang ia kunjungi").

Dari dua definisi yang disampaikan oleh Low dan Aitman et.al serta Linda, Troy dan Maria, dapat disimpulkan bahwa *Place attachment* adalah memuaskan tujuan dari seseorang yang mengunjungi tempat tersebut).

Williams and Vaske, mengemukakan bahwa *Place attachment* memiliki dua dimensi, yaitu sebagai berikut :

⁴⁸ Manzo and Patrick Devine-Wright, *Op. Cit*, p. 50-51

⁴⁹ *Ibid.*,

1. *Place Dependence*

The meaning of place dependence relates more to the functional importance of a place. It refers to those conditions or functions that are essential in satisfying an individual's needs and goals. These conditions might be related to the physical aspects of the place, such as opportunities to participate in a particular recreational activity, or accessibility.

2. *Place Identity*

Place identity is the emotional component of attachment, that is, "the symbolic importance of a place as a repository for emotions and relationships that give meanings and purpose to life, and has been interpreted as part of self-identity, enhancing an individual's self-esteem and increasing feelings of belonging to his/her community"⁵⁰.

Artinya :

1. *Place dependence* berkaitan dengan pentingnya fungsional tempat. Hal ini mengacu pada kondisi-kondisi atau fungsi yang penting dalam memuaskan kebutuhan dan tujuan individu. Kondisi ini mungkin berkaitan dengan aspek fisik tempat, seperti kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi tertentu, atau aksesibilitas di suatu tempat.
2. *Place identity* adalah komponen emosional pada suatu tempat yaitu, "pentingnya simbolis tempat sebagai repositori untuk emosi dan hubungan yang memberikan makna dan tujuan hidup, dan telah ditafsirkan sebagai bagian dari identitas diri, meningkatkan diri individu harga

⁵⁰ Marjo et al, "Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity". *International Journal of Sociology*, vol. 40, no. 3, (Fall, 2010), pp. 50–69.

diri dan meningkatkan perasaan milik / komunitasnya.

Menurut Teori Jeni Ernawati di dalam jurnal karya nya, membentuk *place identity* menjadi lima kategori yaitu :

1. *Continuity*
2. *Familiarity*
3. *Attachment*
4. *Commitment*
5. *External Evaluation*⁵¹.

Artinya yaitu :

1. Peran penting lingkungan wisata bagi keberlanjutan dengan masa lalu seseorang
2. Pengaruh pengalaman ketika berkunjung ke tempat wisata
3. Rasa keterikatan secara umum terhadap suatu tempat sebagai destinasi berwisata
4. Peranan penting suatu tempat wisata bagi masa depan seseorang
5. Perbandingan evaluatif antara destinasi wisata yang dikunjungi dengan tempat wisata lain.

Menurut Teori Stokols dan Shumaker dalam jurnal karya Dave

D. White et al, *place dependence* memiliki dua indikator yaitu :

1. *Quality of Current Place*
2. *Functional of Place*⁵².

⁵¹ Ernawati, "faktor -faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat". *Local Wisdom Jurnal Ilmiah Online*, Volume. III, no. 2, (2011), pp. 1 – 9.

⁵² White et.al, "Effect of Place Identity, Place Dependence and Experience - Use History on perceptions of Recreation Impacts in a Nature Setting". *Environmental Management*, (2008). DOI. 10.1007/s00267-008-9143-1.

Artinya yaitu :

1. Kualitas tempat wisata yang dikunjungi.
2. Fungsi suatu tempat wisata bagi pengunjung

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *place attachment* dapat diartikan sebagai ikatan emosional "murni" atau ikatan seseorang terhadap tempat yang ia kunjungi (seperti tempat identitas atau kekuatan ikatan sosial dengan orang-orang di suatu tempat), *place attachment* tumbuh tanpa kesadaran antara diri seseorang dengan lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya. *Place attachment* dapat diukur dengan dua dimensi, yaitu dimensi pertama adalah *Place Identity*, dengan indikator *Continuity, Familiarity, Attachment, Commitment*, dan *External Evaluation*. Serta dimensi kedua adalah *Place Dependence*, dengan indikator *Quality of Current Place* dan *Functional of the Place*.

4. Sikap Wisatawan

Sikap berpacu pada sebuah perilaku dan suatu karakteristik terbentuk dari adanya sikap, di mana seseorang memiliki evaluasi *favorable* atau *unfavorable* terhadap sesuatu yang dinilai ketika berkunjung ke suatu objek wisata dan evaluasi tersebut tentu akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam mengunjungi kembali suatu destinasi di waktu yang akan datang.

John Wiley dan Sons, Inc mengemukakan bahwa *An attitude is a predisposition to respond positively or negatively to someone or something in once environment*⁵³. (Sikap adalah kecenderungan untuk merespon secara positif atau negatif terhadap seseorang atau sesuatu di suatu lingkungan)

Didukung oleh pendapat Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge yang menyatakan bahwa, *An attitude is a disposition to respond favorably or unfavorably to an object, person, institution or event*⁵⁴. (Sikap adalah disposisi untuk merespon positif atau tidak baik untuk sebuah objek, orang, lembaga atau peristiwa)

Dari dua definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Sikap adalah kecenderungan untuk merespon baik secara positif maupun negatif terhadap sebuah objek, orang, lembaga atau peristiwa.

Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge juga mengemukakan bahwa *Attitudes are evaluating statements-either favorable or unfavorable concerning object, people or events. They reflect how one feels about something*⁵⁵. (Sikap adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu ataupun peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu)

⁵³ John Wiley and Sons, Inc, *Organizational Behavior*, (USA, 2011) p.70

⁵⁴ Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, (San Diego : Prentice Hall, 2012). pp.140 - 141

⁵⁵ *Ibid.*,

Menurut pendapat dari Lippa yang dicantumkan dalam buku karya Jose & Craig mendefinisikan sikap sebagai “*A learned evaluative response, directed at specific objects, which is relatively enduring and influences and motivates our behavior toward these objects*”⁵⁶. (Sebuah respon evaluatif yang di arahkan kepada objek tertentu yang dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu objek).

Dari dua definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Sikap adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, yang dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu objek, dimana hal tersebut mencerminkan perasaan seseorang tentang sesuatu.

J.Christopher Holloway & Claire Humphreys yang mengemukakan bahwa

*Attitude is a mix of our emotional feelings about the destination and our rational evaluation of its merits, both of which together will determine whether or not we consider it a possible venue for a holiday*⁵⁷.

Artinya sikap adalah gabungan dari perasaan dan emosional yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu destinasi serta penilaian orang tersebut secara rasional sehingga manfaat dari keduanya akan menentukan layak atau tidak bagi orang tersebut

⁵⁶ José B Ashford and Craig LeCroy, *Human Behavior in the Social Environment: A Multidimensional Perspective* (Nelson Education, 2009). p.109

⁵⁷ Humphreys, J.Christopher Holloway & Claire. *The Business of Tourism*. Ninth ed. (England Pearson, 2012) p.82

dalam mengunjungi destinasi tersebut yang digunakan untuk berlibur.

Didukung oleh pengertian sikap menurut Tobias Vogel, dan Michaela Wanke, yang mengemukakan bahwa *Attitude as a summary evaluation of an object of thought*⁵⁸. (Sikap sebagai evaluasi ringkasan obyek pemikiran)

Dari dua definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Sikap adalah gabungan dari perasaan dan emosional yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu destinasi dan penilaian tersebut dinilai secara rasional (evaluasi ringkasan obyek dari pemikiran seseorang) sehingga seseorang akan menentukan layak atau tidak bagi orang tersebut dalam mengunjungi destinasi wisata tersebut dikemudian hari.

Selain itu, pengertian sikap juga di berikan oleh Ajzen & Fishbein, yang menyatakan

*Attitudes are defined as the multiplicative combination of a person's belief that a behavior will bring about a particular outcome (i.e expectancy) and his or her evaluation of that outcome (i.e value)*⁵⁹.

Sikap didefinisikan sebagai kombinasi perkalian dari keyakinan seseorang bahwa perilaku akan membawa hasil yang particular (yaitu harapan) dan evaluasinya itu hasil (yaitu nilai).

⁵⁸ Tobias Vogel, Michaela Wanke, *Attitudes and Attitude Change*, vol. 2 (Psychology Press, 2016). p.2

⁵⁹ Eunhyong L.Yook and Wendy Atkins-Sayre, *Communication Centers and Oral Communication Programs in Higher Education*, (United Kingdom : Lexington Books, 2012)

Mark Murphy dalam bukunya *Hiring for Attitude* menyatakan bahwa, *Attitude is as unique as the organization to which it belongs*⁶⁰. (Sikap adalah sebagai karakteristik yang unik sebagai pribadi di mana ia berasal).

Dari dua definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap merupakan karakteristik unik yang berasal dari diri pribadi seseorang berupa keyakinan seseorang bahwa perilaku akan membawa harapan menjadi hasil.

Ajzen menyatakan bahwa sikap memiliki tiga komponen utama, yang digunakan untuk mengukur indikator, yakni

1. *Cognitive responses are responses that reflect perceptions of and thoughts about the attitude object.*
2. *Affective responses are responses from which attitudes can be inferred has to do with evaluations of and feelings toward the attitude object.*
3. *Conative responses are behavioral inclinations, intentions, commitments and actions with respect to the attitude object*⁶¹.

Artinya :

1. Sebuah tanggapan yang mencerminkan persepsi dan pemikiran terhadap suatu objek sikap).
2. Tanggapan yang berkaitan dengan evaluasi dan perasaan terhadap suatu objek sikap).

⁶⁰ Mark Murphy, *Hiring for Attitude*, (2012)

⁶¹ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior* (McGraw-Hill Education (UK), 2005).p.4

3. Suatu kecenderungan untuk berperilaku, niat, komitmen dan tindakan yang berhubungan dengan objek sikap⁶².

Didukung juga pernyataan menurut Robbins & Timothy terdapat tiga komponen utama dari sikap, yaitu :

1. Komponen kognitif (*cognitive component*) adalah sebuah kepercayaan tentang suatu hal.
2. Komponen afektif (*affective component*) adalah segmen perasaan atau emosional dari satu sikap yang direfleksikan ke dalam suatu pernyataan.
3. Komponen perilaku (*behavioural component*) adalah maksud dari berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu⁶³.

Dari beberapa definsi sikap diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, yang dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu objek, dimana hal tersebut mencerminkan perasaan seseorang tentang sesuatu. sehingga seseorang akan menentukan layak atau tidak bagi orang tersebut dalam mengunjungi destinasi wisata tersebut dikemudian hari. Terdapat tiga komponen yang dimiliki oleh sikap. Komponen pertama adalah kognitif (*Cognitive*

⁶² Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior* (McGraw-Hill Education (UK), 2005).p.4

⁶³ Robbins and Judge. pp.43-44

component) dengan indikator pengetahuan, kepercayaan, pemahaman dan pendapat. Komponen kedua adalah afektif (*Affective component*) dengan indikator pengalaman (perasaan suka atau tidak suka mengenai suatu destinasi wisata) serta komponen ketiga adalah perilaku (*Behaviour*) dengan indikator tindakan dan niat untuk berperilaku.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Jurnal Referensi

- **Jurnal 1 - Hashemi et.al (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Influence Factors of Spa and Wellness Tourism on Revisit Intention : The Mediating Role of International Tourist Motivation and Tourist Satisfaction*”. ISSN- 2350-0530.ISSN- 2394-3629(P)**

Penelitian ini meneliti hubungan antara daya tarik pariwisata, motivasi wisatawan, kepuasan wisatawan dan niat untuk mengunjungi kembali berwisata dalam program berbasis pariwisata kesehatan yang ada di Asia Tenggara. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, yang dikembangkan atas dasar kerangka penelitian yang diusulkan. Penelitian ini difokuskan pada meneliti Sadar kesehatan, orang yang aktif menikmati kegiatan pariwisata seperti memanjakan tubuh, menghadiri spa, menerima perawatan medis, meningkatkan kebugaran dan petualangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *convenience sampling* yang digunakan untuk mencari populasi dan sampel. Sampel yang digunakan oleh peneliti

adalah wisatawan lokal yang ada di Asia Tenggara khususnya negara Malaysia dan yang pernah mengunjungi tempat Spa. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menyajikan faktor motivasi kesehatan dan spa turis di Malaysia untuk memberikan wawasan jauh ke dalam apa yang memotivasi kesehatan dan spa wisatawan untuk berkunjung ke spa di Malaysia. Peneliti menggunakan metode kuesioner berbasis wawancara dalam pengumpulan data. Sebanyak 250 responden spa yang telah di wawancarai, sehingga bisa dijadikan sebagai sumber data sebanyak 250 kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode *drop off dan pick up*. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik tersebut efektif dilakukan dikarenakan untuk menghemat biaya yang akan dikeluarkan dalam penelitian ini. Ada 250 pusat-pusat Spa yang terletak di Malaysia Dari 250 kuesioner yang disebar oleh peneliti, hanya 75% data yang valid. Dalam menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, uji validitas dan reliabilitas dianalisis menggunakan *Smart PLS 2.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari motivasi dan kepuasan yang menciptakan adanya niat untuk mengunjungi kembali. Hal ini dapat dilihat dari argumen dasar yang dikemukakan oleh para pendukung adalah bahwa turis kunjungan ke tujuan tertentu merupakan fungsi dari push dan pull faktor. dorongan merupakan keinginan emosional internal turis

termasuk, medis, pengalaman, petualangan, relaksasi dan olahraga dan kebugaran antara lain, sedangkan faktor penarik adalah kekuatan-kekuatan yang menentukan pilihan wisata dari tujuan dan sebagian besar tujuan tertentu elemen menarik. Oleh karena itu, fokus pada meninjau kembali niat dalam spa dapat membuat responden lebih spesifik ketika mengekspresikan sensasi mereka ke tujuan.

Sedangkan tujuan untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah pengaruh motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel terikat adalah niat mengunjungi kembali yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah motivasi, *place attachment* dan sikap yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survey dan kuesioner. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *convenience sampling*, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan tertentu ketika pemilihan responden. Responden yang dipilih oleh peneliti hanya berdasarkan pengunjung yang sedang berada di lingkungan KRB baik itu di dalam KRB maupun di luar KRB. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert 5 untuk menguji instrumen. Realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta tehnik analisis data menggunakan *software* SPSS 16.0. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah motivasi, *place*

attachment dan sikap diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.

- **Jurnal 2 - Feng & Chih (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Influence of the Sports Tourism Attractiveness, Motivation and Experience on Revisit Intentions*”. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*. ISSN : 2456-5547.**

Penelitian ini meneliti mengenai hubungan antara pengalaman wisata, daya tarik pariwisata, motivasi wisatawan, dan niat untuk mengunjungi kembali berwisata dalam objek mengenai sport-pariwisata yang ada di negara Taiwan. Dalam melakukan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan analisis statistik, dimana analisis tersebut dikembangkan atas dasar kerangka penelitian yang diusulkan. Penelitian ini difokuskan pada penelitian dibidang pelayaran, selancar, trekking di sungai, mendaki gunung kano, bungee jumping dan bungee jumping kano. Dalam penelitian ini untuk mencari populasi dan sampel digunakan *convenience sampling*. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah wisatawan lokal yang berwarga negara Taiwan dan yang pernah berpartisipasi dalam program pariwisata setidaknya satu olahraga yang ada di daftar olahraga yang telah dibuat oleh peneliti. Peneliti menggunakan metode kuesioner berbasis wawancara dalam pengumpulan data. Sebelum peneliti melakukan wawancara terhadap responden, peneliti menjelaskan terlebih dahulu tujuan diadakannya

penelitian kepada responden. Kuesioner yang telah disebar kepada responden adalah sebanyak 300 kuesioner wawancara dan yang bisa dijadikan sebagai sumber data sebanyak 295 kuesioner.

Sedangkan tujuan untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah pengaruh motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel terikat adalah niat mengunjungi kembali yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah motivasi, *place attachment* dan sikap yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survey dan kuesioner. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *convenience sampling*, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan tertentu ketika pemilihan responden. Responden yang dipilih oleh peneliti hanya berdasarkan pengunjung yang sedang berada di lingkungan KRB baik itu di dalam KRB maupun di luar KRB. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert 5 untuk menguji instrumen. Realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta tehnik analisis data menggunakan *software* SPSS 16.0. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah motivasi, *place attachment* dan sikap diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.

- **Jurnal 3 - Sri Astuti, Christina & Tetty Rimenta (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia*”. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. DOI : 10.7763.**

Dalam Penelitian ini, peneliti membahas mengenai niat mengunjungi kembali sebagai salah satu faktor penting bagi pertumbuhan industri pariwisata. Banyak Faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali bagi wisatawan, salah satunya adalah motivasi wisatawan dan citra destinasi wisata. Masalah yang diambil oleh peneliti adalah menguji secara empiris pengaruh dari citra destinasi wisata dan motivasi dari wisatawan terhadap kepuasan wisata dan niat melakukan kunjungan kembali.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah apakah motivasi dan citra destinasi wisata yang merupakan salah satu indikator dari kepuasan wisatawan dan niat melakukan kunjungan kembali. Hal pokok yang dibahas oleh peneliti adalah sejauh mana wisatawan berpendapat mengenai motivasi wisatawan serta dan citra sebuah destinasi wisata serta pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan sehingga tercipta niat melakukan kunjungan kembali.

Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Penelitian ini dilakukan ketika musim liburan dengan tempat penelitian

di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Karena Bandung dinilai sebagai salah satu destinasi wisata yang berada di wilayah sekitar pegunungan yang menawarkan wisata rekreasi, kegiatan *outdoor*, hiburan dan petualangan bagi pengunjungnya. Bandung juga merupakan wilayah yang dapat meningkatkan popularitas di mata pengunjungnya karena merupakan salah satu pilihan terbaik bagi wisatawan untuk berlibur serta mendapatkan kesempatan untuk berelaksasi di Indonesia tanpa harus berkunjung ke luar negeri.

Peneliti menggunakan wisatawan asing yang berkunjung ke Bandung selama bulan Desember 2012 hingga Januari 2013 sebagai populasi dalam penelitiannya. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya diisi oleh responden, dalam waktu dua bulan semua responden didekati secara pribadi oleh peneliti di daerah tujuan wisata. Penelitian ini di tulis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi ulang wisatawan ke suatu destinasi. Berdasarkan penelitian, motivasi dan citra destinasi merupakan variabel terpenting terhadap niat mengunjungi kembali sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi merupakan salah satu alasan terpenting dari niat mengunjungi kembali serta berpengaruh juga terhadap kepuasan wisatawan dan citra destinasi.

Sedangkan tujuan untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah pengaruh motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel,

yaitu variabel terikat adalah niat mengunjungi kembali yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah motivasi, *place attachment* dan sikap yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survey dan kuesioner. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *convenience sampling*, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan tertentu ketika pemilihan responden. Responden yang dipilih oleh peneliti hanya berdasarkan pengunjung yang sedang berada di lingkungan KRB baik itu di dalam KRB maupun di luar KRB. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert 5 untuk menguji instrumen. Realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta teknik analisis data menggunakan *software* SPSS 16.0. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah motivasi, *place attachment* dan sikap diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.

- **Jurnal 4 - Tun & Athapol (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand*”. *Journal of Economics, Business and Management*. DOI : 10.7763.**

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan, daya tarik wisata, motivasi wisatawan

dan citra destinasi wisata terhadap niat mengunjungi kembali. Sebanyak 400 wisatawan asing yang pernah berkunjung ke Bangkok merupakan sasaran populasi dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai data. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam bentuk online dan tatap muka secara langsung.

Kuesioner yang dibagikan secara langsung disebar di daerah wisata utama, pusat perbelanjaan, universitas dengan program internasional dan bandara internasional. Misalnya, daerah wisata utama termasuk *WatPhraKaew* dan *Wat Pho*, pusat perbelanjaan di *Central World* dan *Siam Paragon*, universitas dengan program internasional terdiri dari Universitas *Thammasart* dan *Chulalongkorn University*, dan bandara internasional terdiri dari Bandara Internasional *Don Mueang* dan Bandara Internasional *Suvarnabhumi*. Pengumpulan data kuesioner dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu selama September sampai dengan Oktober tahun 2013.

Jumlah sampel yang valid sebanyak 189 sample dan diasumsikan ada 7% terjadi kesalahan sampling sehingga tidak terhitung sebanyak 7% tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji reliabilitas Alpha Cronbach dengan menggunakan analisis deskriptif. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah kepuasan, daya tarik wisata, citra destinasi wisata dan motivasi wisatawan diduga memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat melakukan kunjungan ulang secara signifikan. Hasil dari penelitian ini, mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat wisatawan asing untuk melakukan kunjungan kembali ke Bangkok. Faktor pertama adalah kepuasan yang dirasakan seperti akomodasi, perbelanjaan dan sikap dari orang-orang Taiwan. Faktor kedua adalah motivasi wisatawan seperti untuk berekreasi dan relaksasi. Faktor ketiga adalah citra destinasi secara keseluruhan. Ketiga faktor di atas secara positif berhubungan dengan niat untuk melakukan kunjungan berulang.

Sedangkan tujuan untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah pengaruh motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel terikat adalah niat mengunjungi kembali yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah motivasi, *place attachment* dan sikap yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survey dan kuesioner. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *convenience sampling*, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan tertentu ketika pemilihan responden. Responden yang dipilih oleh peneliti hanya berdasarkan pengunjung yang sedang berada di lingkungan KRB baik itu di dalam KRB maupun di luar KRB. Jenis

data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert 5 untuk menguji instrumen. Realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta teknik analisis data menggunakan *software* SPSS 16.0. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah motivasi, *place attachment* dan sikap diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.

