

## MOTIVASI WISATAWAN TENTANG DAYA TARIK WISATA (DTW) TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI DI CAMP AREA UMBUL BENGKOK (CAUB)

Bagus Reza Hariyadi<sup>1</sup>, Nunung Supriadi<sup>2</sup>, Dyah Tjaturrini<sup>3</sup>, Dian Bayu  
Firmansyah  
(Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman)

---

### Abstrak

*Dalam penelitian ini penulis menganalisis faktor motivasi wisatawan dan faktor destinasi wisata terhadap minat kunjungan kembali. Pengembangan destinasi wisata dan memahami pengetahuan motivasi wisatawan cukup penting untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang memotivasi dan faktor mana yang paling mendominasi wisatawan wisata untuk melakukan kunjungan kembali ke Camp Area Umbul Bengkok (CAUB). Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan instrument penelitian berupa angket kuisisioner daring dengan skala Lickert untuk penilaiannya setiap item kuisisioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software SPSS, untuk mengetahui nilai rata-rata serta korelasi antar variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi yang paling mendominasi adalah motivasi untuk menikmati camping activity, keindahan alam-budaya, bersantai, menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melakukan aktivitas yang menyenangkan. Faktor destinasi wisata yang paling mendominasi wisatawan untuk berkunjung kembali adalah keramahtamahan/hospitality petugas dan warga sekitar. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan analisis kunjungan kembali yang selama ini belum banyak diteliti dan juga bahan rujukan bagi pengelola destinasi wisata untuk optimalisasi daya tarik, pelayanan, dan fasilitas*

*Kata Kunci: motivasi wisatawan; destinasi wisata; camping; minat kunjungan kembali.*

## PENDAHULUAN

Sudah satu tahun berlalu sejak pandemic COVID-19 menyerang Indonesia dan berdampak pada penutupan sejumlah tempat umum termasuk obyek wisata demi mengurangi kerumunan masyarakat yang bisa menjadi salah satu pemicu penyebaran virus. Pelonggaran Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia sejak awal 2021 membuat sejumlah obyek wisata dibuka kembali dengan wajib menerapkan protokol *new normal*. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh kelompok wisatawan yang sebagian besar berusia muda untuk melakukan aktivitas wisata setelah berbulan-bulan tinggal di rumah. Pitana (2005) menyebutkan, motif wisatawan melakukan perjalanan wisata demi mencari pengalaman baru. Sayangbatti dan Baiquni (2013) juga menambahkan ada faktor internal dan faktor eksternal individu yang menjadi pemicu wisatawan melakukan perjalanan wisata, faktor tersebut bisa menjadi pertimbangan dalam arah pengembangan Daya Tarik Wisata (DTW) sesuai dengan tren pasar wisata terkini.

Suwantoro (2001) menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang mempengaruhi kualitas DTW yaitu keindahan; obyek yang membuat senang, nyaman, bersih; aksesibilitas yang mudah; saran dan prasarana untuk melayani wisatawan. Kombinasi unsur-unsur tersebut turut mendorong keinginan orang untuk berwisata bahkan turut mempengaruhi minat kunjungan kembali.

Destinasi wisata kini lebih banyak dikunjungi oleh kelompok wisatawan usia muda yang masih sehat dan kuat fisiknya. Lain halnya dengan kelompok wisatawan senior yang lebih rentan terserang virus karena faktor lanjut usia dan mereka memilih berdiam di rumah demi keselamatan. Damanik (2017) menyebutkan, saat ini kegiatan berwisata bukan lagi dimaknai semata-mata untuk mengisi waktu luang (*leisure*)

dan mencari kesenangan (*pleasure*), tetapi juga untuk mencari pengalaman yang beragam dan unik. Hal ini membuat tren pariwisata di masa pandemic saat ini juga lebih banyak diarahkan ke aktivitas wisata *outdoor* yang jauh dari kerumunan kota. Salah satu DTW yang kini semakin berkembang adalah wisata *camping*/kemah di alam terbuka dan menawarkan nuansa *escape* dari penatnya kehidupan di kota.

*Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)* merupakan obyek wisata alam yang masih menawarkan wisata kemping dengan pesona pemandangan khas pegunungan yang masih asri. CAUB terletak di desa wisata Karangsalam, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas. CAUB menyewakan tenda-tenda modern kepada para wisatawan lengkap dengan fasilitas-fasilitas pendukung seperti *sleeping bag*, matras, toilet bersih, gazebo, perapian bahkan WiFi untuk aktivitas kemping modern. Selain itu, fasilitas lain yang tersedia juga sangat menarik dan memadai. Fasilitas yang sangat menarik dan juga memadai yang tersedia di obyek wisata CAUB menjadi kelebihan obyek wisata dengan pemandangan yang masih asri ini. Sebagai salah satu destinasi wisata kemping yang memiliki potensi alam dan dikelola oleh swasta beserta warga lokal, tingkat kunjungan wisatawan CAUB menunjukkan penurunan selama masa pandemi karena aturan PSBB. Tetapi tidak sedikit pula *repeater guest* yang datang untuk berwisata. Berikut data kunjungan wisatawan CAUB sepanjang tahun 2020:

**Tabel 1.** Realisasi jumlah pengunjung tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah wisatawan
1	Januari	20.142
2	Februari	15.965
3	Maret	6.594
4	April	0
5	Mei	0
6	Juni	0

7	Juli	11.900
8	Agustus	8.839
9	September	20.466
10	Oktober	17.939
11	November	12.157
12	Desember	14.632
<b>TOTAL</b>		<b>128.433</b>

Sumber: pengelola CAUB, 2020 (\*jumlah wisatawan "0" akibat himbauan *lockdown* pademi COVID-19)

Yoon & Uysal (2005) menyebutkan, sejak tahun 1960, motivasi perjalanan menarik perhatian kalangan akademisi pariwisata untuk memahami kebutuhan perjalanan dan perilaku wisatawan. Kini di tahun 2021, dinamika motivasi kunjungan wisata, kebutuhan dan perilaku wisatawan juga telah banya mengalami pergeseran yang memaksa pasar wisata terus berinovasi merancang destinasi wisata baru. Harapan dari para pemilik destinasi wisata termasuk didalamnya pemilik CAUB adalah mempunyai pelanggan tetap atau wisatawan loyal yang rutin berkunjung. Maka dari itu perlu diteliti apa saja faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam mengunjungi CAUB. Serta faktor apa yang paling mendominasi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali wisatawan ke CAUB.

### **Motivasi Wisata**

McIntosh dkk (1997) membagi motivasi berwisata menjadi empat kelompok berikut: 1) Motivasi Fisik diantaranya untuk relaksasi, olahraga sehat, kenyamanan, bersantai, dan sebagainya. 2) Motivasi Budaya berupa keinginan untuk mempelajari adat-budaya, tradisi, sejarah, kesenian suatu daerah. 3) Motivasi Sosial berupa mengunjungi teman dan kerabat, bertemu rekan kerja, lalu melakukan hal-hal yang berpotensi meningkatkan gengsi (nilai prestise), serta pelarian dari keseharian yang monoton. 4) Motivasi Fantasi, yaitu adanya fantasi bahwa dengan berada di tempat lain, seseorang (wisatawan) bisa terbebas dari rutinitas keseharian yang membosankan. Dalam kaitannya dengan kelompok

wisatawan usia muda, Pitana (2005) menegaskan motivasi terbentuk karena kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Terutama bagi para kaum wisatawan usia muda di zaman modern ini yang mempunyai kebutuhan prestise dan kebutuhan aktualisasi diri yang cukup tinggi.

### **Destinasi Wisata**

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009 (pasal 1 ayat 6), menyebutkan bahwa daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya pariwisata. Suatu destinasi wisata yang menarik mengkombinasikan daya tarik atraksi, fasilitas yang memberikan kenyamanan, aksesibilitas yang memudahkan akses ke lokasi demi menarik calon wisatawan.

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Melakukan Perjalanan Wisata**

Sayangbatti dan Baiquni (2013) menambahkan ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan terakhir wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata: 1) Faktor Internal yaitu satu berasal dari dalam individu wisatawan itu sendiri, misal: kesehatan, waktu luang, ketakutan pada kondisi tertentu dan sebagainya. 2) Faktor Eksternal yaitu suatu faktor yang berasal dari luar individu wisatawan biasanya berhubungan dengan daya tarik wisata, fasilitas, dan pelayanan. Namun perlu diingat bahwa penilaian dan cara pandang setiap individu wisatawan tidaklah selalu sama. Latar belakang, pekerjaan, usis, jenis kelamin juga turut mempengaruhi keputusan berwisata bahkan kunjungan kembali.