- **Jurnal 5 - Sameer Hosany et.al (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists’ Emotions and Intention to Recommend*”. DOI : 10.1177/0047287516678088.**

Dalam Penelitian ini, peneliti mengembangkan dan menguji model yang didasarkan pada teori perkembangan *place attachment*. Yaitu membahas mengenai pengaruh emosi pada *place attachment* dan efek mediasi kepuasan dan *place attachment* pada hubungan antara perilaku turis wisatawan dan niat untuk merekomendasikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model konseptual yang menghubungkan emosi turis, tempat attachment, kepuasan dan niat untuk merekomendasikan. Penelitian saat ini berfokus pada pengalaman holistik dan hedonis turis di tujuan populer, Thailand. Liburan terutama dikonsumsi untuk tujuan hedonis. Model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku turis (positif dan negatif)

adalah faktor kepuasan dan membuat wisatawan memiliki niat untuk merekomendasikan. Dari perspektif praktis, peneliti berpendapat bahwa pemahaman tentang perilaku yang mendorong *place attachment* akan memungkinkan pemasar memiliki tujuan untuk merumuskan strategi periklanan dan komunikasi yang efektif.

Konstruksi utama studi diukur dengan menggunakan skala multi-item. emosi positif ditangkap menggunakan enam item ($\alpha = 0,88$) diadaptasi dari Hosany dan Gilbert (2010) skala emosi tujuan (DES). Dua item menangkap masing-masing dari DES tiga dimensi: suka cita, cinta dan kejutan positif. Keenam item dikumpulkan ke dalam variabel laten ‘emosi positif’. Tiga item ($\alpha = 0,85$): kekecewaan, ketidaksenangan dan ketidakbahagiaan dan bisa diadaptasi.

Untuk meminimalkan potensi metode umum varians (CMV) Bias, desain survei dan administrasi. Selain itu, tes tunggal-faktor Harman dipekerjakan untuk menilai. Tes membutuhkan memuat semua konstruksi dalam prosedur analisis faktor exploratory (EFA). CMV hadir jika salah satu faktor tunggal muncul dari data, atau salah satu faktor umum menjelaskan sebagian dari varians. Penelitian ini juga menggunakan EFA, dan hasil EFA mengungkap keberadaan struktur multi-faktor (5 faktor dengan nilai eigen lebih besar dari 1) dengan faktor pertama terhitung hanya 26% dari total varians (dari 73,10%).

Thailand adalah tujuan wisata top Asia Tenggara (World Tourism Organization, 2016). Sekitar 30 juta wisatawan internasional

mengunjungi Thailand pada tahun 2015 (Thailand Dinas Pariwisata 2016).

Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan metode purposive sampling. Peneliti menggunakan hipotesis dengan uji model persamaan SEM. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu *convenience sampling* dan data cross-sectional digunakan dalam penelitian ini untuk membatasi generalisasi.

Penelitian ini dilakukan oleh sebuah tim terdiri dari lima asisten peneliti terlatih yang mengumpulkan data secara tatap muka dengan wisatawan internasional di aula keberangkatan Bandar Udara Internasional Suvarnabhumi di Bangkok. Bandara ini lokasi yang paling efektif biaya untuk mendapatkan sampel dari wisatawan internasional.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji kerangka konseptual meneliti hubungan antara emosi (positif dan negatif), kepuasan, *place attachment* dan niat untuk merekomendasikan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memilih populasi wisatawan internasional yang tinggal di Thailand dan diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Potensi responden didekati di pintu masuk keberangkatan aula ini. Untuk meminimalkan bias seleksi, wisatawan internasional yang ditargetkan pada waktu yang berbeda sepanjang hari (misalnya pagi, sore dan malam hari).

Jika subyek tidak memenuhi syarat sebagai wisatawan internasional, berada di transit atau tidak bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian, asisten peneliti dicegat orang berikutnya yang tersedia. Secara total, 600 kuesioner didistribusikan dan 570 responden menyelesaikan survei. 53 kasus telah dihapus karena data yang hilang berlebihan dan selanjutnya 53 kasus diidentifikasi sebagai outlier multivariat (nilai-nilai Mahalanobis D^2 dengan nilai $p \leq 0,001$). Sebanyak akhir dari 464 kasus yang valid dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan pengaruh perilaku (positif dan negatif) kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali. Untuk Thailand, pengalaman mengelola pariwisata sangat penting jika pemasar ingin wisatawan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain. perilaku positif dan negatif turis muncul dari pertemuan layanan.

Sedangkan tujuan untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah pengaruh motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel terikat adalah niat mengunjungi kembali yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah motivasi, *place attachment* dan sikap yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survey dan kuesioner. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan oleh peneliti

adalah teknik *convenience sampling*, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan tertentu ketika pemilihan responden. Responden yang dipilih oleh peneliti hanya berdasarkan pengunjung yang sedang berada di lingkungan KRB baik itu di dalam KRB maupun di luar KRB. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert 5 untuk menguji instrumen. Realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta tehnik analisis data menggunakan *software* SPSS 16.0. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah motivasi, *place attachment* dan sikap diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.

- **Jurnal 6 - Yen-Nee Goh (2015) melakukan penelitian dengan judul “Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang - A UNESCO World Heritage Site”. Asian Social Science. ISSN 1911-2017.**

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai pertumbuhan jumlah dan variasi *Boutique* hotel yang berlokasi di Penang dan daerah tujuan wisata. Tujuan mengenai pertumbuhan jumlah dan variasi *Boutique* hotel tersebut telah terdaftar sebagai situs warisan dunia UNESCO. Sejak saat itu, jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat ke *Boutique* hotel.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas dan menggali penelitian mengenai faktor-faktor penentu niat melakukan kunjungan kembali dari pelanggan *Boutique* hotel. Variabel yang

diteliti adalah *attitude*, *subjective norm*, *Perceived Behavioural Control*, *overall image*, dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Dari data yang ada, ditemukan bahwa terdapat 78 kuesioner yang menunjukkan sikap, norma subjektif dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pengunjung melakukan kunjungan kembali. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga menggunakan metode wawancara dan metode survey. Metode survey ini dilakukan dengan cara peneliti mengunjungi setiap *Boutique hotel* untuk menjelaskan tujuan diadakannya survey tersebut kepada manajer hotel dan kemudian mengumpulkan informasi dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu hotel. Penelitian tersebut dilakukan dari bulan Januari 2013 sampai dengan Maret 2013.

Penelitian menggunakan metode *drop off dan pick up*. Serta *convenience sampling* sebagai teknik sampling yang digunakan, Teknik tersebut dinilai efektif dalam melakukan penelitian ini, dikarenakan dapat menghemat biaya yang akan dikeluarkan oleh peneliti. Di *George Town*, Penang, ada 12 *Boutique hotel* yang dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti. Dari 300 kuesioner yang disebar oleh peneliti, terdapat 26 % kuesioner yang valid, yaitu hanya sebanyak 78 kuesioner yang valid dari jumlah kuesioner. Terdapat 23,1 % responden yang berasal dari Malaysia dan 64,1% responden memilih warisan UNESCO sebagai alasan utama mereka

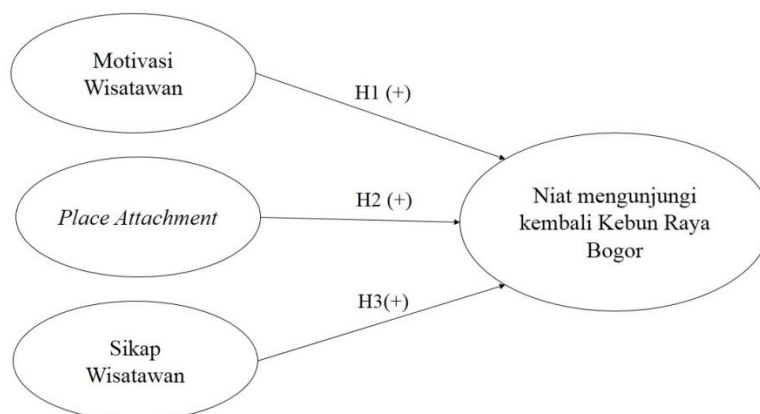
untuk menginap di *Boutique* hotel. Dalam menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, uji validitas dan reliabilitas dianalisis menggunakan *Smart PLS 2.0*. Dari penelitian ini peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sedangkan *perceived behavioural control & overal image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Sedangkan tujuan untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah pengaruh motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel terikat adalah niat mengunjungi kembali yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah motivasi, *place attachment* dan sikap yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survey dan kuesioner. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *convenience sampling*, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan tertentu ketika pemilihan responden. Responden yang dipilih oleh peneliti hanya berdasarkan pengunjung yang sedang berada di lingkungan KRB baik itu di dalam KRB maupun di luar KRB. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert 5 untuk menguji instrumen. Realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach*

serta teknik analisis data menggunakan *software* SPSS 16.0. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah motivasi, *place attachment* dan sikap diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.

C. Kerangka Teoretik

Berdasarkan kerangka berfikir masing-masing variabel yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di buat suatu model sebagai kerangka pemikiran teoretis untuk menjawab masalah penelitian, sebagai berikut :



Gambar II. 3 - Kerangka Teoretik

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali ke KRB. Dalam penelitian ini, faktor yang dijadikan variabel penelitian oleh peneliti diantaranya variabel motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap *revisit intention*. Hubungan ketiga variabel ini dideskripsikan sebagai berikut:

1. Motivasi terhadap niat mengunjungi kembali

Hsu dan Lam dalam jurnal karya Hyelin Kim *et al* mengemukakan hubungan antara variabel motivasi terhadap *revisit intention* dengan menyatakan bahwa “*Since motivation is an initial driving force of behaviour, tourist motivation will affect revisit intention*”⁶⁴. (Sejak motivasi sebagai pendorong dalam berperilaku, motivasi berwisata akan mempengaruhi niat berkunjung ulang).

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Motivasi berkaitan dengan usaha mencapai tujuan, kita akan mempersempit hal tersebut menjadi tujuan - tujuan organisasional untuk mencerminkan perilaku individu terhadap niat mengunjungi kembali⁶⁵.

Menurut Lau dan McKercher dalam *Advances in Hospitality and Leisure* menyatakan bahwa “*The previous experience with a destination had a strong influence on a tourist’s motivation to revisit a destination*”⁶⁶. (Pengalaman sebelumnya di suatu destinasi memiliki pengaruh yang kuat sebagai salah satu motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali ke suatu destinasi).

Dari ketiga teori diatas, mengenai penghubung antara motivasi terhadap niat mengunjungi kembali maka dapat disimpulkan oleh peneliti

⁶⁴ Hyelin Kim et al., "Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being," *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, no. sup1 (2015). p.7

⁶⁵ Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, (San Diago : Prentice Hall, 2012). p.222

⁶⁶ Budi Guntoro & Tak Kee Hui, *Advances in Hospitality and Leisure*, vol. 9 (UK: Emerald Group Publishing, 2013). p.34

bahwa motivasi dan niat mengunjungi kembali memiliki hubungan yang erat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan motivasi yang tercipta akibat adanya pengalaman sehingga dapat mendorong seseorang dalam berperilaku untuk mencapai tujuannya, dan motivasi mencerminkan perilaku individu terhadap niat mengunjungi kembali suatu destinasi wisata.

2. *Place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali

Menurut Maria Lewicka dalam buku yang berjudul *Understanding Concepts of Place in Recreation Research and Management* terdapat hubungan antara variabel *place attachment* terhadap *revisit intention* dengan menyatakan bahwa *Place attachment is "anchoring" of emotions in the object of attachment, feeling of belonging, willingness to stay close and wish to return when away*⁶⁷. (*Place attachment* merupakan bentuk menyiratkan "penahan" emosi dalam objek disuatu tempat, perasaan memiliki suatu tempat, serta kemauan untuk tetap dekat dan ingin kembali ketika pergi dari suatu tempat yang telah dikunjungi).

Menurut Babu P. George dan Bibin P. George mengemukakan hubungan antara variabel *place attachment* terhadap *revisit intention* dengan menyatakan bahwa, *place attachment (mediating variables) can be a significant influence previously viewed (independent or predictor variables) and have an effect on the intention to revisit*⁶⁸. (*place attachment*

⁶⁷ Linda E. Kruger, Troy E. Hall and Maria C. Stefel, *Understanding Concepts of Place in Recreation Research and Management*, (US : University of Lidaho, 2008). pp.14-15.

⁶⁸ Babu P. George dan Bibin P. George, "Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator". *Journal of Tourism Studies*, Vol.15, No. 2. pp. 51-66.

(variabel mediasi) bisa menjadi pengaruh yang signifikan yang sebelumnya dilihat (independen atau variabel prediktor) dan memiliki efek pada niat untuk mengunjungi kembali).

Gerard, Andrew dan Michael mengemukakan hubungan antara variabel *place attachment* terhadap *revisit intention* dengan menyatakan bahwa *Where the attachment incorporate some aspects of the bond-place affect, emotion, knowledge, beliefs, and behavior with respect to a place you've visited to Revisit intention*⁶⁹. (*Place Attachment* menggabungkan beberapa aspek dari ikatan orang terhadap suatu tempat yang mempengaruhi, emosi, pengetahuan, keyakinan, dan perilaku sehubungan dengan tempat yang pernah dikunjungi).

Dari ketiga teori diatas, mengenai penghubung antara *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *place attachment* dan niat mengunjungi kembali memiliki hubungan yang erat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya suatu ikatan yang tercipta dari seseorang terhadap suatu tempat dimana suatu tempat dikatakan dapat mempengaruhi, memberi emosi yang kuat terhadap wisatawan, memberi pengetahuan, memberi keyakinan atau memperoleh rasa nyaman, serta menciptakan perasaan memiliki terhadap suatu tempat, dan berujung pada kemauan wisatawan untuk tetap dekat dan ingin kembali ketika pergi dari suatu tempat yang telah dikunjungi, dan hal

⁶⁹Gerard T. Kylea, Andrew J. Mowenb and Michael Tarrantc, "Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment", *Journal of Environmental Psychology* 24, (2004). pp.439 - 454

ini menjadi pengaruh yang signifikan sehingga memiliki efek pada niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dikemudian hari.

3. Sikap terhadap niat mengunjungi kembali

Menurut Yen-Nee Goh dalam jurnalnya menngemukakan mengenai hubungan antara sikap terhadap niat berkunjung kembali seperti berikut

The author argued that customers' positive attitude strengthens their revisit intention. That positive attitude towards the experience, expects family and friends to approve, and if he or she has sufficient resources to undertake the revisit⁷⁰.

Sikap positif yang dimiliki oleh pengunjung dapat memperkuat niat dalam melakukan kunjungan kembali. Sikap positif tersebut terhadap pengalaman, mengharapkan keluarga dan teman untuk menyetujui dan jika pengunjung tersebut memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan kunjungan berulang.

Menurut J. Christopher Holloway & Claire Humphreys dalam bukunya menuliskan bahwa *"We may still retain a positive attitude towards going there because we have an interest in seeing some of its attractions or learning about its culture⁷¹"*. (Wisatawan yang masih mempertahankan sikap positif nya terhadap kunjungannya ke suatu destinasi dikarenakan wisatawan tersebut memiliki ketertarikan untuk melihat beberapa atraksi

⁷⁰ Goh, Yen-Nee. "Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-a Unesco World Heritage Site." *Asian Social Science* 11, no. 4 (2015). p 126.

⁷¹ Humphreys, J.Christopher Holloway & Claire. *The Business of Tourism*. Ninth ed. (England Pearson, 2012). p.82.

wisata atau belajar mengenai kebudayaan yang ada di destinasi wisata tersebut).

Dari kedua teori diatas, mengenai penghubung antara sikap terhadap niat mengunjungi kembali maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa sikap dan niat mengunjungi kembali memiliki hubungan yang erat, hal tersebut dapat dibuktikan dari sikap positif berupa ketertarikan yang ada didalam diri wisatawan terhadap objek wisata yang pernah dikunjungi, sehingga dapat mempengaruhi wisatawan tersebut untuk berniat mengunjungi kembali destinasi tujuannya dikemudian hari.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian konsep dan kerangka teoritik tersebut, dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1: Motivasi akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.
- b. Hipotesis 2: *Place Attachment* akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.
- c. Hipotesis 3: Sikap akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke KRB.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah penelitian rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat di andalkan, reliable) tentang pengaruh motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor, yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari motivasi terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor.
- 2) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor.
- 3) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari sikap terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kebun Raya Bogor (KRB) yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 13 Bogor. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan KRB merupakan salah tempat tujuan wisata yang paling bersejarah, karena sudah 199 tahun berkarya dalam konservasi tumbuhan dan merupakan tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan pendidikan dan rekreasi sekaligus dalam satu tempat, akan te-

tapi mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2016. KRB merupakan inspirasi bagi pembangunan kebun raya lainnya, yang ada di Indonesia. Hal tersebut mendukung kemudahan untuk mendapatkan responden.

Penelitian di lapangan dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2017. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh motivasi, *place attachment* dan sikap wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah

Metode dengan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, data kuantitatif dibagi menjadi 2, yaitu data *diskrit/nominal* dan data *kontinum*⁷². Data *nominal* adalah data yang hanya dapat digolong-golongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori, sedangkan data *kontinum* data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran⁷².

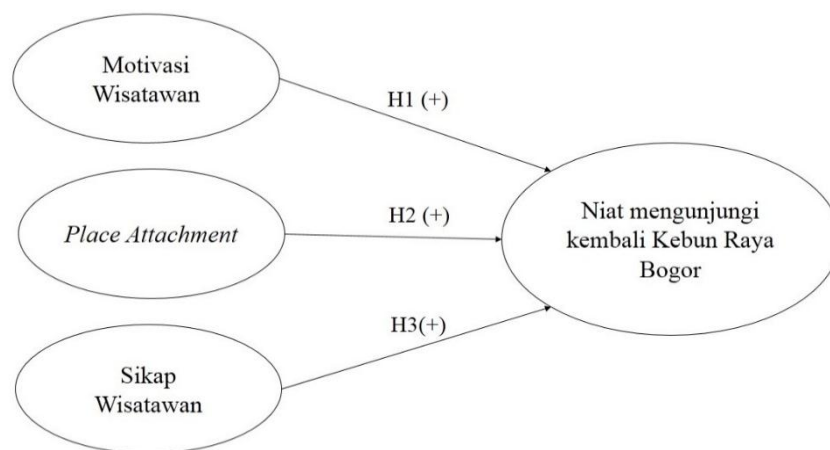
Menurut Sugiyono “survey sampel adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan pengumpulan data hanya dilakukan pada sebagian dari populasi”⁷³.

⁷² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Cetakan Ke-20 ed. (Bandung: Alfabeta, 2014), p. 70

⁷³ *Ibid.*, p. 71

2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel X_1 (Motivasi Wisatawan), X_2 (*Place Attachment*), dan X_3 (Sikap Wisatawan) terhadap variabel Y (Niat mengunjungi kembali KRB) secara parsial. Adapun konstelasi hubungan antar variabel X_1 , X_2 , X_3 dan variabel Y, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.2 - Konstelasi Variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y.

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2017)

D. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Administrasi”. “Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan untuk diajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”⁷⁴. Dalam penelitian ini, yang menjadi popuasi adalah pengunjung didalam KRB dan disekitar lingkungan KRB.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Administrasi”. “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁷⁵.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Menurut Mustafa dan Hardius *Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel dilaksanakan terhadap “kenyamanan” berkaitan dengan penyediaan data yang dibutuhkan⁷⁶. Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Administrasi”. ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁷⁷.

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh Sugiyono maka ciri-ciri dari sampel yang diinginkan adalah Wisatawan yang mengunjungi KRB dan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi KRB di kemudian hari, baik wisatawan yang sedang berada di dalam KRB atau disekitar lingkungan KRB. Dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 240 sampel.

⁷⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Administratif*. Cetakan Ke-20 ed. (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 90

⁷⁵ Sugiyono, *Ibid*, p. 81

⁷⁶ Mustafa Edwin N, Hardius Usman. *Proses Penelitian Kuantitatif*. (Fakultas Ekonomi UI ,2007), p.109

⁷⁷ Sugiyono, *Op. Cit*, p. 91

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel yaitu motivasi (X1), *place attachment* (X2), dan sikap (X3) terhadap niat mengunjungi kembali KRB (Y). Adapun instrumen untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Niat Mengunjungi Kembali (*Revisit Intention*)

a. Definisi Konseptual

Berdasarkan pendapat para ahli maka niat mengunjungi kembali dapat disimpulkan sebagai pertimbangan wisatawan mengenai kemauan yang positif untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama, dan kemauan untuk merekomendasikan destinasi pada orang lain. *Revisit intention* dapat berupa ajakan dari perkataan, serta perilaku positif yang dapat mewujudkan adanya niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Dan dengan adanya niat tersebut diharapkan mampu mendongkrak industri pariwisata menjadi lebih dikenal dan akhirnya akan mengarah pada kemakmuran bagi tujuan warisan budaya Indonesia.

b. Definisi Operasional

Niat mengunjungi kembali dapat diukur dengan dua dimensi dengan dimensi pertama adalah *Intention to revisit* dan dimensi kedua adalah *Intention to recommend*.

c. Kisi-kisi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali

Kisi-kisi instrumen niat mengunjungi kembali KRB yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel niat mengunjungi kembali KRB.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen niat mengunjungi kembali KRB dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen niat mengunjungi kembali KRB, Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari enam alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Tabel III.1
Kisi-kisi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali ke KRB

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid		Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Intentions to revisit</i>	Niat	1, 2		8	1, 2		1, 2	
	seseorang	4, 5			4, 5		4, 5	
	untuk	6, 7			6, 7		6, 7	
	melakukan	8, 9			9, 10		9, 10	
	kunjungan	10, 11			11, 13		11, 13	

	berulang di waktu yang akan datang	13, 14 22, 23 24, 25 26, 27 28, 29			14, 22 23, 24 25, 26 27, 28 29		14, 22 23, 24 25, 26 27, 28 29	
<i>Intentions to recommend</i>	Niat seseorang untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain	3, 12 15, 16 17, 18 19, 20 21			3, 12 15, 16 17, 18 19, 20 21		3, 12 15, 16 17, 18 19, 20 21	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* 5, dengan alternatif jawaban dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel III.2
Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2.	Tidak Setuju (TS)	2	4
3.	Netral (N)	3	3
4.	Setuju (S)	4	2
5.	Sangat Setuju (SS)	5	1

d. Validasi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan tingkat validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat mengunjungi kembali sebagaimana telah tercantum pada tabel 3.1. Setelah disetujui, langkah

selanjutnya adalah instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden terlebih dahulu sebagai uji coba penelitian pertama. 50 responden tersebut dipilih oleh peneliti pada saat responden tersebut sedang berada di dalam maupun di luar lingkungan wisata KRB. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut akan diuji coba kepada 50 responden. Serta menggunakan *factor analysis* dengan ketentuan *factor loading* 0,4 dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS) versi 16.

Menurut Nasution dan Usman “Faktor analisis merupakan sebuah teknik *multivariate* yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan definisi operasional dan mengindikasikan variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi”⁷⁸.

Validitas akan tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Menurut Kim dan Mueller.

Factor loadings are equivalent to correlations between factors and variables where only a single common factor is

⁷⁸ Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman, *Proses Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2007), p. 115.

*involved, or in the case where multiple common factors are orthogonal to each other*⁷⁹.

Artinya *Factor loadings* setara dengan korelasi antara faktor dan variabel, dimana hanya terdiri dari faktor tunggal yang terlibat, atau dalam beberapa kasus terdapat beberapa faktor umumnya adalah berbentuk orthogonal satu sama lain.

Menurut Syamsul Bahri dan Fahkry Zamzam nilai *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,60⁸⁰. Didukung dengan pernyataan menurut John “Koefisien Reabilitas cukup rendah hanya tanda >0,40, sedangkan Sebastian memberikan rekomendasi lebih tinggi Alpha >0,70 *sufficient reability* dan Alpha >0,80 reabilitas sangat kuat dan menurut Hair *et al* CA harus >0,50, sementara Perry memberikan batasan indeks reliabilitas >0,70 reliabilitas tinggi. Peneliti pemula dapat saja mereferensi salah satu pendapat di atas, peneliti menyarankan indeks validitas yang digunakan adalah >0,60 karena moderat⁸¹.

Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan metode *Cronbach Alpha* (α) sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

⁷⁹ Jae-On Kim and Charles W Mueller. *Introduction to Factor Analysis: What It Is and How to Do It*. (New Delhi, India: Sage, 1978), p. 21

⁸⁰ Syamsul Bahri, and Fahkry Zamzam. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos*. (Yogyakarta: Deepublish . 2014), p. 36

⁸¹ Syamsul Bahri dan Fahkry Zamzam, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, (Yogyakarta: Daepublish, 2014), p. 58.

Dimana :

α = Tingkat reliabilitas dengan Cronbach Alpha

N= Banyaknya pertanyaan di dalam suatu kuesioner

S_i^2 = Variance dari skor masing-masing pertanyaan

St^2 = Variance dari total skor kuesioner.

Variance dari skor masing-masing pertanyaan diperoleh

dengan cara :

$$S_i^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

Dimana :

X_i = Skor suatu pertanyaan dari responden ke i

\bar{X} = Skor rata-rata dari suatu pertanyaan untuk seluruh responden

n = Banyaknya responden

Sedangkan variance dari total skor kuesioner diperoleh dengan

$$St^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(y_i - \bar{y})^2}{n-1}$$

Dimana :

Y_i = Total skor masing-masing kuesioner dari responden ke i

\bar{y} = Rata-rata total skor untuk seluruh responden

n = Banyaknya responden⁸²

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan jika variabel dikatakan valid jika nilai *Factor loadings* lebih dari 0,40 dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Tabel III. 3
Validasi Instrumen Niat Mengunjungi kembali KRB

	Pernyataan	Factor Loadings
	Dimensi <i>Intention to Revisit</i> Indikator Niat Melakukan Kunjungan Kembali	$\alpha = 0,849$
RI1	Saya bersedia untuk kembali ke KRB di masa yang akan datang	0,888
RI2	Saya selalu kembali ke destinasi wisata yang sama seperti yang pernah saya kunjungi sebelumnya di KRB, destinasi saya yaitu museum zoologi	0,871
RI4	Saya selalu mengupdate diri saya dengan informasi terbaru tentang KRB	0,794
RI5	Saya akan mengunjungi kembali KRB karena KRB merupakan Pusat Konservasi Terbesar se-Asia Tenggara	0,978
RI6	Mengunjungi KRB mampu memenuhi harapan saya untuk dapat melihat Bunga Rafflesia / Bunga bangkai yang belum pernah saya temui didestinas wisata lain	0,733
RI7	Saya sangat senang ketika mengunjungi KRB karena dapat melihat berbagai hewan yang diawetkan di Museum Zoologi	0,718
RI9	Saya percaya bahwa kunjungan ke KRB adalah tempat yang mudah karena lokasinya yang strategis dan aman untuk dikunjungi	0,913
RI10	Saya merasa cepat dan mudah dalam mengakses layanan dan transportasi ketika ingin mengunjungi KRB	0,473

⁸²Ronny Kountur *op cit.*, pp.86-87

RI11	Saya sering sekali mengunjungi KRB karena tempatnya yang rindang nan sejuk	0,809
RI13	KRB akan menjadi pilihan untuk wisata pertama saya dalam beberapa tahun kedepan	0,843
RI14	Saya menganggap diri saya setia dan ingin mengunjungi kembali tempat wisata KRB	0,949
RI22	Setelah melakukan kunjungan awal, saya memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali ke KRB.	0,944
RI23	Saya memiliki pandangan baik mengenai fasilitas yang ditawarkan KRB seperti banyaknya destinasi liburan yang bisa dikunjungi di KRB sebagai tujuan yang layak untuk berlibur.	0,968
RI24	Saya mengunjungi hal baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di KRB	0,764
RI25	Saya merasa saya sangat loyal untuk wisata ke KRB sebagai pilihan destinasi	0,924
RI26	Saya selalu kembali ke destinasi yang sama dengan yang saya kunjungi sebelumnya, ketika berwisata ke KRB	0,874
RI27	Saya berniat melakukan perjalanan ke KRB dalam 2 tahun ke depan	0,888
RI28	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam kunjungan saat ini.	0,892
RI29	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya ke KRB, saya tinggal lebih lama dalam kunjungan saat ini.	0,715
	Dimensi <i>Intention to Recommed</i> Indikator Niat Merekomendasikan Destinasi Wisata	$\alpha = 0,885$
RI3	Saya bersedia untuk merekomendasikan KRB kepada keluarga saya sebagai tujuan untuk berwisata.	0,978

RI12	Saya mengatakan hal positif tentang suasana KRB kepada orang lain	0,826
RI15	Saya merekomendasikan KRB kepada seseorang yang menanyakan saran liburan kepada saya	0,636
RI16	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik sebagaimana pengalaman mengenai KRB ke orang lain	0,733
RI17	Saya akan mendorong teman-teman saya untuk mengunjungi KRB	0,718
RI18	Saya akan mendorong pasangan saya untuk mengunjungi KRB	0,705
RI19	Saya akan mendorong sahabat-sahabat saya untuk mengunjungi KRB	0,913
RI20	Saya akan mendorong rekan bisnis / kerja saya untuk mengunjungi KRB	0,884
RI21	Saya memiliki niat untuk terlibat dalam merekomendasikan untuk mengunjungi KRB ketika ada acara liburan oleh organisasi atau tempat kerja saya	0,945

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

2. Motivasi Wisatawan

a. Definisi Konseptual

Menurut definisi yang disampaikan oleh para ahli maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa motivasi adalah keadaan psikologis atau dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan untuk mengambil suatu keputusan dan motivasi merupakan strategi yang berpengaruh yang dianggap dapat mendorong pada peningkatan efisiensi sehingga motivasi dapat

dianggap sebagai alasan utama bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata.

b. Definisi Operasional

Motivasi dipengaruhi oleh dua dimensi. Dimensi pertama adalah *push factors* dengan indikator *physical motivation*, *self fulfilment motivation*, *wish fulfilment motivation*, serta *self actualization motivation*, lalu dimensi keduanya adalah *pull factors*. dengan indikator dari *pull factors* adalah *cultural motivation*, *interpersonal motivation*, *security and safety motivation*, *fantasy motivation*, dan *amenities motivation*.

c. Kisi-kisi Instrumen Motivasi Wisatawan

Kisi-kisi instrumen motivasi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen motivasi dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen motivasi, Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari enam alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert,

sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Tabel III.4
Kisi-kisi Instrumen Motivasi Wisatawan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid		Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Push factor</i>	<i>Physical motivation</i> (Motivasi yang bersifat fisik)	5 9 13 14 15		5 9	13 14 15		13 14 15	
	<i>Self fulfilment motivation</i> (Motivasi untuk menemukan jati diri)	3 24 25			3 24 25		3 24 25	
	<i>Wish fulfilment motivation</i> (Motivasi untuk merealisasikan keinginan)	1 2			1 2		1 2	
	<i>Self actualization motivation</i> (Motivasi untuk mendapatkan pengakuan diri)	6 7			6 7		6 7	
<i>Pull Factor</i>	<i>Cultural motivation</i>	22	10 11			10 11		10 11

	(Motivasi untuk melihat budaya, seni, keunikan dari suatu destinasi)			22			
	<i>Interpersonal motivation</i> (Motivasi yang bersifat sosial)	4 8 12			4 8 12		4 8 12
	<i>Security and safety motivation</i> (Motivasi keamanan dan keselamatan dalam mengunjungi destinasi)	19 20			19 20		19 20
	<i>Fantasy motivation</i> (Motivasi fantasi yang mampu memberikan kepuasan psikologis)	21 23 28			21 23 28		21 23 28
	<i>Amenities motivation</i> (Motivasi fasilitas disuatu destinasi)	16 17 18 26 27 29		16	17 18 26 27 29		17 18 26 27 29

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert 5*, dengan alternatif jawaban dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel III.5
Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2.	Tidak Setuju (TS)	2	4
3.	Netral (N)	3	3
4.	Setuju (S)	4	2
5.	Sangat Setuju (SS)	5	1

d. Validasi Instrumen Motivasi Wisatawan

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan tingkat validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat mengunjungi kembali sebagaimana telah tercantum pada tabel 3.1. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden terlebih dahulu sebagai uji coba penelitian pertama. 50 responden tersebut dipilih oleh peneliti pada saat responden tersebut sedang berada di dalam maupun di luar lingkungan wisata KRB. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut akan diuji coba kepada 50 responden. Serta menggunakan *factor analysis* dengan ketentuan *factor loading* 0,4 dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences (SPSS)* versi 16.

Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan metode *Cronbach Alpha* (α) sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Dimana :

α = Tingkat reliabilitas dengan Cronbach Alpha

N = Banyaknya pertanyaan di dalam suatu kuesioner

Si^2 = Variance dari skor masing-masing pertanyaan

St^2 = Variance dari total skor kuesioner.

Variance dari skor masing-masing pertanyaan diperoleh

dengan cara :

$$Si^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(x_1 - \bar{X})^2}{n-1}$$

Dimana :

X_1 = Skor suatu pertanyaan dari responden ke i

\bar{X} = Skor rata-rata dari suatu pertanyaan untuk seluruh responden

n = Banyaknya responden

Sedangkan variance dari total skor kuesioner diperoleh dengan

$$St^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(y_1 - \bar{y})^2}{n-1}$$

Dimana :

Y_1 = Total skor masing-masing kuesioner dari responden ke i

\bar{y} = Rata-rata total skor untuk seluruh responden

n = Banyaknya responden⁸³

Tabel III. 6
Validasi Instrumen Motivasi Wisatawan

	Pernyataan	Factor Loadings
	Dimensi Push Factors Indikator physical motivation	$\alpha = 0,748$
M13	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melarikan diri dari rutinitas sehari-hari	0,543
M14	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bersantai secara fisik	0,859
M15	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat menjauh dari rumah	0,696
	Dimensi Push Factors Indikator Self fulfilment motivation	$\alpha = 0,682$
M3	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat mencari kesendirian di tempat yang dikunjungi	0,792
M24	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bersantai secara psikologis (pikiran)	0,661
M25	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bersantai sehingga mudah membuat rencana mengenai aktivitas dikeseharian saya kelak	0,755
	Dimensi Push Factors Indikator Wish fulfilment motivation	$\alpha = 0,673$
M1	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melihat pemandangan alami yang begitu indah dan menakjubkan	0,834
M2	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melihat sendiriseperti apa bunga Bangkai yang ada di KRB dan sangat terkenal itu	0,894
	Dimensi Push Factors Indikator Self actualization motivation	$\alpha = 0,758$
M6	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat meringankan diri dari stress dalam pekerjaan	0,825

⁸³Ronny Kountur *op cit.*, pp.86-87

M7	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat mengunjungi tujuan yang terdaftar sebagai pusat konservasi terbesar Se- Asia Tenggara	0,914
	Dimensi Pull Factors Indikator Cultural motivation	$\alpha = 0,734$
M10	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk mendapatkan pengetahuan sejarah mengenai makam orang Belanda yang ada didalam KRB	-0,668
M11	Saya berpikir bahwa KRB memiliki situs sejarah dan warisan yang penting	-0,829
	Dimensi Pull Factors Indikator Interpersonal motivation	$\alpha = 0,694$
M4	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bertemu dengan masyarakat yang memiliki niat yang sama yaitu untuk melihat Bunga Rafflesia / Bunga Bangkai di KRB	0,708
M8	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bertemu orang baru yang sesama penyuka flora terutama tanaman anggrek yang bermacam-macam di KRB	0,874
M12	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bertemu atau reuni dengan teman dan saudara saya	0,615
	Dimensi Pull Factors Indikator Security and safety motivation	$\alpha = 0,726$
M19	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, karena KRB merupakan pusat konservasi yang dikelola LIPI dan terjamin tingkat keamanannya	-0,895
M20	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, karena Koleksi tumbuhan di KRB selalu dirawat secara rutin oleh pengelola	-0,680
	Dimensi Pull Factors Indikator Fantasy motivation	$\alpha = 0,780$
M21	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat mengunjungi jembatan merah yang unik di dalam KRB	0,711
M23	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat memenuhi rasa penasaran saya untuk melihat Bunga Teratai ketika mengunjungi KRB	0,705

M28	Saya berpikir bahwa KRB Menyediakan latihan fisik	0,783
	Dimensi <i>Pull Factors</i> Indikator <i>Amenities motivation</i>	$\alpha = 0,758$
M17	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat pengetahuan mengenai fauna yang diawetkan di Museum Zoologi KRB	0,859
M18	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melihat-lihat pemandangan tempat wisata KRB seperti melihat ribuan koleksi tumbuhan KRB	0,755
M26	Saya berpikir bahwa harga masuk KRB murah	0,441
M29	Saya berpikir bahwa akomodasi disana murah	0,726

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

3. *Place Attachment*

a. Definisi Konseptual

Menurut definisi yang disampaikan oleh para ahli maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *place attachment* dapat diartikan sebagai ikatan emosional "murni" atau ikatan seseorang terhadap tempat yang ia kunjungi (seperti tempat identitas atau kekuatan ikatan sosial dengan orang-orang di suatu tempat), *place attachment* tumbuh tanpa kesadaran antara diri seseorang dengan lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya.

b. Definisi Opersional

Place attachment dapat diukur dengan dua dimensi, yaitu dimensi pertama adalah *Place Identity*, dengan indikator *Continuity*, *Familiarity*, *Attachment*, *Commitment*, dan *External Evaluation*. Serta dimensi kedua adalah *Place Dependence*,

<i>Place Identity</i>	<i>Continuity,</i> (Memori terhadap lingkungan/ pengalaman)	1 2 14						
	<i>Familiarity,</i> (Tingkat pengenalan dan kekuatan hubungan dengan destinasi wisata)	3 8						
	<i>Attachment,</i> (Keterikatan secara umum)	5, 7 9,13 19,20 21,22 24		13 22	5, 7 9,19 20 21 24		5, 7 9,19 20 21 24	
	<i>Commitment,</i> (Intensitas untuk tetap tinggal)	4 6 8 17		17	4 6 8		4 6 8	
	<i>External Evaluation,</i> (Perbandingan evaluatif suatu destinasi yang dikunjungi dengan tempat lain, seperti dalam hal keunikan dan potensi tempat)	10 15 23 25			10 15 23 25		10 15 23 25	
<i>Place Dependence</i>	<i>Quality of Current Place,</i> (Kualitas tempat saat ini)		11 16			11 16		11 16
	<i>Functional of the Place</i> (Fungsi dari suatu tempat dstinasi)		12 26 27			12 26 27		12 26 27

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert 5*, dengan alternatif jawaban dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel III.8
Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2.	Tidak Setuju (TS)	2	4
3.	Netral (N)	3	3
4.	Setuju (S)	4	2
5.	Sangat Setuju (SS)	5	1

d. Validasi Instrumen *Place Attachment*

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan tingkat validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat mengunjungi kembali sebagaimana telah tercantum pada tabel 3.1. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden terlebih dahulu sebagai uji coba penelitian pertama. 50 responden tersebut dipilih oleh peneliti pada saat responden tersebut sedang berada di dalam maupun di luar lingkungan wisata KRB. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut akan diuji coba kepada 50 responden. Serta menggunakan *factor analysis* dengan ketentuan *factor loading* 0,4 dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences (SPSS)* versi 16.

Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan metode *Cronbach*

Alpha (α) sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Dimana :

α = Tingkat reliabilitas dengan Cronbach Alpha

N= Banyaknya pertanyaan di dalam suatu kuesioner

Si^2 = Variance dari skor masing-masing pertanyaan

St^2 = Variance dari total skor kuesioner.

Variance dari skor masing-masing pertanyaan diperoleh

dengan cara :

$$Si^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

Dimana :

X_i = Skor suatu pertanyaan dari responden ke i

\bar{X} = Skor rata-rata dari suatu pertanyaan untuk seluruh responden

n = Banyaknya responden

Sedangkan variance dari total skor kuesioner diperoleh dengan

$$St^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(y_i - \bar{y})^2}{n-1}$$

Dimana :

Y_i = Total skor masing-masing kuesioner dari responden ke i

\bar{y} = Rata-rata total skor untuk seluruh responden

n = Banyaknya responden⁸⁴

Tabel III. 9
Validasi Instrumen *Place Attachment*

	Pernyataan	Factor Loadings
	Dimensi Place Identity Indikator <i>Continuity</i>	$\alpha = 0,605$
PA1	Saya tidak akan menggantikan tempat manapun untuk melakukan hal-hal sejenis seperti yang saya lakukan di KRB.	-0,693
PA2	Saya merasa saya akan terus menerus mengunjungi KRB dikemudian hari	-0,794
PA14	Untuk mendapatkan kenangan / memori terhadap lingkungan di KRB	-0,688
	Dimensi Place Identity Indikator <i>Familiarity</i>	$\alpha = 0,758$
PA3	Saya mendapatkan kepuasan ketika mengunjungi KRB dari pada taman sejenis lainnya	0,882
PA18	Bagi saya wilayah KRB lebih menyenangkan untuk dikunjungi dibandingkan dengan tempat lain	0,906
	Dimensi Place Identity Indikator <i>Attachment</i>	$\alpha = 0,686$
PA5	Bagi saya KRB adalah tujuan yang akan selalu saya kunjungi dibandingkan dengan tempat wisata lain	0,836
PA7	Bagi saya, wilayah lain tidak dapat menggantikan kawasan KRB ini	0,830
PA9	Kebun Raya Bogor benar-benar berarti bagi saya	0,869
PA19	Saya merasa rileks saat berada di KRB	0,833
PA20	Saya teridentifikasi sangat kuat dengan KRB	0,868

⁸⁴Ronny Kountur *op cit.*, pp.86-87

PA21	KRB adalah tujuan wisata yang spesial untuk saya	0,841
PA24	Untuk melakukan hal-hal yang paling saya nikmati, tidak ada tempat lain yang bisa dibandingkan dengan KRB	0,852
	Dimensi Place Identity Indikator <i>Commitment</i>	$\alpha = 0,716$
PA4	Bagi saya KRB adalah tujuan yang akan selalu saya kunjungi dibandingkan dengan tempat wisata lain	0,789
PA6	Bagi saya, wilayah lain tidak dapat menggantikan kawasan KRB ini	0,944
PA8	Saya merasa memiliki komitmen terhadap KRB	0,944
	Dimensi Place Identity Indikator <i>External Evaluation</i>	$\alpha = 0,659$
PA10	Bagi saya wilayah KRB lebih menyenangkan untuk dikunjungi dibandingkan dengan tempat lain	0,909
PA15	Untuk dapat merasakan kualitas yang berbeda dengan tempat wisata lain / Keistimewaan KRB sebagai Pusat Konservasi Terbesar Se-Asia Tenggara	0,905
PA23	KRB adalah tempat terbaik untuk melakukan hal-hal yang paling saya nikmati seperti berkeliling menikmati alam serta melihat ekosistem alam yang sesungguhnya	0,585
PA25	Wisata ke KRB adalah hal yang lebih penting dibandingkan berwisata ke tempat lain karena selain pemandangan tentu banyak pengetahuan yang bisa didapatkan ketika mengunjungi KRB	0,633
	Dimensi Place Dependence Indikator <i>Quality of Current Place</i>	$\alpha = 0,629$
PA11	Saya sangat merindukan KRB ketika saya jauh (lama tidak berlibur ke KRB)	-0,958
PA16	KRB adalah tujuan wisata yang spesial untuk saya	-0,932
	Dimensi Place Dependence Indikator <i>Functional of the Place</i>	$\alpha = 0,702$
PA12	Saya merasa benar-benar bisa menjadi diri saya ketika berada di KRB	0,977
PA26	Saya merasa rileks saat berada di KRB	0,966

PA27	Untuk melakukan hal-hal yang paling saya nikmati, tidak ada tempat lain yang bisa dibandingkan dengan KRB	0,491
------	---	-------

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

4. Sikap Wisatawan

a. Definisi Konseptual

Dari beberapa definisi mengenai sikap yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, yang dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu objek, dimana hal tersebut mencerminkan perasaan seseorang tentang sesuatu. sehingga seseorang akan menentukan layak atau tidak bagi orang tersebut dalam mengunjungi destinasi wisata tersebut dikemudian hari.

b. Definisi Operasional

Sikap Wisatawan dapat diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama adalah Kognitif (*cognitive*), dengan indikator kepercayaan, pengetahuan dan pendapat, dan pemahaman, dimensi kedua adalah Afektif (*affective*) dengan indikator pengalaman, dan dimensi ketiga adalah Perilaku (*behavioural*), dengan indikator tindakan atau niat untuk berperilaku.

c. Kisi-kisi Instrumen Sikap wisatawan

Kisi-kisi instrumen sikap yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba

dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel sikap.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen sikap dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen sikap, Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari enam alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Tabel III. 10

Kisi-Kisi Instrumen Sikap Wisatawan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid		Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Cognitive</i>	Pengetahuan	4, 6 11, 12 13			4, 6 11, 12 13		4, 6 11, 12 13	
	Kepercayaan	5, 7 9, 14 18		14 18	5, 7 9		5, 7 9	
	Pendapat	6, 8 10, 25		6	8, 10 25		8, 10 25	
	Pemahaman	2, 18 19			2, 18 19		2, 18 19	
<i>Affective</i>	Pengalaman	3, 20 21, 22 23, 24			3, 20 21, 22 23, 24		3, 20 21, 22 23, 24	

<i>Behavioural</i>	Tindakan (<i>action taken</i>)	16 17			16 17		16 17	
	Niat untuk berperilaku (<i>behavioral intentions</i>).	1 15 27		27	1 15		1 15	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert 5*, dengan alternatif jawaban dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel III.11
Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2.	Tidak Setuju (TS)	2	4
3.	Netral (N)	3	3
4.	Setuju (S)	4	2
5.	Sangat Setuju (SS)	5	1

d. Validasi Instrumen Sikap Wisatawan

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan tingkat validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat mengunjungi kembali sebagaimana telah tercantum pada tabel 3.1. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden terlebih dahulu sebagai uji coba penelitian pertama. 50 responden tersebut dipilih oleh peneliti pada saat responden tersebut sedang berada di dalam

maupun di luar lingkungan wisata KRB. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut akan diuji coba kepada 50 responden. Serta menggunakan *factor analysis* dengan ketentuan *factor loading* 0,4 dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS) versi 16.

Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan metode *Cronbach Alpha* (α) sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Dimana :

α = Tingkat reliabilitas dengan Cronbach Alpha

N= Banyaknya pertanyaan di dalam suatu kuesioner

Si^2 = Variance dari skor masing-masing pertanyaan

St^2 = Variance dari total skor kuesioner.

Variance dari skor masing-masing pertanyaan diperoleh

dengan cara :

$$Si^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

Dimana :

X_i = Skor suatu pertanyaan dari responden ke i

\bar{X} = Skor rata-rata dari suatu pertanyaan untuk seluruh responden

n = Banyaknya responden

Sedangkan variance dari total skor kuesioner diperoleh dengan

$$St^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(y_i - \bar{y})^2}{n-1}$$

Dimana :

Y_i = Total skor masing-masing kuesioner dari responden ke i

\bar{y} = Rata-rata total skor untuk seluruh responden

n = Banyaknya responden⁸⁵

Tabel III. 12
Validasi Instrumen Sikap Wisatawan

	Pernyataan	Factor Loadings
	Dimensi Kognitif Indikator Pengetahuan wisatawan	$\alpha = 0,743$
S4	Menurut saya, manfaat positif dari wisata ke KRB lebih besar daripada dampak negatifnya	0,984
S11	Menurut saya ketika mengunjungi KRB, pemandangan di KRB cukup berstandar dan bersih	0,806
S12	Berwisata ke KRB akan memberitahukan wisatawan tentang sejarah KRB serta ribuah species jenis tanaman yang ada di KRB	0,865
S13	Koleksi tanaman dari berbagai negara bisa dijumpai di KRB	0,624
S26	Menurut saya, program rekreasi lokal telah berkembang karena adanya wisata di KRB.	0,895
	Dimensi Kognitif Indikator Kepercayaan wisatawan	$\alpha = 0,748$

⁸⁵Ronny Kountur *op cit.*, pp.86-87

S5	Kualitas pelayanan KRB semakin meningkat karena semakin tinggi kepercayaan masyarakat untuk mengunjungi KRB	0,983
S7	Sejak wisatawan ada di KRB, saya memiliki lebih banyak kesempatan yang tersedia untuk berekreasi	0,976
S9	Wisata ke KRB akan memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat di sekitar KRB	0,983
	Dimensi Kognitif Indikator Pendapat wisatawan	$\alpha = 0,780.$
S8	Wisata ke KRB menciptakan kemacetan dan kepadatan penduduk	0,984
S10	Wisata ke KRB hanya akan menciptakan polusi dan limbah yang terlalu banyak	0,837
S25	Mengunjungi kembali KRB merupakan pengalaman yang mengagumkan / menarik	0,988
	Dimensi Kognitif Indikator Pemahaman wisatawan	$\alpha = 0,676.$
S2	Saya percaya pariwisata KRB harus didorong secara aktif karena KRB sangat berpotensi untuk tujuan para wisatawan lokal ataupun mancanegara	0,723
S19	Berkunjung kembali ke KRB hanya dengan mengeluarkan biaya finansial yang terjangkau	0,920
S28	Mengunjungi kembali KRB merupakan hal yang baik karena dapat menambah wawasan khususnya mengetahui tanaman Bunga Rafflesia / Bunga Bangkai yang masih ada di KRB	0,920
	Dimensi Afektif Indikator Pengalaman wisatawan	$\alpha = 0,832$
S3	Saya mendukung pariwisata KRB dan ingin melihatnya menjadi bagian penting dari masyarakat kota Bogor.	0,922
S20	Mengunjungi kembali KRB merupakan pengalaman yang berharga	0,661
S21	Mengunjungi kembali KRB merupakan gagasan yang masuk akal	0,761
S22	Mengunjungi kembali KRB merupakan pengalaman yang tidak terlupakan	0,755

S23	Mengunjungi kembali KRB merupakan pengalaman yang menyenangkan	0,842
S24	Mengunjungi kembali KRB merupakan pengalaman yang memuaskan	0,840
	Dimensi Perilaku Indikator Niat untuk berperilaku	$\alpha = 0,728$
S1	Saya mendukung untuk mengunjungi kembali KRB	0,970
S15	Suasana kehidupan dan hiburan malam yang mengagumkan (seperti restoran yang ada di sekitar KRB)	0,980
	Dimensi Perilaku Indikator Tindakan wisatawan	$\alpha = 0,756$
S16	Wisata ke KRB dinilai mahal bagi penduduk setempat	0,730
S17	Warga harusnya menyambut dan bersikap ramah terhadap wisatawan	0,777

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis data apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya⁸⁶. Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan analisis data, yaitu :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menggambarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara sederhana. Penyajiannya dapat berupa tabel atau grafik, termasuk juga perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan sebagainya. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase. Dalam analisis deskriptif ini

⁸⁶ Anwar Sanusi, *Op. Cit.*, p.115

diolah per variabel⁸⁷. Dalam mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual mempunyai distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah model yang kita gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan analisis grafik dan uji Kolmogorov-Smirnov (KS)⁸⁸.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik atau *normal probability plot*, yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

⁸⁷ Edwin N, Hardius Usman, *Op. Cit*

⁸⁸ Imam Ghozali. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2009). p. 113

b. Uji Linieritas Regresi

Menurut Singgih Santoso, linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* bersifat linier (garis lurus) dalam kisaran variabel *independent* tertentu⁸⁹.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- 1) Jika nilai linieritas $< 0,05$ maka hubungan linier
- 2) Jika nilai linieritas $> 0,05$ maka hubungan non linier⁹⁰

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas⁹¹.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas⁹².

⁸⁹ Syamsul Bahri, and Fahkry Zamzam. *op., cit.* p. 29

⁹⁰ Syamsul Bahri, and Fahkry Zamzam. *loc. cit.*

⁹¹ Bambang Suharjo, *Statistika Terapan disertai contoh Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), p. 120

⁹² Imam Ghozali. *Op., Cit.* p. 25

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai yang dipakai jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu penyimpangan asumsi OLS dalam bentuk varians gangguan estimasi yang dihasilkan oleh estimasi OLS tidak bernilai konstan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode grafik. Metode grafik dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan SRESID sebagai residualnya.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan \hat{Y} (Y yang telah

diprediksi ZPRED) dan sumbu Y adalah residual atau SRESID ($\hat{Y}-Y$) yang telah di studentized⁹³.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier

Dalam analisis regresi, akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi). Yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel *dependent* dari nilai variabel *independent* yang diketahui. Menurut Singgih Santoso, “analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel *dependent* dan variabel *independent*”⁹⁴.

⁹³ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 73

⁹⁴ Singgih Santoso, *Panduan Langkah Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), p. 273

Persamaan regresi pada linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Y= variabel *dependent*

X= variabel *independent*

a= titik potong (*intercept*)

b= koefisien regresi (*slope*)

Kriteria pengujian analisis regresi linier, dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_0: b = 0$ (tidak ada hubungan linear antara kedua variabel)
- b. $H_1: b \neq 0$ (ada hubungan linear antara kedua variabel)

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t) Menurut Santoso, “Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen”⁹⁵. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) dengan menggunakan SPSS Versi 16.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak⁹⁶

⁹⁵ *Ibid.*, p. 379

⁹⁶ *Ibid*

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t), dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Dimana :

t : mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).

β_n : koefisien regresi masing-masing variabel.

$S\beta_n$: standar error masing-masing variable

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel-variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah hanya berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R < 1$) yang dijelaskan dalam ukuran persentase. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat⁹⁷.

⁹⁷ *Ibid.*

Koefisien determinasi (R^2) dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{\Sigma(\hat{Y}_1 - \bar{Y})^2}{\Sigma(Y_1 - \bar{Y})^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien determinasi

\hat{Y}_1 = Jumlah kuadrat

\bar{Y} = Jumlah total kuadrat variabel Y ⁹⁸

⁹⁸ Herjanto, Eddy, "Manajemen Operasi edisi 3" Grasindo Jakarta 2008 p.100

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis deskriptif

A. Deskripsi Data Responden

Peneliti mendeskripsikan karakteristik data dari 240 wisatawan yang memiliki niat mengunjungi kembali KRB. Berikut adalah karakteristik yang akan dideskripsikan:

a. Domisili

Tabel IV. 1
Domisili Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta	92	38,3	38,3	38,3
Bogor	37	15,4	15,4	53,8
Depok	36	15,0	15,0	68,8
Tangerang	40	16,7	16,7	85,4
Bekasi	27	11,3	11,3	96,7
Luar JABODETA BEK	8	3,3	3,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan domisili, jumlah responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 92 orang, responden berdomisili di Bogor sebanyak 37 orang, responden berdomisili di Depok sebanyak 36 orang, responden berdomisili

di Tangerang sebanyak 40 orang, responden berdomisili Bekasi sebanyak 27 orang, dan responden diluar JABODETABEK sebanyak 8 orang.

b. Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV. 2
Jenis Kelamin dan Usia

		Usia										Total
		<18 tahun	18- 23	24- 29	30- 35	36- 41	42- 47	48- 53	54- 59	60- 65	>65 tahun	
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	27	16	11	12	4	11	6	2	1	104
	Perempuan	11	48	32	7	6	7	7	7	3	8	136
Total		25	75	48	18	18	11	18	13	5	9	240

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan jenis kelamin dengan usia, jumlah responden dengan usia dibawah 18 tahun sebanyak 14 orang laki-laki dan 11 orang perempuan dengan jumlah 25 responden, responden dengan rentang usia 18-23 tahun sebanyak 27 orang laki-laki dan 48 orang perempuan dengan jumlah 75 responden, responden dengan rentang usia 24-29 tahun sebanyak 16 orang laki-laki dan 32 orang perempuan dengan jumlah 48 responden, responden dengan rentang usia 30-35 tahun sebanyak 11 orang laki-laki dan 7 orang perempuan dengan jumlah 18 responden, responden dengan rentang usia 36-41 tahun sebanyak 12 orang laki-laki dan 6 orang perempuan dengan jumlah 18 responden, responden dengan rentang usia 42-47 tahun sebanyak 4 orang laki-laki dan 7 orang perempuan dengan jumlah 11 responden, responden dengan rentang usia 48-53 tahun sebanyak 11 orang laki-laki dan 7 orang perempuan dengan jumlah 18 responden, responden dengan rentang usia 54-

59 tahun sebanyak 6 orang laki-laki dan 7 orang perempuan dengan jumlah 13 responden, responden dengan rentang usia 60-65 tahun sebanyak 2 orang laki-laki dan 3 orang perempuan dengan jumlah 5 responden, responden dengan rentang usia diatas 65 tahun sebanyak 1 orang laki-laki dan 8 orang perempuan dengan jumlah 9 responden .

c. Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan

Tabel IV. 3
Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan

		Tingkat Pendidikan					Total
		<SLTA	SLTA	Diploma	S-1	S-2	
Jenis kelamin	Laki-laki	16	42	24	19	3	104
	Perempuan	17	57	30	25	7	136
Total		33	99	54	44	10	240

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir <SLTA adalah sebanyak 16 orang laki-laki dan 17 orang perempuan, dengan jumlah 33 responden, responden dengan pendidikan pada tingkat SLTA adalah sebanyak 42 orang laki-laki dan 57 perempuan dengan jumlah 99 responden, responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat Diploma adalah sebanyak 24 orang laki-laki dan 30 orang perempuan, dengan jumlah 54 responden, responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat S1 adalah sebanyak 19 orang laki-laki dan 25 orang perempuan dengan jumlah 44 responden, responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat S2 adalah sebanyak 3 orang laki-laki dan 7 orang perempuan dengan jumlah 10 responden.

d. Jenis Kelamin dan Status Pernikahan

Tabel IV. 4
Jenis Kelamin dan Status Pernikahan

		Status Pernikahan		Total
		Menikah	Belum Menikah	
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	40	104
	Perempuan	78	58	136
Total		142	98	240

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan jenis kelamin dan status pernikahan, responden dengan status menikah sebanyak 64 orang laki-laki dan 78 orang perempuan dengan jumlah 142 responden, responden dengan status belum menikah sebanyak 40 orang laki-laki dan 58 orang perempuan dengan jumlah 98 responden.

e. Responden pernah Mengunjungi Kembali KRB dan Jumlah Kunjungan

Tabel IV. 5
Responden pernah Mengunjungi Kembali KRB dan Jumlah Kunjungan

		Jumlah Kunjungan				Total
		Sekali	2x	3x	>3x	
Responden pernah mengunjungi kembali KRB	Ya	32	76	78	54	240
	Tidak	0	0	0	0	0
Total		32	76	78	54	240

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan responden yang pernah mengunjungi kembali KRB dan memiliki niat untuk mengunjungi kembali KRB dengan jumlah kunjungan sekali adalah sebanyak 32 responden, responden dengan jumlah kunjungan

2x adalah sebanyak 76 responden, responden dengan jumlah kunjungan 3x adalah sebanyak 78 responden, responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 3x sebanyak 54 responden, dan jumlah total responden yang pernah mengunjungi KRB adalah sebanyak 240 responden.

B. Deskripsi Data Variabel

Terdapat 3 variabel bebas, antara lain motivasi (X1), *place attachment* (X2), sikap (X3) dan satu variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor (Y). Analisis statistik deskriptif menggambarkan karakteristik variabel-variabel dalam penelitian. Deskripsi masing-masing variabel dapat disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians serta distribusi frekuensi.

a. Variabel Niat Mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor

Data variabel niat mengunjungi kembali ke KRB diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 oleh 240 pengunjung KRB yang memiliki niat untuk mengunjungi kembali KRB. Berikut dipaparkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV. 6
Statistik Deskriptif Niat Mengunjungi kembali KRB

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Niat Mengunjungi kembali KRB	240	76	138	86.53	8.854	80.532
Valid N (listwise)	240					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner niat mengunjungi kembali KRB diperoleh skor terendah sebesar 76, skor tertinggi sebesar 138 dan skor rata rata sebesar 86,5. Varians (S^2) variabel niat mengunjungi kembali ke KRB adalah sebesar 80,532 dan standar deviasi (S) sebesar 8.854.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel niat mengunjungi kembali ke KRB dapat dilihat pada tabel IV.7 dimana besar rentang skor adalah 62, banyaknya kelas adalah 9 dan panjang kelas interval adalah 7.

Tabel IV. 7
Distribusi Frekuensi Niat Mengunjungi Kembali KRB

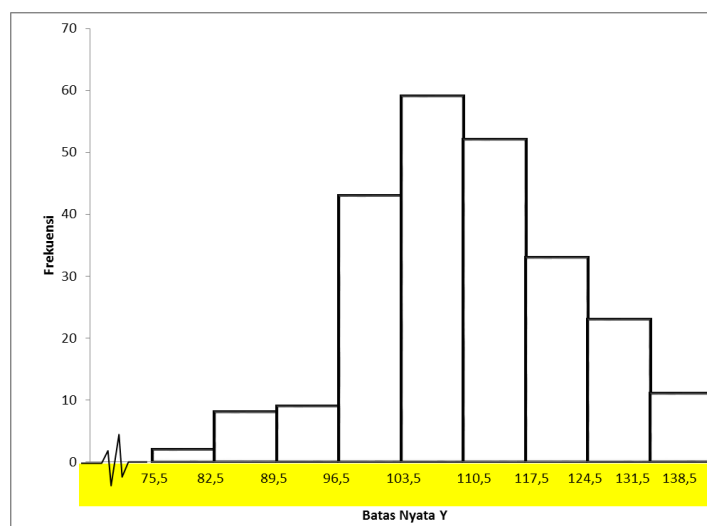
Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
76	-	82	75,5	82,5	2	0,8%
83	-	89	82,5	89,5	8	3,3%
90	-	96	89,5	96,5	9	3,8%
97	-	103	96,5	103,5	43	17,9%
104	-	110	103,5	110,5	59	24,6%
111	-	117	110,5	117,5	52	21,7%
118	-	124	117,5	124,5	33	13,8%

125	-	131	124,5	131,5	23	9,6%
132	-	138	131,5	138,5	11	4,6%
Jumlah					240	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.7, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel niat mengunjungi kembali KRB, adalah sebesar 59 dan terletak pada interval ke-5 yaitu antara interval 104-110 dengan frekuensi relatif sebesar 24,6%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval pertama, yaitu antara 76-82 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 0,8%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut niat mengunjungi kembali KRB, maka data ini digambarkan dalam histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1 Histogram Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan tabel frekuensi dan gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan

persentase skor indikator dari variabel niat mengunjungi kembali KRB.

Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 8
Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Niat Mengunjungi kembali KRB

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor Rata-rata	Persentase
<i>Intention to revisit</i>	Niat seseorang untuk melakukan kunjungan berulang di waktu yang akan datang	19	982,6	51,60%
<i>Intention to recommend</i>	Niat seseorang untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain	9	922	48,40%
Total Skor			1904,6	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.8, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi *Intention to revisit* dengan indikator niat seseorang untuk melakukan kunjungan berulang, yaitu sebesar 51,60%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi *intention to recommend* dengan indikator niat seseorang untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain yaitu sebesar 48,40%.

b. Variabel Motivasi

Data variabel niat mengunjungi kembali ke KRB diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 oleh 240 pengunjung KRB yang memiliki niat untuk mengunjungi kembali KRB. Berikut dipaparkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV. 9
Statistik Deskriptif Motivasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Motivasi	240	45	109	78.47	8.013	157.455
Valid N (listwise)	240					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner motivasi diperoleh skor terendah sebesar 45, skor tertinggi sebesar 109 dan skor rata rata sebesar 78,47. Varians (S^2) variabel motivasi sebesar 157.455 dan standar deviasi (S) sebesar 8,013.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel motivasi dapat dilihat pada tabel IV.10 dimana besar rentang skor adalah 64, banyaknya kelas adalah 9 dan panjang kelas interval adalah 7.

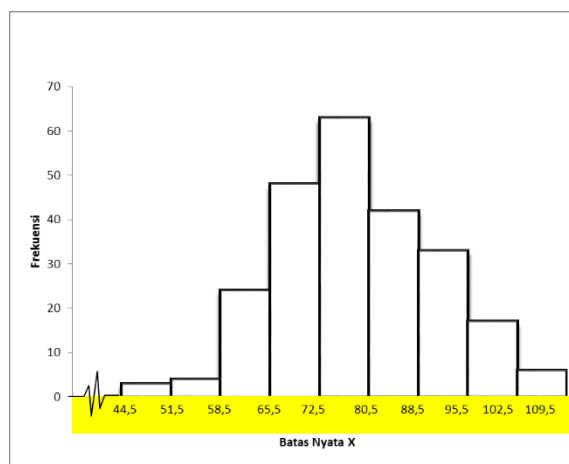
Tabel IV. 10
Distribusi Frekuensi Motivasi

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
45	-	51	44,5	51,5	3	1,3%
52	-	58	51,5	58,5	4	1,7%
59	-	65	58,5	65,5	24	10,0%
66	-	72	65,5	72,5	48	20,0%
73	-	80	72,5	80,5	63	26,3%
81	-	88	80,5	88,5	42	17,5%
89	-	95	88,5	95,5	33	13,8%
96	-	102	95,5	102,5	17	7,1%
103	-	109	102,5	109,5	6	2,5%
Jumlah					240	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.10, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel motivasi wisatawan, adalah sebesar 63 dan terletak pada interval ke-5 yaitu antara interval 73-80 dengan frekuensi relatif sebesar 26,3%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval pertama, yaitu antara 45-51 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 1,3%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut variabel motivasi, maka data ini digambarkan dalam gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2 Histogram Motivasi

Berdasarkan tabel frekuensi dan gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel motivasi. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 11
Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Motivasi

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor Rata-rata	Persentase
<i>Push Factor</i>	<i>Physical motivation</i> (Motivasi yang bersifat fisik)	3	774,33	10,96%
	<i>Self fulfilment motivation</i> (Motivasi untuk menemukan jati diri)	3	791,0	11,19%
	<i>Wish fulfiment motivation</i> (Motivasi untuk merealisasikan keinginan)	2	823	11,65%

	<i>Self actualization motivation</i> (Motivasi untuk mendapatkan pengakuan diri)	2	791	11,20%
<i>Pull Factor</i>	<i>Cultural motivation</i> (Motivasi untuk melihat budaya, seni, keunikan dari suatu destinasi)	2	745	10,54%
	<i>Interpersonal motivation</i> (Motivasi yang bersifat sosial)	3	768,67	10,89%
	<i>Security and safety motivation</i> (Motivasi keamanan dan keselamatan dalam mengunjungi destinasi)	2	791	11,20%
	<i>Fantasy motivation</i> (Motivasi fantasi yang mampu memberikan kepuasan psikologis)	3	788,67	11,16%
	<i>Amenities motivation</i> (Motivasi fasilitas disuatu destinasi)	4	792,00	11,21%
	Total Skor			7064,67

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.11, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi *Push Factor* dengan indikator

Wish fulfillment motivation (motivasi untuk merealisasikan keinginan) yaitu sebesar 11,65%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi *Pull Factor* dengan indikator *Cultural motivation* (Motivasi untuk melihat budaya, seni, keunikan dari suatu destinasi) yaitu sebesar 10,54%.

c. Variabel *Place Attachment*

Data variabel niat mengunjungi kembali ke KRB diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 oleh 240 pengunjung KRB yang memiliki niat untuk mengunjungi kembali KRB. Berikut dipaparkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV. 12
Statistik Deskriptif *Place Attachment*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Place Attachment</i>	240	52	114	77.59	9.137	114.643
Valid N (listwise)	240					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner *place attachment* diperoleh skor terendah sebesar 52, skor tertinggi sebesar 114 dan skor rata rata sebesar 77,59. Varians (S^2) variabel motivasi sebesar 114.643 dan standar deviasi (S) sebesar 9,137.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel *place attachment* dapat dilihat pada tabel IV.13 dimana besar rentang skor adalah 62, banyaknya kelas adalah 9 dan panjang kelas interval adalah 7.

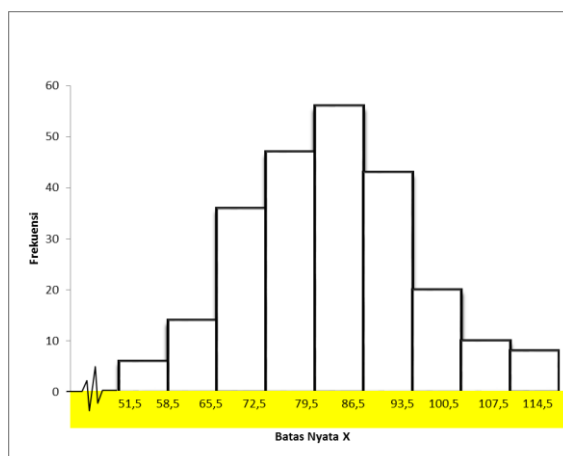
Tabel IV. 13
Distribusi Frekuensi *Place Attachment*

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
52	-	58	51,5	58,5	6	2,5%
59	-	65	58,5	65,5	14	5,8%
66	-	72	65,5	72,5	36	15,0%
73	-	79	72,5	79,5	47	19,6%
80	-	86	79,5	86,5	56	23,3%
87	-	93	86,5	93,5	43	17,9%
94	-	100	93,5	100,5	20	8,3%
101	-	107	100,5	107,5	10	4,2%
108		114	107,5	114,5	8	3,3%
Jumlah					240	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.13, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel *place attachment*, adalah sebesar 56 dan terletak pada interval ke-5 yaitu antara interval 80-86 dengan frekuensi relatif sebesar 23,3%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu 6 yang terletak pada interval pertama, yaitu antara 52-58 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 2,5%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut *place attachment*, maka data ini digambarkan dalam gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3 Histogram Place Attachment

Berdasarkan tabel frekuensi dan gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel *Place Attachment*. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 14
Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel *Place Attachment*

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor Rata-rata	Persentase
<i>Place Identity</i>	<i>Continuity</i> , (Memori terhadap lingkungan/ pengalaman)	3	702,3	13,01%.
	<i>Familiarity</i> , (Tingkat pengenalan dan kekuatan hubungan dengan destinasi wisata)	2	788,5	14,60%
	<i>Attachment</i> , (Keterikatan secara umum)	4	776,3	14,38%

	<i>Commitment,</i> (Intensitas untuk tetap tinggal)	3	761,0	14,1%
	<i>External Evaluation,</i> (Perbandingan evaluatif suatu destinasi yang dikunjungi dengan tempat lain, seperti dalam hal keunikan dan potensi tempat)	4	785,0	14,55%
<i>Place Dependence</i>	<i>Quality of Current Place,</i> (Kualitas tempat saat ini)	2	779,5	14,43%
	<i>Functional of the Place</i> (Fungsi dari suatu tempat dstinasi)	3	806	14,93%
Total Skor			5398,6	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.14, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi *place depenence* dengan indikator *Functional of the Place* (fungsi dari suatu tempat destinasi) yaitu sebesar 14,93%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah indikator *Continuity* (memori terhadap lingkungan / pengalaman) dalam dimensi *Place identity* yaitu sebesar 13,01%.

d. Variabel Sikap

Data variabel niat mengunjungi kembali ke KRB diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 oleh 240 pengunjung KRB yang memiliki niat untuk mengunjungi kembali KRB. Berikut dipaparkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV. 15
Statistik Deskriptif Sikap

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Sikap	240	55	108	77.07	7.548	109.216
Valid N (listwise)	240					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner sikap diperoleh skor terendah sebesar 55, skor tertinggi sebesar 108 dan skor rata rata sebesar 77.07. Varians (S^2) variabel sikap sebesar 109.216 dan standar deviasi (S) sebesar 7,548.

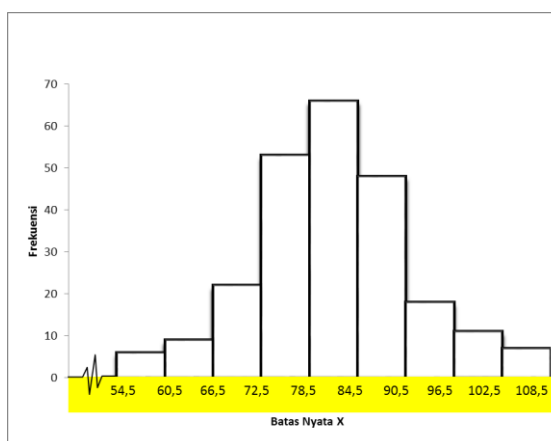
Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel sikap dapat dilihat pada tabel IV.16 dimana besar rentang skor adalah 53, banyaknya kelas adalah 9 dan panjang kelas interval adalah 6.

Tabel IV. 16
Distribusi Frekuensi Sikap

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
55	-	60	54,5	60,5	6	2,5%
61	-	66	60,5	66,5	9	3,8%
67	-	72	66,5	72,5	22	9,2%
73	-	78	72,5	78,5	53	22,1%
79	-	84	78,5	84,5	66	27,5%
85	-	90	84,5	90,5	48	20,0%
91	-	96	90,5	96,5	18	7,5%
97	-	102	96,5	102,5	11	4,6%
103		108	102,5	108,5	7	2,9%
Jumlah					240	100%

Berdasarkan tabel IV.16, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel sikap wisatawan, adalah sebesar 66 dan terletak pada interval ke-5 yaitu antara interval 79-84 dengan frekuensi relatif sebesar 27,5%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu 6 yang terletak pada interval pertama, yaitu antara 55-60 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 2,5%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut sikap wisatawan, maka data ini digambarkan dalam gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 4 Histogram Sikap

Berdasarkan tabel frekuensi dan gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel sikap. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 17
Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Sikap

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor Rata-rata	Persentase
<i>Cognitive</i>	Pengetahuan	5	799,4	14,42%
	Kepercayaan	3	787,0	14,19%
	Pendapat	3	772,0	13,93%
	Pemahaman	3	812,3	14,66%
<i>Affective</i>	Pengalaman	6	781,5	14,09%
<i>Behavioural</i>	Tindakan	2	784,5	14,15%
	Niat untuk berperilaku	2	807	14,56%
Total Skor			5543,7	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.17, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi kognitif dengan indikator pemahaman wisatawan, yaitu sebesar 14,66%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah indikator pendapat wisatawan yaitu sebesar 13,93%.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 240 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$ dan jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Tabel IV. 18
Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada SPSS

		Motivasi	<i>Place Attachment</i>	Sikap	Niat Mengunjungi kembali KRB
N		240	240	240	240
Normal Parameters ^a	Mean	78.47	77.59	79.07	86.53
	Std. Deviation	8.013	9.137	7.548	8.854
Most Extreme Differences	Absolute	.067	.065	.058	.078
	Positive	.067	.065	.058	.067
	Negative	-.054	-.043	-.047	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.044	1.004	.893	1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.225	.265	.403	.107

a. Test distribution is Normal.

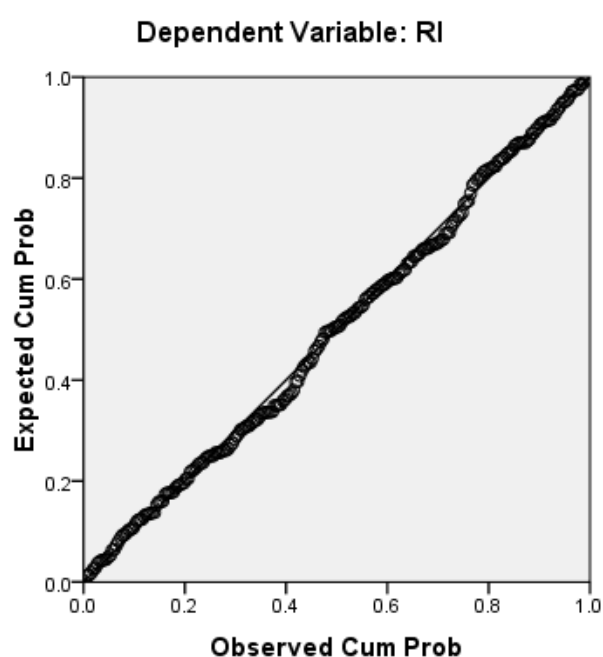
Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel IV.18 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,225 untuk variabel X_1 (motivasi), 0,265 untuk variabel X_2 (*place attachment*), 0,403 untuk variabel X_3 (sikap) dan 0,107 untuk variabel Y (niat mengunjungi kembali KRB). Nilai keseluruhan variabel lebih besar

dari taraf signifikan yakni 0,05 maka dapat disimpulkan data setiap variabel berdistribusi normal.

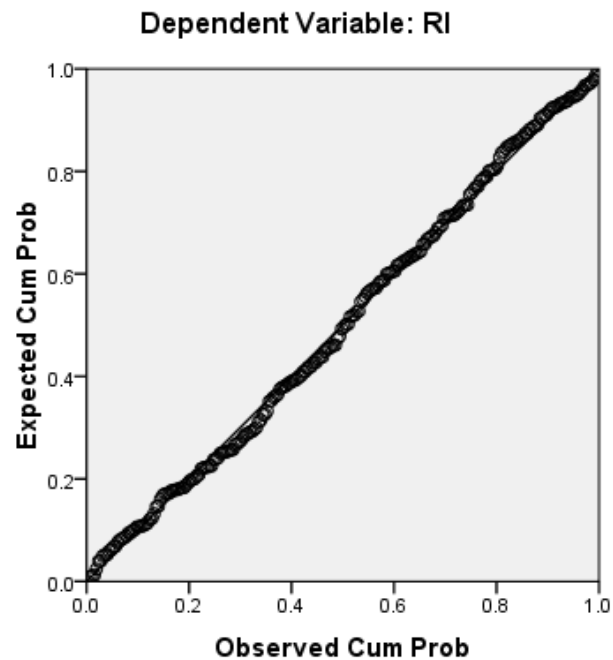
Untuk gambar *Normal Probability Plot* setiap variabel disajikan sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV. 5 Normal Probability Plot Motivasi dengan Niat Mengunjungi kembali KRB

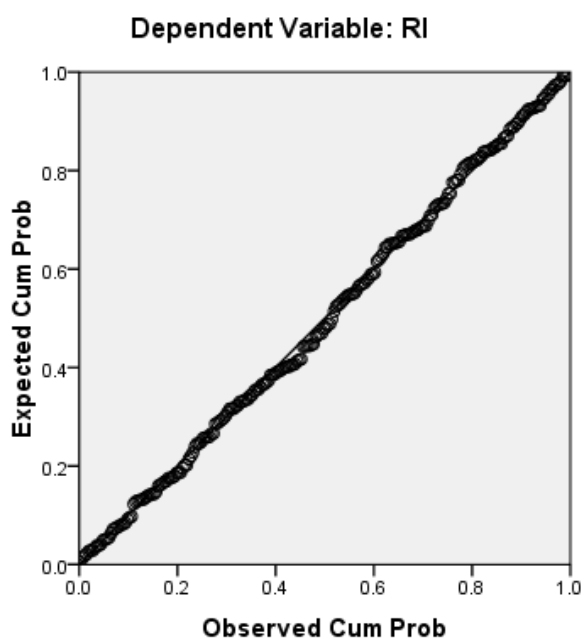
Dari gambar IV.5 dapat dianalisa bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data motivasi dengan niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar IV. 6 Normal Probability Plot *Place Attachment* dengan Niat Mengunjungi kembali KRB

Dari gambar IV.6 dapat dianalisa bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data *place attachment* dengan niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV. 7 Normal Probability Plot Sikap dengan Niat Mengunjungi kembali KRB

Dari gambar IV.7 dapat dianalisa bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data sikap dengan niat mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Menguji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi bersifat linier atau tidak dengan kriteria pengujian pertama: $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau menggunakan kriteria pengujian kedua : dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai sig. $< 0,05$, maka regresi dinyatakan linier. Proses

penghitungan menggunakan SPSS 16 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 19
Output SPSS Uji Linieritas Y atas X₁

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * M Between Groups (Combined)	20578.706	53	388.277	3.038	.000
Linearity	15346.740	1	15346.740	120.079	.000
Deviation from Linearity	5231.966	52	100.615	.787	.844
Within Groups	23771.790	186	127.805		
Total	44350.496	239			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Dari pengolahan data yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil untuk linearitas regresi Y atas X₁ (motivasi) memiliki nilai sig. 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan jika Y atas X₁ (motivasi) merupakan regresi linear.

Tabel IV. 20
Output SPSS Uji Linieritas Y atas X₂

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * PA Between Groups (Combined)	24796.638	48	516.597	5.046	.000
Linearity	19954.687	1	19954.687	194.915	.000
Deviation from Linearity	4841.951	47	103.020	1.006	.471
Within Groups	19553.858	191	102.376		
Total	44350.496	239			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Selanjutnya, hasil diperoleh untuk linearitas regresi Y atas X_2 (*place attachment*) memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika Y atas X_2 (*place attachment*) merupakan regresi linear.

Tabel IV. 21
Output SPSS Uji Linieritas Y atas X_3

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * S	Between Groups	(Combined)	20295.089	50	405.902	3.189	.000
		Linearity	13619.982	1	13619.982	107.010	.000
		Deviation from Linearity	6675.107	49	136.227	1.070	.365
		Within Groups	24055.407	189	127.277		
		Total	44350.496	239			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Hasil terakhir dari output diperoleh untuk linearitas regresi Y atas X_3 (*sikap*) memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika Y atas X_3 (*sikap*) merupakan regresi linear (perhitungan terdapat pada lampiran 38).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, hasil dari kedua uji tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana ada dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas⁹⁹.

Ketentuan penarikan kesimpulan dalam uji ini dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF), Berikut penjelasannya:

Berdasarkan nilai *Tolerance*:

- a) Jika nilai *Tolerance* > 0,10, artinya, tidak terjadi multikolonieritas.
- b) Jika nilai *Tolerance* < 0,10, artinya terjadi multikolonieritas.

Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*):

- a) Jika nilai VIF < 10,00, artinya, tidak terjadi multikolonieritas.
- b) Jika nilai VIF > 10,00, artinya, terjadi multikolonieritas.

Tabel IV. 22
Output Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.216	5.614		.736	.526		
Motivasi	.539	.074	.481	2.867	.000	.136	7.327
<i>Place attachment</i>	.679	.095	.534	7.158	.000	.406	2.450
Sikap	.438	.065	.356	2.439	.000	.168	5.948

a. Dependent Variable: RI

⁹⁹ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 73

Dari hasil output diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Motivasi

Berdasarkan hasil *output* maka nilai *Tolerance* dari variabel motivasi sebesar 0,136 hal ini lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF sebesar 7,327 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

2) Place Attachment

Berdasarkan hasil output maka nilai *Tolerance* dari variabel norma subyektif sebesar 0,406 hal ini lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF sebesar 2,450 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

3) Sikap

Berdasarkan hasil output maka nilai *Tolerance* dari variabel sikap sebesar 0,168 hal ini lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF sebesar 5,948 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Maka dari itu untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Spearman' rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Tabel IV. 23
Output Uji Heteroskedastisitas

			Niat Mengunjungi Kembali KRB	Motivasi	<i>Place Attachment</i>	Sikap	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Niat Mengunjungi Kembali KRB	Correlation Coefficient	.588**	.671**	.554**	1.000	.681**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	240	240	240	240	240
	Motivasi	Correlation Coefficient	1.000	.769**	.912**	.588**	.863**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.758
		N	240	240	240	240	240
	<i>Place Attachment</i>	Correlation Coefficient	.769**	1.000	.705**	.671**	.985**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.839
		N	240	240	240	240	240
	Sikap	Correlation Coefficient	.912**	.705**	1.000	.554**	.813**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.932
		N	240	240	240	240	240
Unstandardiz ed Residual	Correlation Coefficient	.863**	.985**	.813**	.681**	1000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.854	.917	.978	.	
	N	240	240	240	240	240	

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

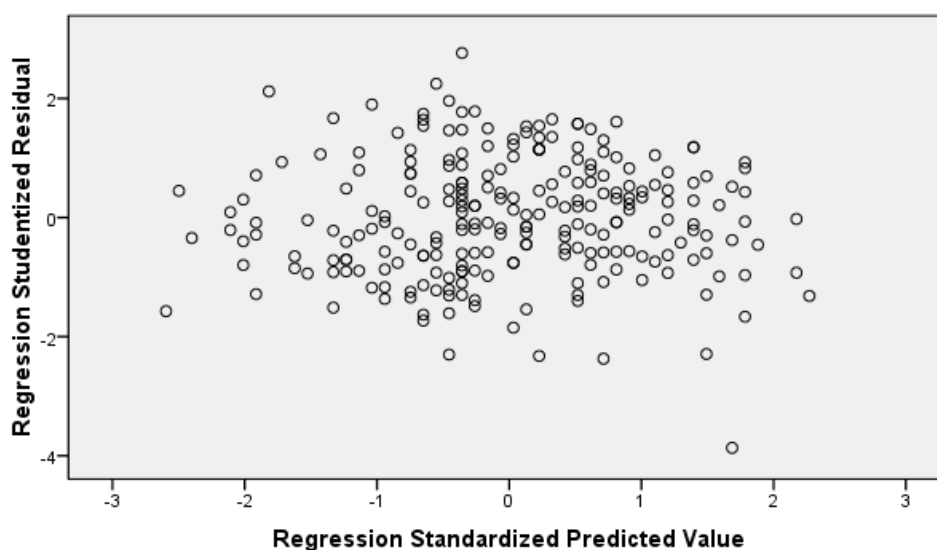
Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dari hasil *output* diatas maka dapat di jelaskan bahwa nilai residual signifikan untuk motivasi sebesar 0,758, untuk *place attachment* sebesar 0,839 dan untuk sikap sebesar 0,932 dari ketiga nilai tersebut dilihat dari

nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas terhadap yang diuji.

Langkah lain untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan model sebagai berikut: salah satunya dengan melihat pola gambar *scatterplots*. Tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dengan melihat pola gambar *scatterplots*, jika:

- Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudia menyempit dan melebar kembali
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola



Gambar IV. 8 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas dengan model *Scatterplots*

Berdasarkan output *Scatterplots* di atas diketahui bahwa:

- Titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul diatas atau dibawah saja

- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier

Pengujian selanjutnya dalam penelitian ini adalah menguji persamaan regresi. Persamaan yang digunakan adalah regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu motivasi (X_1) terhadap niat mengunjungi kembali KRB (Y), *place attachment* (X_2) terhadap niat mengunjungi kembali KRB (Y), Sikap (X_3) terhadap niat mengunjungi kembali KRB (Y). Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel IV. 24
Motivasi (X_1) terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62.265	4.522		13.769	.000
Motivasi	.639	.057	.588	11.222	.000

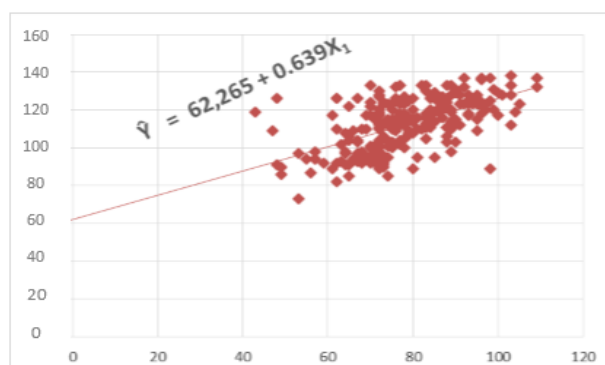
a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara motivasi (X_1) terhadap niat mengunjungi kembali KRB (Y) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 62,265 + 0.639X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 62.265 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel motivasi sebagai X_1 atau dapat dikatakan jika nilai $X_1 = 0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar 62.265. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.639 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% motivasi dengan konstanta 62.265, maka akan niat mengunjungi kembali KRB, meningkat sebesar 0.639%, dapat di interpretasikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar IV. 9 Persamaan Regresi Digpen Motivasi terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Tabel IV. 25
Place Attachment (X₂) terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB (Y)

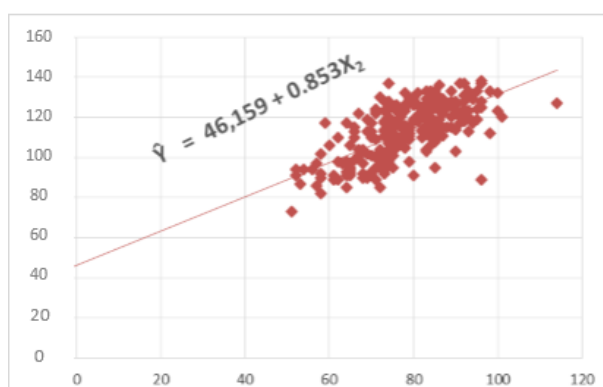
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.159	4.791		9.635	.000
	<i>Place Attachment</i>	.853	.061	.671	13.953	.000

a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB
Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara *place attachment* (X_2) terhadap niat mengunjungi kembali KRB (Y) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 46,159 + 0.853X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 46.159 menunjukkan bahwa apabila tidak ada *place attachment* sebagai X_2 atau dapat dikatakan jika nilai $X_2 = 0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar 46.159. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.853 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *place attachment* dengan konstanta 46.159, maka akan niat mengunjungi kembali KRB meningkat sebesar 0.853 %, dapat di interpretasikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar IV. 10 Persamaan Regresi Digpen *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Tabel IV. 26
Sikap (X_3) terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB (Y)

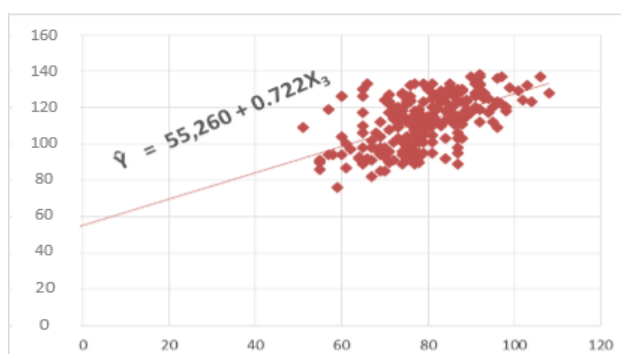
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55.260	5.610		9.851	.000
	Sikap	.722	.070	.554	10.271	.000

a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB
Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara Sikap (X_3) terhadap niat mengunjungi kembali KRB (Y) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 55,260 + 0.722X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 55.260 menunjukkan bahwa apabila tidak ada sikap sebagai X_3 atau dapat dikatakan jika nilai $X_3 = 0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar 55.260. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0.722 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% sikap dengan konstanta 55.260, maka akan niat mengunjungi kembali KRB meningkat sebesar 0.722 %, dapat di interpretasikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar IV. 11 Persamaan Regresi Digpen Sikap terhadap Niat Mengunjungi Kembali

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara tersendiri memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang artinya variabel bebas tidak secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya variabel bebas tidak secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 27
Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial Motivasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.265	4.522		13.769	.000
	Motivasi	.639	.057	.588	11.222	.000

a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel motivasi (X_1) sebesar 11.222. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1=236$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,96, jadi t_{hitung} (11.222) > t_{tabel} ($1,96$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika motivasi secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

Tabel IV. 28
Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial Place Attachment

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.159	4.791		9.635	.000
	Place Attachment	.853	.061	.671	13.953	.000

a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel *place attachment* (X_2) sebesar 13.953. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau

0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 240-3-1= 236, jadi $t_{hitung} (13.953) > t_{tabel} (1,96)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika *place attachment* secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

Tabel IV. 29
Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial Sikap

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	55.260	5.610		9.851	.000
Sikap	.722	.070	.554	10.271	.000

a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel sikap (X_3) sebesar 10.271. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 240-3-1= 236, jadi $t_{hitung} (10.271) > t_{tabel} (1,96)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika sikap secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

1. Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu motivasi (X_1) terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 30
Koefisien Determinasi Motivasi terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.343	11.03923

a. Predictors: (Constant), Motivasi

b. Dependent Variable: RI (Niat mengunjungi kembali KRB)

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,346, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu motivasi terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 34,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel motivasi.

2. Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *place attachment* (X_2) terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 31
Koefisien Determinasi *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.448	10.12440

a. Predictors: (Constant), *Place Attachment*

b. Dependent Variable: RI (Niat mengunjungi kembali KRB)

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,450, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu *place attachment* terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 45%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *place attachment*.

3. Koefisien Determinasi X_3 terhadap Y

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sikap (X_3) terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 32
Koefisien Determinasi Sikap terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.304	11.36309

a. Predictors: (Constant), Sikap

b. Dependent Variable: RI (Niat mengunjungi kembali KRB)

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,307, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 30,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel sikap.

a. Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu motivasi, *place attachment* dan sikap secara serentak terhadap niat mengunjungi kembali KRB. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 33
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.457	10.03451

a. Predictors: (Constant), Motivasi, *Place Attachment*, Sikap

b. Dependent Variable: RI (Niat mengunjungi kembali KRB)

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,464, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh secara serentak antara variabel bebas yaitu motivasi, *place attachment* dan sikap terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 46% dan sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model persamaan regresi ini.

4. Pembahasan

a. Motivasi dengan Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara motivasi dengan niat mengunjungi kembali KRB. Dari perhitungan itu juga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas motivasi mempengaruhi variabel terikat niat mengunjungi kembali KRB, dengan demikian semakin tinggi motivasi wisatawan, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB dikemudian hari.

Hasil penelitian relevan sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Sri Astuti, Christina and Tetty Rimenta dengan judul penelitian "*Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia*", penelitian lain juga dilakukan oleh Hashemi et.al dengan judul penelitian "*Influence Factors of Spa and Wellness Tourism on Revisit Intention : The Mediating Role of International Tourist Motivation and Tourist Satisfaction*".

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan besarnya nilai normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,107 untuk variabel terikat niat mengunjungi kembali KRB dan 0,225 untuk variabel bebas motivasi dengan nilai diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 13.953 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat

pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau $0,05:2$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1= 236$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,96. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi (X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat mengunjungi kembali KRB (Y).

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,346 yang dapat disimpulkan jika motivasi sebagai variabel bebas mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB sebagai variabel terikat sebesar 34,6%.

b. *Place Attachment* dengan Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *place attachment* dengan niat mengunjungi kembali KRB. Dari perhitungan itu juga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *place attachment* mempengaruhi variabel terikat niat mengunjungi kembali KRB dengan demikian semakin tinggi tingkat *place attachment*, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB.

Hasil penelitian relevan sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Sameer Hosany et.al (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists’ Emotions and Intention to Recommend*”.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan besarnya nilai normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,107 untuk variabel terikat mengunjungi kembali KRB dan 0,265 untuk variabel bebas *place attachment* dengan nilai diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Dari hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 13.953 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1= 236$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,96. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel *place attachment* (X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat mengunjungi kembali KRB (Y).

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,450 yang dapat disimpulkan jika *place attachment* sebagai variabel bebas mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB sebagai variabel terikat sebesar 45%.

c. Sikap dengan Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara sikap dengan niat mengunjungi kembali KRB. Dari perhitungan itu juga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas sikap mempengaruhi variabel terikat niat mengunjungi kembali KRB, dengan demikian semakin tinggi tingkat sikap

seseorang untuk berlibur, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB.

Hasil penelitian relevan sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Yen Nee Goh, dengan judul penelitian “*Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang - A UNESCO World Heritage Site*”.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan besarnya nilai normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,107 untuk variabel terikat niat mengunjungi kembali KRB dan 0,403 untuk variabel bebas sikap dengan nilai diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Dari hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 10,271 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1= 236$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,96. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (X_3) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat mengunjungi kembali KRB (Y).

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,307 yang dapat disimpulkan jika sikap sebagai variabel bebas mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB sebagai variabel terikat sebesar 30,7%.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Motivasi terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap niat mengunjungi kembali KRB, dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 62,265 + 0.639X_1$$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan nilai konstan sebesar 62,265 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel motivasi sebagai X_1 atau dapat dikatakan jika nilai $X_1=0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar 62,265. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.639 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% motivasi dengan konstanta 62,265, maka akan niat mengunjungi kembali KRB meningkat sebesar 0.639%.

Hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel motivasi (X_1) sebesar 11.222. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 240-3-1= 236, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,96, jadi t_{hitung} (11.222) > t_{tabel} (1,96). Maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika motivasi secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,346, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu motivasi terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 34,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel motivasi.

2. *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *place attachment* terhadap niat mengunjungi kembali KRB dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 48,159 + 0.853X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 48,159 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *place attachment* X_2 atau dapat dikatakan jika nilai $X_2 = 0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar 48,159. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.853 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *place attachment* dengan konstanta 48,159, maka akan niat mengunjungi kembali KRB meningkat sebesar 0.853%.

Hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel *place attachment* (X_2) sebesar 13.953. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $0,05 : 2$ (uji 2

sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1= 236$, jadi t_{hitung} (13.953) $> t_{tabel}$ ($1,96$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika *place attachment* secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar $0,450$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu *place attachment* terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 45% . Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *place attachment*.

3. Sikap terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap niat mengunjungi kembali KRB dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 55,260 + 0.722X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar $55,260$ menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel sikap sebagai X_3 atau dapat dikatakan jika nilai $X_3= 0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar $55,260$. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0.722 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% sikap dengan konstanta $55,260$, maka akan niat mengunjungi kembali KRB meningkat sebesar 0.722% .

Hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel sikap (X_3) sebesar 10.271. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1=236$, jadi t_{hitung} (10.271) > t_{tabel} (1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika sikap secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

Hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,307, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 30,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel sikap.

B. Implikasi

1. Motivasi terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi wisatawan dengan niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB. Hal ini cukup membuktikan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi akan dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB. Niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB yang

rendah dikarenakan kurangnya motivasi untuk mengunjungi kembali KRB. Sehingga dengan adanya motivasi dari dalam diri sendiri atau dengan melihat hal-hal menarik yang terdapat di KRB dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk mengunjungi destinasi KRB dan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel motivasi wisatawan dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *push factor* dengan indikator *wish fulfillment motivation* (motivasi untuk merealisasikan keinginan) yaitu sebesar 11,65%. Selanjutnya, adalah dimensi *pull factor* dengan indikator *amenities motivation* (motivasi fasilitas disuatu destinasi) yaitu sebesar 11,21%. Selanjutnya, adalah dimensi *pull factor* dengan indikator *Security and safety motivation* (motivasi keamanan dan keselamatan dalam mengunjungi destinasi) yaitu sebesar 11,20%, serta dimensi *push factor* dengan indikator *self actualization motivation* (motivasi untuk mendapatkan pengakuan diri) yaitu sebesar 11,20%. Selanjutnya, adalah dimensi *push factor* dengan indikator *self fulfillment motivation* (motivasi untuk menemukan jati diri) yaitu sebesar 11,19%. Selanjutnya, adalah dimensi *pull factor* dengan indikator *fantasy motivation* (motivasi fantasi yang mampu memberikan kepuasan psikologis) yaitu sebesar 11,16%. Selanjutnya, adalah dimensi *push factor* dengan indikator *physical motivation* (motivasi yang bersifat fisik) yaitu sebesar 10,96%. Selanjutnya, adalah dimensi *pull factor* dengan indikator dari *pull factor* yaitu *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial)

yaitu sebesar 10,89%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi *pull factor* dengan indikator *cultural motivation* (motivasi untuk melihat budaya, seni, keunikan dari suatu destinasi) yaitu sebesar 10,54%. Hal ini terjadi karena masih banyak wisatawan yang belum mengetahui mengenai keunikan dari destinasi KRB, karena sesungguhnya KRB adalah tempat destinasi wisata yang alami serta memiliki banyak nilai pengetahuan yang tinggi, sehingga sangat cocok menjadi destinasi berlibur sekaligus belajar.

2. *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *place attachment* dengan niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB dikemudian hari. Hal ini cukup membuktikan bahwa *place attachment* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa keterikatan dalam diri seseorang terhadap destinasi wisata yang dikunjungi akan dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali ke KRB dikemudian hari. Niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB yang rendah dikarenakan kurangnya rasa keterikatan seseorang terhadap destinasi wisata KRB. Sehingga, dengan mencoba untuk membuka diri serta mengetahui sisi positif dari berwisata ke KRB dengan cara mengupdate diri mengenai informasi terkini KRB akan dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali wisatawan ke KRB.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel *place attachment* dapat diketahui bahwa dimensi *place dependence* dengan indikator *functional of the place* (fungsi dari suatu tempat destinasi) memiliki skor tertinggi sebesar 19,93%. Selanjutnya, indikator *familiarity*, (tingkat pengenalan dan kekuatan hubungan dengan destinasi wisata), yaitu sebesar 14,60%. Selanjutnya, indikator *external evaluation* (perbandingan evaluatif suatu destinasi yang dikunjungi dengan tempat lain, seperti dalam hal keunikan dan potensi tempat), yaitu sebesar 14,55%. Selanjutnya, indikator *quality of current place* (kualitas tempat saat ini) yaitu sebesar 14,43%. Selanjutnya, indikator *attachment* (keterikatan secara umum) yaitu sebesar 14,38%. Selanjutnya, indikator *commitment* (intensitas untuk tetap tinggal) yaitu sebesar 14,1%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah indikator *continuity*, (memori terhadap lingkungan / pengalaman) yaitu sebesar 13,01%. Hal ini terjadi karena kurangnya keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali KRB, yang dikarenakan seseorang tersebut memiliki pengalaman yang buruk ketika mengunjungi KRB. Namun dengan berfikir positif serta mengupdate diri mengenai informasi terkini KRB tentu akan meningkatkan niat mengunjungi kembali ke KRB.

3. Sikap terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap wisatawan dengan niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB. Hal ini cukup membuktikan

bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa seseorang yang memiliki sikap antusias dalam dirinya untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, tentu dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB. Niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB yang rendah dikarenakan kurangnya sikap seseorang untuk berwisata ke KRB. Sehingga dengan memperbanyak referensi dari pengalaman wisatawan lain mengenai pengalamannya ke KRB, serta dengan mengetahui berbagai sarana dan prasarana di KRB, diharapkan dapat meningkatkan sikap seseorang untuk berlibur dan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk niat mengunjungi kembali KRB.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel sikap dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah kognitif dengan indikator pemahaman wisatawan, yaitu sebesar 14,66%. Selanjutnya, dimensi perilaku dengan indikator niat wisatawan, yaitu sebesar 14,56%. Selanjutnya, dimensi kognitif dengan indikator pengetahuan wisatawan, yaitu sebesar 14,42%. Selanjutnya, dimensi kognitif dengan indikator kepercayaan wisatawan, yaitu sebesar 14,19%. Selanjutnya, dimensi perilaku dengan indikator tindakan wisatawan, yaitu sebesar 14,15%. Selanjutnya, dimensi afektif dengan indikator pengalaman wisatawan, yaitu sebesar 14,09%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah dalam variabel sikap adalah dimensi kognitif dengan indikator pendapat seseorang sebesar

13,93%. Hal ini terjadi karena ketika seseorang ingin memutuskan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata tentu sedikit atau tidaknya akan mempertimbangkan saran atau pendapat orang lain yang telah mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut dalam waktu dekat ini. Sehingga pendapat yang negatif dari orang lain akan mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali ke KRB.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB:

1. Pihak LIPI dan pemerintah daerah diharapkan lebih memaksimalkan fasilitas baik didalam maupun disekitar lingkungan KRB agar lebih terlihat nyaman, asri sehingga lebih diminati masyarakat untuk berkunjung kembali ke KRB dikemudian hari, serta meningkatkan promosi wisata di KRB dengan menjelaskan keunikan-keunikan yang dimiliki KRB yang menjadi Pusat Konservasi terbesar se-Asia Tenggara tersebut. Pemerintah dapat mempromosikan dari mulai keindahan panorama alam yang alami, sejarah ribuan tumbuhan yang ada di KRB, hingga museum zoologi (museum yang memuat berbagai macam hewan yang telah diawetkan) yang dapat menjadi pengetahuan bagi wisatawan, serta makanan khas yang dapat dibeli ketika mengunjungi KRB.

2. Mengupdate informasi ketika ingin mengunjungi kembali KRB, sehingga wisatawan lebih mengetahui destinasi apa yang belum sempat dikunjungi di kunjungan sebelumnya, sehingga hal ini dapat menjadi destinasi pilihan ketika mengunjungi kembali KRB.
3. Dari sisi wisatawan, lebih memperbanyak pendapat dari beberapa orang terdekat yang telah mengunjungi KRB untuk beberapa kali. Agar mengetahui apa yang harus dipersiapkan serta tujuan destinasi yang ingin dikunjungi ketika mengunjungi kembali KRB.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ashford, José B and Craig LeCroy. *Human Behavior in the Social Environment: A Multidimensional Perspective*. Nelson Education. 2009
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality, and Behavior* (McGraw-Hill Education (UK). 2005
- Bagad V, S. *Industrial Management*. Pune : Technical Publication Pune. 2008.
- Bahri, S., & Zamzam, F. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2014.
- Basilevsky, Alexander T. *Statistical Factor Analysis and Related Methods: Theory and Applications*. Vol. 418. New York: John Wiley & Sons. 2009.
- Brown, T. A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2 ed.). USA: A Division of Guilford Publications. 2015.
- Duha, T. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish. 2016.
- Herjanto, Eddy, “*Manajemen Operasi edisi 3*” Jakarta : Grasindo 2008.
- Edwin Mustafa, Hardius Usman. *Proses Penelitian Kuantitatif*. (Fakultas Ekonomi UI. 2007.
- Elgar, E. *Innovation in Tourism Industries*. UK : Edward Elgar Publishing Limited. 2014.
- Hair Jr, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, Rolph Anderson, and Ronald Tatham. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, USA: Upper Saddle River. 2009.
- Hair, et all. *Multivariate Data Analysis*, edisi 7. USA: Pearson Prentice Hall. 2010.
- Hair; Bahri. S, and Zamzam, F. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos*. Yogyakarta: Deepublish. 2014.
- Hair Jr, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, Rolph Anderson, and Ronald Tatham. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education. 2016.

- Holloway, J., & Humphreys, C. *The Business of Tourism*. Ninth ed. England Pearson. 2012.
- John R. Schermerhorn, J. G.-B. *Organizational Behavior*. Asia : Penerbit John Wiley & Sons. 2011.
- Joseph F. Hair Jr, e. a. *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New Jersey, Pearson Prentice Hall, USA: Upper Saddle River. 2010.
- Judge, S. P. *Perilaku Organisasi Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2008.
- Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo. 2010
- Keyser D.J dan Sweetland, Ricard C. *Test Critiques*. Test Corporation of America. 1994.
- Kozak, N and Kozak. *Aspect of Tourist Behaviour*. Cambridge Scholars : British Library. 2013.
- Kruger, L.E, Troy E. Hall and Maria C. Stefel. *Understanding Concepts of Place in Recreation Research and Management*,. US : University of Lidaho. 2008.
- Manzo, L.C and Patrick Devine-Wright. *Place Attachment (Advances in Theory, Methodes and Application)*. New York : Routladge. 2014.
- Mowforth, M and Munt, I. *Tourism and Sustainability*. New York : Library of Congress Cataloging in Publication Data. 2016.
- Nasution, M. E., & Usman, H. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Lembaga Penerbit FE UI. 2007.
- Robbins, Stephen P and Timothy A Judge. *Organizational Behavior*. San Diago : Prentice Hall. 2008.
- Robbins, Stephen P. and Timothy A. Judge. *Organizational Behavior*, San Diago : Prentice Hall. 2012.
- Santoso, Singgih. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2007.
- Sanusi, A *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat. 2013.
- Seba, J. A. *Tourism and Hospitality: Issues and Developments*. Apple Academic Press. 2011.

- Sugiyono, P. D. *Metode Penelitian . Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D* (S. P. Apri Nuryanto, S.T. Ed. 2008 ed.). Bandung : Alfabeta. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administratif*. Cetakan Ke-20 ed. (Bandung : Alfabeta. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Cetakan Ke-20 ed. Bandung : Alfabeta. 2014.
- Weiner, E. *The Geography of Genius*. Mizan digital Publishing. 2016
- Wiley, J. dan Sons, Inc, *Organizational Behavior*, USA, 2011.
- Yoo, Eunkyong L.and Wendy Atkins-Sayre. *Communication Centers and Oral Communcation Programs in Higher Education*. Unted Kingdom : Lexington Books. 2016.

Jurnal :

- Abdul Rozak, H. Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, Vol. 11. No 2. 2012.
- Ernawati, J, "faktor - faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat" *Local Wisdom Jurnal Ilmiah Online*. Vol. III, no. 2. 2011.
- George, B P dan Bibin P. George, "Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator", *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 15, No. 2. 2012
- George, B P dan Bibin P. George, "Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator". *Journal of Tourism Studies*, Vol.15, No. 2. 2012
- Go, Y. N. Investigating Revisit Intentions for the Boutique Hotels of Penang-A UNESCO World Heritage Site. *Journal Asian Social Science*, 2015.
- Hashemnezhad H, Ali Akbar Heidari, Parisa Mohammad Hoseini. "Sense of Place" and "Place Attachment" *International Journal of Architecture and Urban Development*. Vol. 3, No. 1. 2013
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2015.
- Kuo. Et al. "Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung" *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Vol.5, No. 1. 2015.
- Kylea, Gerard T, Andrew J. Mowenb and Michael Tarrantc. "Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment", *Journal of Environmental Psychology* 24. 2004.
- Lin, C. H. Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2). 2014.
- Marjo et al. "Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity". *International Journal of Sociology*, vol. 40, no. 3. 2010.

Ramkissoon, H, Betty Weiler and Liam Smith. "Place Attachment and Pro-Environmental Behaviour in National Parks : The Development of a Conceptual Framework", *Jurnal of Sustainable Tourism*. 2011.

Suhud, U. *A moment to give, no moment to take : a mixed methods*. Cowan University Perth, Western Australia: The School of Marketing, Tourism and Leisure, p 181. 2013.

Vogel, Tobias and Michaela Wanke. *Attitudes and Attitude Change*, vol.2. Psychology Press. 2016.

White et. "Effect of Place Identity, Place Dependence and Experience – Use History on perceptions of Recreation Impacts in a Nature Setting". *Environmental Management*, DOI. 10.1007/s00267-008-9143-1. al. 2008.

Yuniawati Yeni and Finardi Ajeng D.I. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu," *Tourism & Hospitality Essentials Journal* 6, no. 1. 2016.

Internet :

Indrawan, A. F. Spesies Burung di KRB Terus Berkurang, Ini Penyebabnya. <http://news.detik.com/berita/3110881/spesies-burung-di-kebun-raja-terus-berkurang-ini-penyebabnya>. 2016.

Maulana, Y. Pohon Tumbang di Kebun Raya Bogor, Empat Orang Tewas. <http://news.okezone.com/read/2015/01/11/338/1090657/pohon-tumbang-di-kebun-raja-bogor-empat-orang-tewas>. 2015.

Pradila, R. BPS Catat Kunjungan Wisatawan Meningkat Pada Oktober 2016. <http://www.airmagz.com/4244/bps-catat-kunjungan-wisatawan-meningkat-pada-oktober-2016.html>. 2016.

Sari, Tiket dan Jam Layanan Kebun Raya Bogor. <http://www.krbogor.lipi.go.id/id/Tiket-dan-Jam-Layanan-Kebun-Raya-Bogor.html>. 2017.

Sudarno, A. Destinasi Wisata di Kebun Raya Bogor. <http://www.tempatwisatadibogor.net/2015/09/kebun-raja-bogor.html>. 2015.

Sudarno, A. Ribuan Lebah Sengat Belasan Anak di Kebun Raya Bogor. <http://news.liputan6.com/read/2621815/ribuan-lebah-sengat-belasan-anak-di-kebun-raja-bogor>. 2016.

Sudarno, A. Sistem 1 Arah Diberlakukan, Kawasan Kebun Raya Bogor Macet Parah. <http://news.liputan6.com/read/2472671/sistem-1-arrah-diberlakukan-kawasan-kebun-raja-bogor-macet-parah>. 2016.

Utama, R.B.G. Pengembangan wisata kota sebagai pariwisata masa depan Indonesia. <https://tourismbali.wordpress.com/2013/09/18/pengembangan-wisata-kota-sebagai-pariwisata-masa-depan-indonesia>. 2013.

Lampiran 1 - Surat Izin Penelitian



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PRI : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180
Bagian UHT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas: 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 2017/UN39.12/KM/2017
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

4 April 2017

Yth. Kepala Pengelola Kebun Raya Bogor
Jl. Ir H. Juanda No.13
Bogor

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Sitta Putri Q. N.
Nomor Registrasi : 8135132244
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 085780835330

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Antara Motivasi, Place Attachment dan Sikap Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Kebun Raya Bogor"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat



Woro Sasmoyo, SH
NIP. 196304031985102001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Koordinator Prodi Pendidikan Tata Niaga

Lampiran 2 - Daftar Nama Responden Survey Awal

1. Aldo
2. Raffi
3. Rian
4. Alif
5. Firmansyah
6. Antini dwi
7. Novisanti
8. Aulia
9. Syifa
10. Faradiba
11. Linda
12. Beby Calista
13. Dea Khotijah
14. Indah
15. Shaiba
16. Corry Angelica
17. Diyan Agustin
18. Ana Fitriana
19. Titin Watini
20. Zuma
21. Pangeran
22. Laras
23. Eka Sari
24. Eri Pratomo
25. Febri
26. Indry Adeline
27. Ferdy
28. Lani
29. Rega
30. Ferdian
31. Gerberla
32. Winny
33. Gading
34. Raissa
35. Hamnah
36. Hanaan
37. Nazifah
38. Kayyisha
39. Loubna
40. Danish
41. Imron Syafuddin
42. Marini
43. Desti
44. Zenia
45. Yanrikah
46. Arum
47. Izmi
48. Jafar
49. Evy Ramadhani
50. Layla
51. Liya
52. Maulana
53. Adi
54. Nia
55. M. Duha
56. M. Irfan
57. Fauzi
58. Kevin
59. M. Wahydi
60. Nabilah putri
61. Yazena
62. Nabila Risky
63. Ilham
64. Nimas Ayu
65. Nur Annisa
66. Astri
67. Merilla
68. Novia
69. Berliansari
70. Dicky
71. Lana
72. Jovana
73. Herlinda
74. Nur Sariah
75. Reza Kusnadi
76. Riska
77. Dian
78. Nadella
79. Riza Novianty
80. Haqqo Dewan

81. Fadli
82. Syafanti
83. Syafina
84. Fauziah
85. Wenny
86. Pradiyan
87. Zulmy
88. Ikhsan
89. Fachry
90. Aji
91. Nizam
92. Ahmad Madhi
93. Arya Fadhillah
94. Chandra
95. Daffa lail
96. Mustashim
97. Dania
98. Sabila
99. Dede haerudin
100. Dinda
101. Nurfitri
102. Dita
103. Nabilah
104. Erika
105. Erlangga
106. Aditya
107. Ersa Magryssa
108. Fidi Nina
109. Herlina
110. Anggraeni
111. Erlyia Novia
112. Dea Elvia
113. Dalila Rima
114. Azizah
115. Nina
116. Amellia
117. Hairiah
118. Rahmawati
119. Ida Ayu
120. Diah Pratiwi
121. Febryanti
122. Imam Zarkasih
123. Imas Linda
124. Surty
125. Ningsih
126. Kardika Putri
127. Shena
128. Maulida Ayu
129. Madha
130. Rizky
131. Chandraningrum
132. Mega Sesva
133. M. Adra
134. Hegar
135. Suryadi Wijaya
136. Alnadhif
137. Nabilah cyntia
138. Salma
139. Nadia
140. Selly
141. Hagri
142. Salsabila
143. Cyntia Putri
144. Nadhillah
145. Reza
146. Ariansyah
147. Editya Ramadhan
148. Khadafi
149. Risda Amelia
150. Khairunnisa
151. Rosa Demeria
152. Safira Nur
153. Septiana Rahmawati
154. Shinta
155. Amalia
156. Sifa Fauziah
157. Vina Madalena
158. Wulan
159. Yusriyyah
160. Tri Amanda
161. Achmad Arief
162. Yuliansyah
163. Albertus Pramudia
164. Sugiono
165. Aifia
166. Maulida
167. Alike
168. Shafa

169. Fadhillah
170. Alya Ramadina
171. Bunga
172. Andria
173. Fitriani
174. Cahya
175. Chacha putri
176. Daffa Mulabiyu
177. Destianisa firti
178. Dewi Wijayanti
179. Feby Febriany
180. Fenny
181. Hafifah
182. Aziz
183. Indah Pratiwi
184. Juwita
185. Januarin shoumania
186. Jefriyanto
187. Cahya Putri
188. Lazuardi
189. Aksara Putra
190. Mariyatul
191. Maurel
192. Anggita
193. Muhammad Sanjaya
194. Muhammad Khoirul Umam
195. Mutia Azzahra
196. Nurul Yuliana
197. Diah Pratiwi
198. Raida
199. Fira
200. Firda
201. Farifman
202. Rangga
203. Hendra
204. Putra Permana
205. Ratnasari
206. Febrianti
207. Rika Susilawati
208. Risky Ramadhanti
209. Ryan
210. Sandika
211. Ilyas
212. Shiva Juliyana
213. Suci
214. Rahmawati budi
215. Aliando
216. Syahdad
217. Daffa
218. Vincensius pratama
219. Andika
220. Yudha
221. Budi Akhmad
222. Rafqi
223. Setiawan
224. Yudha Prakosa
225. Fikri
226. Adhitya
227. Azzam
228. Dude
229. Ivan
230. Muhammad Fadhillah
231. Azmi
232. Fadly Agam
233. Naomi
234. Aminah
235. Dwi nur
236. Rianti
237. Vita
238. Hanifah
239. Nilam
240. Eka

Lampiran 3 - Matrix Variabel

Variabel Jurnal	Niat berkunjung kembali	Motivasi	<i>Place Attachment</i>	Sikap
Hashemi et. Al (2015)	√	√		
Feng & Chih (2016)	√	√		
Sri Astuti,Christina&Tetty (2014)	√	√		
Tun & Athapol (2016)	√	√		
Sameer Hosany et.al (2016)	√		√	
Yen-Nee Goh (2015)	√			√

Sumber : Diolah oleh peneliti (2017)

Lampiran 4 - Referensi Jurnal

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Arah	Teori Pendukung
		(+/-)	
Motivasi	Niat berkunjung kembali	+	Hsu & Lam Stephen P. Robbins & Timothy A. Lau & McKercher
Place Attachment	Niat berkunjung kembali	+	Maria Lewicka Babu P. George & Bibin P. George Gerard, Andrew & Michael
Sikap	Niat berkunjung kembali	+	Yen-Nee Goh Christopher & Claire

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Lampiran 6 - Data Responden Uji Coba

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta	19	38.0	38.0	38
Bogor	6	12.0	12.0	50
Depok	9	18.0	18.0	68
Tangerang	10	20.0	20.0	88
Bekasi	2	4.0	4.0	92
Di luar JABODETA BEK	4	8.0	8.0	100
Total	50	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	19	38.0	38.0	32.0
Perempuan	31	62.0	62.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18 tahun	9	18,0	18,0	18,0
18-23	22	44,0	44,0	62,0
24-29	16	32,0	32,0	94,0
30-35	3	6,0	6,0	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<SLTA	8	16,0	16,0	16,0
	SLTA	16	32,0	32,0	48,0
	Diploma	11	22,0	22,0	70,0
	S-1	14	28,0	28,0	98,0
	S-2/S-3	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	16,0

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	19	38,0	38,0	38,0
	Belum Menikah	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	7	14,0	14,0	14,0
	Pelajar/Mahasiswa	25	50,0	50,0	64,0
	Memiliki usaha sendiri	6	12,0	12,0	76,0
	Mahasiswa sambil bekerja	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Responden yang pernah berkunjung ke KRB minimal satu kali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	50	100.0	100.0	100.0

Jumlah kunjungan ke KRB dalam tiga tahun terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekali	14	28.0	28.0	28.0
2 x	18	36.0	36.0	64.0
3 x	11	22.0	22.0	86.0
> 3x	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 7 - Kuesioner Pilot Study Variabel Y

KUESIONER

Dear Responden,

Saya Sitta Putri Q.N mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian pemasaran pariwisata untuk skripsi saya yang memiliki topik tentang traveling mengunjungi Kebun Raya Bogor. Untuk mengisi kuesioner ini, Anda hanya membutuhkan waktu maksimum 10 menit. Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih.

A. DATA RESPONDEN

Sebelum anda menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon mengisi data berikut terlebih dahulu dengan memberikan tanda checklist (✓).

1. Apakah Anda pernah mengunjungi Kebun Raya Bogor sebelumnya?
 Ya Tidak
2. Jika jawaban untuk pertanyaan di atas adalah 'YA', sudah berapa kali Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor dalam tiga tahun terakhir?
 Sekali 2kali
 3kali > 3kali
3. Dalam enam bulan terakhir, apakah Anda pernah melakukan perjalanan ke luar kota untuk liburan? [bukan untuk bekerja/kuliah]
 Ya Tidak
4. Dalam enam bulan terakhir, apakah Anda pernah melakukan perjalanan ke luar negeri untuk liburan? [bukan untuk bekerja/kuliah]
 Ya Tidak
5. Tempat-tempat seperti apa saja yang Anda sukai untuk berlibur? [Boleh pilih lebih dari satu]
 Perkotaan Pantai/laut
 Hutan Pegunungan
 Pertunjukan Perkampungan
 Event keagamaan Event budaya/seni
 Event kuliner Lainnya
6. Di mana domisili Anda?
 Jakarta Bekasi
 Bogor Depok
 Tangerang Luar Jabodetabek
7. Apa jenis kelamin anda?
 Laki-laki Perempuan
8. Pada rentang mana usia anda?
 <18 tahun 42 – 47
 18 – 23 48 - 53
 24 – 29 54 - 59
 30 – 35 60 - 65
 36 – 41 >65 tahun
9. Apakah tingkat pendidikan tertinggi yang telah Anda tamatkan?
 < SLTA Diploma
 SLTA S-2/S-3
 S-1
10. Apakah status Anda?
 Menikah Belum menikah
11. Apakah pekerjaan Anda?
 Bekerja
 Pelajar/mahasiswa
 Memiliki usaha sendiri
 Mahasiswa sambil bekerja
 Tidak bekerja
 Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala likert yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin

1.1 Niat Mengunjungi Kembali

Mohon memberi indikasi untuk pernyataan – pernyataan dibawah yang menunjukkan niat Anda untuk mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya bersedia untuk kembali ke KRB di masa yang akan datang.					
2.	Saya selalu kembali ke destinasi wisata yang sama seperti yang pernah saya kunjungi sebelumnya di KRB, destinasi saya yaitu museum zoology					
3.	Saya bersedia untuk merekomendasikan KRB kepada keluarga saya sebagai tujuan untuk berwisata.					
4.	Saya selalu mengupdate diri saya dengan informasi terbaru tentang KRB					
5.	Saya akan mengunjungi kembali KRB karena KRB merupakan Pusat Konservasi Terbesar se-Asia Tenggara					
6.	Mengunjungi KRB mampu memenuhi harapan saya untuk dapat melihat Bunga Rafflesia / Bunga bangkai yang belum pernah saya temui di destinasi wisata lain					
7.	Saya sangat senang ketika mengunjungi KRB karena dapat melihat berbagai hewan yang diawetkan di Museum Zoologi					
8.	Saya percaya bahwa dengan mengunjungi KRB merupakan pengalaman yang sangat memuaskan					
9.	Saya percaya bahwa kunjungan ke KRB adalah tempat yang mudah karena lokasinya yang strategis dan aman untuk dikunjungi					

10.	Saya merasa cepat dan mudah dalam mengakses layanan dan transportasi ketika ingin mengunjungi KRB					
11.	Saya sering sekali mengunjungi KRB karena tempatnya yang rindang nan sejuk					
12.	Saya mengatakan hal positif tentang suasana KRB kepada orang lain					
13.	KRB akan menjadi pilihan untuk wisata pertama saya dalam beberapa tahun kedepan					
14.	Saya menganggap diri saya setia dan ingin mengunjungi kembali tempat wisata KRB					
15.	Saya merekomendasikan KRB kepada seseorang yang menanyakan saran liburan kepada saya					
16.	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik sebagaimana pengalaman mengenai KRB ke orang lain					
17.	Saya akan mendorong teman-teman saya untuk mengunjungi KRB					
18.	Saya akan mendorong pasangan saya untuk mengunjungi KRB					
19.	Saya akan mendorong sahabat-sahabat saya untuk mengunjungi KRB					
20.	Saya akan mendorong rekan bisnis / kerja saya untuk mengunjungi KRB					
21.	Saya memiliki niat untuk terlibat dalam merekomendasikan untuk mengunjungi KRB ketika ada acara liburan oleh organisasi atau tempat kerja saya					
22.	Setelah melakukan kunjungan awal, saya memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali ke KRB.					
23.	Saya memiliki pandangan baik mengenai fasilitas yang ditawarkan KRB seperti banyaknya destinasi					

	liburan yang bisa dikunjungi di KRB sebagai tujuan yang layak untuk berlibur.					
24.	Saya mengunjungi hal baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di KRB					
25.	Saya merasa saya sangat loyal untuk wisata ke KRB sebagai pilihan destinasi					
26.	Saya selalu kembali ke destinasi yang sama dengan yang saya kunjungi sebelumnya, ketika berwisata ke KRB					
27.	Saya berniat melakukan perjalanan ke KRB dalam 2 tahun ke depan					
28.	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam kunjungan saat ini.					
29.	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya ke KRB, saya tinggal lebih lama dalam kunjungan saat ini.					

Lampiran 8 - Data Mentah Pilot Study Variabel Y

*Data Pilot Study.sav [DataSet2] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

51 : N13

Visible: 124 of 124 Variables

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12	N13	N14	N15
1	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
2	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Tidak Se...	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuju
3	Setuju	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat ...
4	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Sangat ...
5	angat Se...	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Sangat ...
6	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Tidak Se...
7	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Sangat S...	Netral	Netral	Sangat S...	Netral	Netral	Netral	Netral	Tidak Se...
8	Setuju	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat ...
9	angat Se...	Netral	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju
10	Setuju	Sangat ...	Sangat ...	Sangat S...	Sangat ...	Setuju	Netral	Netral	Sangat S...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Netral	Setuju
11	angat Se...	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat ...
12	angat Se...	Netral	Sangat ...	Sangat S...	Sangat ...	Sangat ...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
13	Setuju	Netral	Sangat ...	Netral Sangat ...	Netral	Setuju	Netral	Netral	Sangat S...	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuju	Setuju
14	Setuju	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat ...
15	Netral	Netral	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
16	angat Se...	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
17	Setuju Sangat ...	Sangat ...	Sangat S...	Sangat ...	Sangat ...	Sangat ...	Netral Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Netral Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju
18	Setuju Sangat ...	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju	Setuju	Netral	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju
19	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
20	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Sangat ...	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Netral	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...
21	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Netral Sangat S...	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
22	Sangat Se...	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat ...	Setuju	Setuju	Sangat ...
23	Setuju	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Netral	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju
24	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Sangat S...	Netral	Netral	Netral	Setuju	Setuju
25	Sangat Se...	Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...
26	Setuju	Setuju	Sangat ...	Netral Sangat ...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Tidak Se...	Setuju
27	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
28	Setuju	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat ...
29	Setuju	Setuju	Sangat ...	Netral Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Sangat S...	Sangat ...
30	Setuju	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
31	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral
32	Setuju	Setuju	Sangat ...	Setuju Sangat ...	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat ...

Data View Variable View

	N16	N17	N18	N19	N20	N21	N22	N23	N24	N25	N26	N27	N28	N29
33	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Sangat Se...	Setuju	Setuju
34	Setuju	Sangat Se...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Sangat Se...
35	Sangat S...	Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Sangat S...	Setuju	Sangat S...	Sangat S...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Sangat Se...
36	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Sangat Se...	Netral	Netral	Sangat S...	Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Sangat Se...
37	Netral	Sangat Se...	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Sangat Se...	Setuju	Setuju
38	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Netral	Setuju
39	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Sangat Se...
40	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Sangat S...	Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Netral	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Sangat Se...
41	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Sangat Se...	Setuju	Setuju
42	Sangat S...	Sangat Se...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat Se...	Sangat S...	Sangat Se...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Sangat S...	Sangat Se...
43	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
44	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
45	Setuju	Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Sangat S...	Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Sangat S...	Sangat S...	Sangat Se...
46	Sangat S...	Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Sangat S...	Sangat Se...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Sangat Se...
47	Setuju	Sangat Se...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Se...
48	Setuju	Setuju	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju
49	Setuju	Sangat Se...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Se...
50	Sangat S...	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Sangat S...	Sangat Se...
51														
52														

Data View Variable View

Lampiran 9 - Hasil EFA & Reliabilitas Variabel Y

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
N22	,944	
N25	,924	
N27	,888	
N10	,473	
N26	,874	
N4	,871	
N6	,846	
N13	,843	
N11	,809	
N2	,794	
N24	,764	
N9	,733	
N28	,892	
N1	,888	
N7	,547	
N29	,715	
N23	,968	
N14	,949	
N5	,978	
N3		,978
N21		,945
N19		,913
N20		,884
N12		,826
N17		,718
N18		,705
N16		,733
N15		,636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

Item variabel Niat mengunjungi kembali (Y) yang di drop yaitu :

1. N8

Nilai Reliabilitas

Dimensi 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	19

Nilai Reliabilitas

Dimensi 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	9

Lampiran 10 - Kisi- Kisi Instrumen Variabel Y

Kisi-kisi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali KRB

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid		Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Intentions to revisit</i>	Niat seseorang untuk melakukan kunjungan berulang di waktu yang akan datang	1, 2		8	1, 2		1, 2	
		4, 5			4, 5		4, 5	
		6, 7			6, 7		6, 7	
		8, 9			9, 10		9, 10	
		10, 11			11, 13		11, 13	
		13, 14			14, 22		14, 22	
		22, 23			23, 24		23, 24	
		24, 25			25, 26		25, 26	
		26, 27			27, 28		27, 28	
		28, 29			29		29	
<i>Intentions to recommend</i>	Niat seseorang untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain	3, 12			3, 12		3, 12	
		15, 16			15, 16		15, 16	
		17, 18			17, 18		17, 18	
		19, 20			19, 20		19, 20	
		21			21		21	

Lampiran 11 - Validasi Instrumen Variabel Y

Validasi Instrumen Niat Mengunjungi kembali KRB

	Pernyataan	Factor Loadings
	Dimensi <i>Intention to Revisit</i> Indikator Niat Melakukan Kunjungan Kembali	$\alpha = 0,849$
RI1	Saya bersedia untuk kembali ke KRB di masa yang akan datang	0,888
RI2	Saya selalu kembali ke destinasi wisata yang sama seperti yang pernah saya kunjungi sebelumnya di KRB, destinasi saya yaitu museum zoologi	0,871
RI4	Saya selalu mengupdate diri saya dengan informasi terbaru tentang KRB	0,794
RI5	Saya akan mengunjungi kembali KRB karena KRB merupakan Pusat Konservasi Terbesar se-Asia Tenggara	0,978
RI6	Mengunjungi KRB mampu memenuhi harapan saya untuk dapat melihat Bunga Rafflesia / Bunga bangkai yang belum pernah saya temui didestinasai wisata lain	0,733
RI7	Saya sangat senang ketika mengunjungi KRB karena dapat melihat berbagai hewan yang diawetkan di Museum Zoologi	0,718
RI9	Saya percaya bahwa kunjungan ke KRB adalah tempat yang mudah karena lokasinya yang strategis dan aman untuk dikunjungi	0,913
RI10	Saya merasa cepat dan mudah dalam mengakses layanan dan transportasi ketika ingin mengunjungi KRB	0,473
RI11	Saya sering sekali mengunjungi KRB karena tempatnya yang rindang nan sejuk	0,809
RI13	KRB akan menjadi pilihan untuk wisata pertama saya dalam beberapa tahun kedepan	0,843
RI14	Saya menganggap diri saya setia dan ingin mengunjungi kembali tempat wisata KRB	0,949
RI22	Setelah melakukan kunjungan awal, saya memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali ke KRB.	0,944
RI23	Saya memiliki pandangan baik mengenai fasilitas yang ditawarkan KRB seperti banyaknya destinasi liburan yang bisa dikunjungi di KRB sebagai tujuan yang layak untuk berlibur.	0,968
RI24	Saya mengunjungi hal baru selain yang sebelumnya saya kunjungi di KRB	0,764
RI25	Saya merasa saya sangat loyal untuk wisata ke KRB sebagai pilihan destinasi	0,924

RI26	Saya selalu kembali ke destinasi yang sama dengan yang saya kunjungi sebelumnya, ketika berwisata ke KRB	0,874
RI27	Saya berniat melakukan perjalanan ke KRB dalam 2 tahun ke depan	0,888
RI28	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya, saya menghabiskan lebih banyak uang dalam kunjungan saat ini.	0,892
RI29	Dibandingkan dengan kunjungan terakhir saya ke KRB, saya tinggal lebih lama dalam kunjungan saat ini.	0,715
	Dimensi <i>Intention to Recommed</i> Indikator Niat Merekomendasikan Destinasi Wisata	$\alpha = 0,885$
RI3	Saya bersedia untuk merekomendasikan KRB kepada keluarga saya sebagai tujuan untuk berwisata.	0,978
RI12	Saya mengatakan hal positif tentang suasana KRB kepada orang lain	0,826
RI15	Saya merekomendasikan KRB kepada seseorang yang menanyakan saran liburan kepada saya	0,636
RI16	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik sebagaimana pengalaman mengenai KRB ke orang lain	0,733
RI17	Saya akan mendorong teman-teman saya untuk mengunjungi KRB	0,718
RI18	Saya akan mendorong pasangan saya untuk mengunjungi KRB	0,705
RI19	Saya akan mendorong sahabat-sahabat saya untuk mengunjungi KRB	0,913
RI20	Saya akan mendorong rekan bisnis / kerja saya untuk mengunjungi KRB	0,884
RI21	Saya memiliki niat untuk terlibat dalam merekomendasikan untuk mengunjungi KRB ketika ada acara liburan oleh organisasi atau tempat kerja saya	0,945

Lampiran 12 - Kuesioner Pilot Study Variabel X1

1.2 Motivasi

Berikan Indikasi seberapa setuju atau tidak setuju dengan pernyataan – pernyataan di bawah yang berhubungan dengan motivasi Anda untuk mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1 berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’ dan Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 5, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melihat pemandangan alami yang begitu indah dan menakjubkan					
2.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melihat sendiriseperti apa bunga Bangkai yang ada di KRB dan sangat terkenal itu					
3.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat mencari kesendirian di tempat yang dikunjungi					
4.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bertemu dengan masyarakat yang memiliki niat yang sama yaitu untuk melihat Bunga Rafflesia / Bunga Bangkai di KRB					
5.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat meringankan diri dari tuntutan kehidupan					
6.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat meringankan diri dari stress dalam pekerjaan					
7.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat mengunjungi tujuan yang terdaftar sebagai pusat konservasi terbesar Se- Asia Tenggara					
8.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bertemu orang baru yang sesama penyuka flora terutama tanaman anggrek yang bermacam-macam di KRB					
9.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat menjauh dari rumah					
10.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk mendapatkan pengetahuan sejarah mengenai makam orang Belanda yang ada didalam KRB					

11.	Saya berpikir bahwa KRB memiliki situs sejarah dan warisan yang penting					
12.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bertemu atau reuni dengan teman dan saudara saya					
13.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melarikan diri dari rutinitas sehari-hari					
14.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bersantai secara fisik					
15.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat menjauh dari rumah					
16.	Saya berpikir bahwa toilet di KRB cukup memadai bagi wisatawan					
17.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat pengetahuan mengenai fauna yang diawetkan di Museum Zoologi KRB					
18.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melihat-lihat pemandangan tempat wisata KRB seperti melihat ribuan koleksi tumbuhan KRB					
19.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, karena KRB merupakan pusat konservasi yang dikelola LIPI dan terjamin tingkat keamanannya					
20.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, karena Koleksi tumbuhan di KRB selalu dirawat secara rutin oleh pengelola					
21.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat mengunjungi jembatan merah yang unik di dalam KRB					
22.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat melihat orang – orang yang berkunjung ke KRB dari daerah yang berbeda.					
23.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat memenuhi rasa penasaran saya untuk melihat Bunga Teratai ketika mengunjungi KRB					
24.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bersantai secara psikologis (pikiran)					
25.	Saya memiliki motivasi mengunjungi kembali ke KRB, untuk dapat bersantai sehingga mudah membuat rencana mengenai aktivitas dikesharian saya kelak					
26.	Saya berpikir bahwa harga masuk KRB murah					

27.	Saya berpikir bahwa kantin di KRB cukup memadai bagi wisatawan					
28.	Saya berpikir bahwa KRB Menyediakan latihan fisik					
29.	Saya berpikir bahwa akomodasi disana murah					

Lampiran 13 - Data Mentah Pilot Study Variabel X1

*Data Pilot Study.sav [DataSet2] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

26: M11 5 Visible: 124 of 124 Variables

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15
1	Setuju Sangat S...		Setuju	Netral	Setuju Sangat ...	Sangat S...	Setuju	Netral	Sangat S...	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Setuju	
2	Setuju	Setuju Sangat S...	Tidak Se...	Netral	Tidak S...	Tidak Se...	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral
3	Tidak Se...	Tidak Se...	Tidak Se...	Sangat S...	Setuju Tidak S...	Tidak Se...	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral
4	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju Tidak S...	Tidak Se...	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral
5	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju Sangat ...	Setuju	Netral	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Setuju	
6	Tidak Se...	Tidak Se...	Setuju	Netral	Setuju Tidak S...	Tidak Se...	Sangat ...	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral
7	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Netral	Tidak Se...
8	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Setuju	Tidak Se...	Netral	Netral
9	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Tidak Se...	Netral Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Netral
10	Tidak Se...	Setuju	Setuju Sangat S...	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju Sangat S...	Setuju	Tidak Se...	Sangat S...	Setuju	Netral	
11	Setuju	Tidak Se...	Setuju Sangat T...	Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat T...	Tidak Se...	Tidak Se...	Sangat T...	Tidak Se...	Sangat S...	Netral	
12	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Tidak Se...	Setuju Sangat S...	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Tidak Se...	Netral	Netral
13	Setuju Sangat T...	Setuju Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat T...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...
14	Tidak Se...	Tidak Se...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat ...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Netral	Sangat S...	Setuju	Setuju	Netral
15	Tidak Se...	Tidak Se...	Setuju	Setuju Sangat ...	Tidak S...	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Netral
16	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat ...	Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...
17	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat ...	Tidak S...	Tidak Se...	Sangat ...	Setuju	Setuju	Netral	Sangat S...	Netral	Setuju	Netral	
18	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat ...	Sangat ...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju
19	Tidak Se...	Setuju	Setuju Tidak Se...	Sangat ...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat ...	Sangat T...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Tidak Se...	Tidak Se...
20	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak S...	Sangat T...	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Tidak Se...	Sangat S...	Sangat S...
21	Tidak Se...	Tidak Se...	Tidak Se...	Netral	Setuju Tidak S...	Tidak Se...	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Tidak Se...	Setuju Sangat S...	Tidak Se...
22	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat ...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...
23	Setuju	Setuju Sangat S...	Netral	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Netral	Setuju	Setuju
24	Sangat T...	Tidak Se...	Sangat S...	Setuju Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...
25	Tidak Se...	Tidak Se...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat ...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...
26	Sangat T...	Tidak Se...	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Tidak Se...	Tidak Se...	
27	Setuju	Tidak Se...	Sangat S...	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	
28	Setuju Sangat T...	Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat ...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Tidak Se...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...
29	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat ...	Sangat S...	Setuju	Sangat S...	Setuju	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	
30	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat ...	Sangat ...	Sangat S...	Sangat ...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju	
31	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Tidak Se...	Sangat T...	Setuju	Setuju	Setuju
32	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat ...	Sangat ...	Sangat S...	Sangat ...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju

Data View Variable View

	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	M25	M26	M27	M28	M29
33	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral
34	Setuju Sangat S...		Setuju	Sangat Se...	Setuju Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
35	Sangat S...	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...
36	Setuju	Tidak Se...	Tidak Setuju	Sangat Se...	Setuju Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Tidak Se...	Sangat S...	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Netral
37	Setuju Sangat S...		Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju Sangat S...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
38	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Sangat Se...	Netral	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Sangat S...	Setuju
39	Setuju	Netral	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju
40	Setuju Sangat S...	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Tidak Se...	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
41	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Tidak Se...	Netral	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
42	Sangat S...	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
43	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Sangat Se...	Setuju Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Setuju	Tidak Se...	Setuju	Sangat Se...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...
44	Sangat S...	Sangat S...	Sangat Se...	Sangat Se...	Sangat Se...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju
45	Setuju	Netral	Setuju	Sangat Se...	Setuju Sangat Se...	Tidak Se...	Setuju	Setuju	Sangat S...	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat S...	Setuju
46	Sangat S...	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Setuju	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
47	Netral	Netral	Setuju	Sangat Se...	Setuju Sangat Se...	Setuju Sangat S...	Sangat S...	Setuju Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
48	Sangat S...	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
49	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat S...	Sangat Se...	Setuju	Setuju
50	Sangat S...	Setuju	Setuju	Sangat Se...	Setuju Sangat Se...	Tidak Se...	Setuju	Tidak Se...	Tidak Se...	Setuju	Sangat Se...	Setuju	Setuju	Setuju
51														

Data View Variable View

Lampiran 14 - Hasil EFA dan Reliabilitas Variabel X1

Pattern Matrix^a

	Componenet								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
M7	,914								
M6	,825								
M8		,874							
M4		,708							
M12		,615							
M28			,783						
M21			,711						
M23			,705						
M17				,859					
M18				,755					
M29				,726					
M26				,441					
M3					,792				
M25					,755				
M24					,661				
M2						,894			
M1						,834			
M19							-,895		
M20							-,680		
M11								-,829	
M10								-,668	
M14									,859
M15									,696
M13									,543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 43 iterations.

Item variabel Motivasi (X1), yang di drop yaitu :

- | | |
|--------|--------|
| 1. M5 | 4. M22 |
| 2. M9 | 5. M27 |
| 3. M16 | |

Nilai Reliabilitas

Dimensi 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	2

Dimensi 6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Dimensi 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Dimensi 4

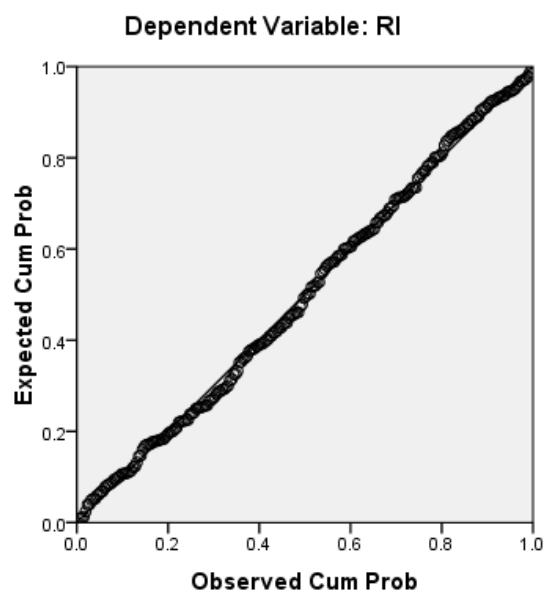
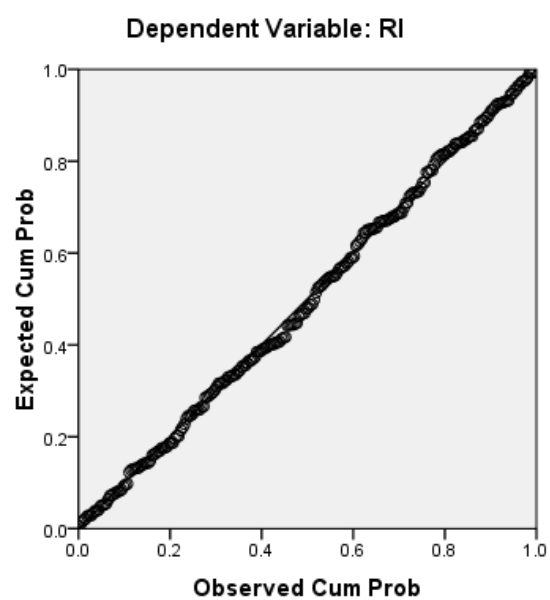
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Dimensi 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Normal Plot Sikap (X_3) terhadap Niat Berkunjung kembali (Y)****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Lampiran 50 - Uji MULTIKOLINIERITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.216	5.614		.736	.526		
	Motivasi	.539	.074	.481	2.867	.000	.136	7.327
	<i>Place attachment</i>	.679	.095	.534	7.158	.000	.406	2.450
	Sikap	.438	.065	.356	2.439	.000	.168	5.948

a. Dependent Variable: RI

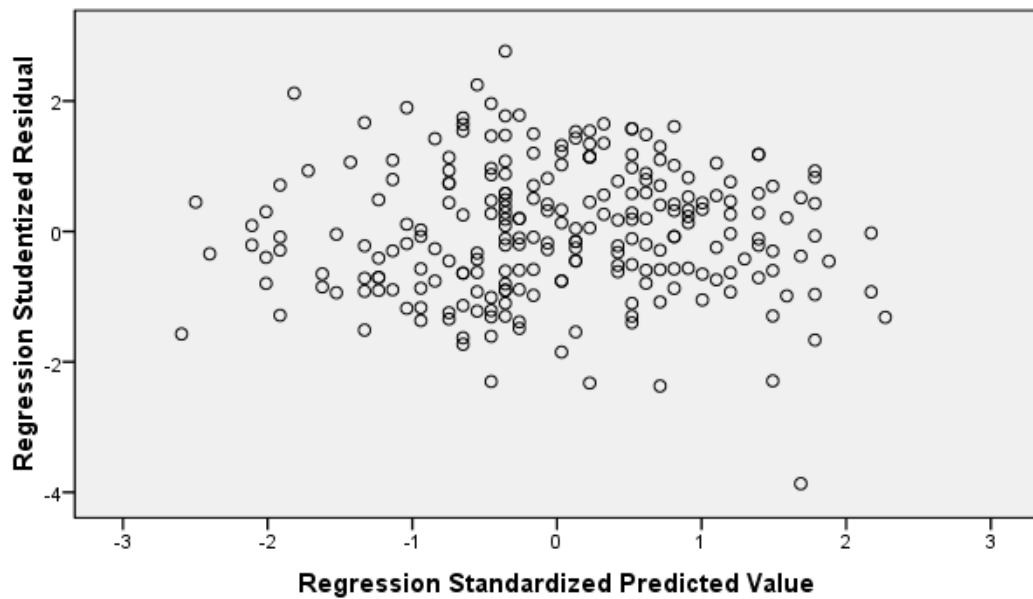
Lampiran 51 - UJI HETEROKEDASTISITAS (SPEARMAN'S RHO)

			Niat Mengunjungi Kembali KRB	Motivasi	<i>Place Attachment</i>	Sikap	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Niat Mengunjungi Kembali KRB	Correlation Coefficient	.588**	.671**	.554**	1.000	.681**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	240	240	240	240	240
	Motivasi	Correlation Coefficient	1.000	.769**	.912**	.588**	.863**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.758
		N	240	240	240	240	240
	<i>Place Attachment</i>	Correlation Coefficient	.769**	1.000	.705**	.671**	.985**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.839
		N	240	240	240	240	240
	Sikap	Correlation Coefficient	.912**	.705**	1.000	.554**	.813**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.932
		N	240	240	240	240	240
	Unstandardiz ed Residual	Correlation Coefficient	.863**	.985**	.813**	.681**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	.854	.917	.978	.
		N	240	240	240	240	240

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

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

UJI HETEROKEDASTISITAS (SCATTERPLOTS)



Lampiran 52 - Uji Linieritas variabel X1 terhadap Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * M Between Groups (Combined)	20578.706	53	388.277	3.038	.000
Linearity	15346.740	1	15346.740	120.079	.000
Deviation from Linearity	5231.966	52	100.615	.787	.844
Within Groups	23771.790	186	127.805		
Total	44350.496	239			

Lampiran 53 - Analisis Regresi variabel X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62.265	4.522		13.769	.000
Motivasi	.639	.057	.588	11.222	.000

a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB

$$\text{Persamaan Regresi } \hat{Y} = 62,265 + 0.639X_1$$

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) variabel X_1 terhadap Y

Nilai t hitung variabel X_1 dapat dilihat pada lampiran 61 pada kolom t.

Nilai t hitung sebesar 11.222 > Nilai t tabel sebesar 1.96

Lampiran 54 - Analisis Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.343	11.03923

a. Predictors: (Constant), Motivasi

b. Dependent Variable: RI (Niat mengunjungi kembali KRB)

Lampiran 55 - Uji Linieritas Variabel X2 terhadap Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * PA Between Groups (Combined)	24796.638	48	516.597	5.046	.000
Linearity	19954.687	1	19954.687	194.915	.000
Deviation from Linearity	4841.951	47	103.020	1.006	.471
Within Groups	19553.858	191	102.376		
Total	44350.496	239			

Lampiran 56 - Analisis Regresi variabel X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.159	4.791		9.635	.000
<i>Place Attachment</i>	.853	.061	.671	13.953	.000

a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB

$$\text{Persamaan Regresi } \hat{Y} = 46,159 + 0.853X_2$$

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) variabel X_1 terhadap Y

Nilai t hitung variabel X_1 dapat dilihat pada lampiran 61 pada kolom t.

Nilai t_{hitung} sebesar 13.953 > Nilai t_{tabel} sebesar 1.96

Lampiran 57 - Analisis Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.448	10.12440

a. Predictors: (Constant), *Place Attachment*

b. Dependent Variable : RI (Niat mengunjung kembali)

Lampiran 58 - Uji Linieritas Variabel X3 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * S	Between Groups	(Combined)	20295.089	50	405.902	3.189	.000
		Linearity	13619.982	1	13619.982	107.010	.000
		Deviation from Linearity	6675.107	49	136.227	1.070	.365
	Within Groups		24055.407	189	127.277		
	Total		44350.496	239			

Lampiran 59 - Analisis Regresi variabel X3 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55.260	5.610		9.851	.000
	Sikap	.722	.070	.554	10.271	.000

a. Dependent Variable: Niat Mengunjungi kembali KRB

$$\text{Persamaan Regresi } \hat{Y} = 55,260 + 0.722X_3$$

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) variabel X₁ terhadap Y

Nilai t hitung variabel X₁ dapat dilihat pada lampiran 61 pada kolom t.

Nilai t_{hitung} sebesar 10.271 > Nilai t_{tabel} sebesar 1.96

Lampiran 60 - Analisis Koefisien Determinasi X3 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.304	11.36309

a. Predictors: (Constant), Sikap

b. Dependent Variable: RI (Niat mengunjungi kembali KRB)

Lampiran 61 - Tabel Uji t

DAFTAR – F
 Harga Kritik Untuk t

df	Level of significance for one-tailed test					
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
	Level of significance for two-tailed test					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.770	3.747	4.604	8.613
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sumber: Diambil dari Gullford, JP. dan Benyamin, F., Fundamental Statistic in Psychology and Education
 McGraw-Hill Book Company; Sydney, 1978

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



SITTA PUTRI QURROTUN NADIA, lahir di Jakarta, 10 Juni 1995. Merupakan anak keenam dari pasangan Bapak Dr.H.M.Zein Murhasan, S.Ag dan Ibu Hj.Nuharyati. Kini peneliti beralamat di Jalan Taruna Jaya, Gg. Bronang RT 004 RW 013, No. 71B, Kelurahan Cibubur, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Penulis mulai menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak SOS Desa Taruna Jaya, Cibubur. Selanjutnya mengenyam Pendidikan di SD Negeri 08. Lalu, meneruskan studi di SMP Negeri 233 Jakarta Timur. Setelah itu melanjutkan studi di SMA Negeri 58 Jakarta. Kemudian penulis di terima pada Jalur USMI (Ujian Seleksi Masuk IPB), Jurusan Komunikasi pada tahun 2013 di Institute Pertanian Bogor (IPB), namun penulis memilih melanjutkan studi di Universitas Negeri Jakarta, Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada tahun 2013 melalui Jalur Undangan atau Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Peneliti memiliki pengalaman berorganisasi semenjak mengenyam pendidikan SD, yaitu menjadi staff di ekskul Pramuka di SDN 08 Cibubur. lalu, menjadi staff OSIS Bidang Seni di SMP Negeri 233 Jakarta, serta menjadi staff ekskul Kesenian di SMP Negeri 233 Jakarta. Kemudian pada bangku SMA menjadi Kepala Seksi Bidang Seni di OSIS SMA Negeri 58 Jakarta pada tahun 2010-2012, lalu menjadi staff eskul Pasukan Pengibar Bendera (Paskibra) pada tahun 2010-2011. Kemudian pada bangku Universitas menjadi staff Basket FE UNJ pada tahun 2014, lalu menjadi Volunteer MPA Ekonomi dan Administrasi FE UNJ pada tahun 2014, serta menjadi staff Lingkungan pada organisasi GenBI (Generasi Baru Indonesia) pada tahun 2014-2016.

Pada masa perkuliahan peneliti pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama \pm 1 bulan pada bulan Januari - Februari 2016 di Desa Pari, Mandalawangi, Banten. Peneliti juga melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Kepegawaian Negara (BKN) pada bagian Pengelolaan Data Keuangan pada Juni-Juli 2016 dan magang di PT. Unilever Tbk pada tahun 2014. Kemudian, peneliti melaksanakan Praktek Keterampilan Mengajar (PKM) di SMK Negeri 62 Jakarta Selatan, pada bulan Juli-Desember 2016.

Peneliti saat ini sangat tertarik dengan dunia kuliner serta fashion, dan sempat beberapa kali menjajakan peruntungan di bidang tersebut. Kedepannya, peneliti ingin lebih serius dalam menjalankan bisnis baik dibidang kuliner maupun fashion wanita.