Gnoth (1997) dalam Utama (2017) menambahkan, keputusan seorang melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuat lemahnya faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penarik. Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan wisata. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dan membentuk motivasi gabungan antara motivasi internal (faktor pendorong) yang berasal dari dalam individu dan motivasi eksternal) yang sebenarnya merupakan faktor dari atribut-atribut pada sebuah destinasi wisata.

### **Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Mengacu pada Sugiyono (2013), proses yang dilakukan dalam penelitian analisis faktor ini adalah menentukan indikator variabel yang akan dianalisis, menguji *mean* untuk mengukur kecenderungan sebuah kondisi/pernyataan setiap item kuisioner dan uji korelasi untuk mengukur hubungan antara dua variable. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angkat tertutup, dengan skala Lickert sebagai acuan untuk penentuan tinggi rendahnya setiap item pertanyaan kuisioner. Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai aplikasi olah data.

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)* terletak di desa wisata Karangsalam, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada Januari s/d Februari 2021. Pengambilan sampel data dilakukan melalui penyebaran kuisioner via *google form* pada wisatawan yang sedang melakukan

aktivitas kemping di CAUB pada saat *weekend*. *Interview* terhadap wisatawan dilakukan secara terbuka dengan menyampaikan identitas peneliti dan maksud tujuan dilakukannya wawancara untuk kepentingan riset.

### **Populasi dan Sampel**

Menggunakan metode *accidental sampling* berdasarkan Singarimbun (1989), dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pemilihan wisatawan yang ditemui oleh peneliti di lokasi dan dipandang cocok sebagai sampel sumber data. Karena keterbatasan waktu dan kemampuan, peneliti hanya mendapatkan sampel sebanyak 64 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung lapangan, wawancara, dan kuisisioner (daring via *google form*). Untuk narasumber wawancara adalah pemilik CAUB, sedangkan kuisisioner ditujukan kepada wisatawan yang berkunjung ke CAUB.

**Tabel 2.** Hasil tanggapan responden terhadap variabel motivasi

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Penggunaan data
Motivasi Wisatawan	Motivasi Fisik	Ingin menikmati <i>Camping activity</i> , keindahan alam dan budaya, bersantai/menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melakukan aktivitas ringan yang menyenangkan, dan sejenisnya	Kuisisioner Observasi Dokumentasi
		Ingin menenangkan diri, menikmati keindahan alam, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan/keamanan dan sejenisnya	
	Motivasi Budaya	Ingin mempelajari dan mendapatkan pengalaman wisata outdoor/alam terbuka dan mempelajari kehidupan masyarakat desa.	
	Motivasi Sosial	Ingin mengunjungi saudara/kerabat/teman/pacar, bersilaturahmi, membangun persaudaraan/hubungan, mengikuti pertemuan kelompok tertentu dan sejenisnya	
Ingin melakukan hobi tertentu yang membedakan diri kita dari orang lain, menunjukkan/menggali potensi diri, mengaktualisasikan diri melalui kegiatan tertentu			
	Motivasi Fantasi	Ingin mencari fantasi dan mendapatkan kepuasan menginap/kemping di alam terbuka	

Sumber : Diadopsi dari McIntosh dkk (1997) dan data lapangan (2021)

Pada tabel. 2, pengelompokkan motivasi wisatawan diadaptasi dari McIntosh dkk(1997). Motivasi wisatawan tersebut terbagi menjadi empat diantaranya motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi sosial, motivasi fantasi. Terkait dengan destinasi wisata CAUB sendiri, berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 3.** Hasil tanggapan responden terhadap variabel Destinasi Wisata

Variabel	Sub variabel	Indikator	Penggunaan data
Destinasi wisata	Daya Tarik Wisata	Keunikan wisata CAUB	Kuisisioner
		Keaslian wisata (alami) di CAUB	Observasi
		keragaman wisata di CAUB	Dokumentasi
		Kebersihan di CAUB	

Daya Tarik Atraksi Alam

Pelayanan	Keamanan yang ada di CAUB  Keramahan (warga & petugas) yang ada di CAUB
Fasilitas	Keragaman menu dan rasa makanan/minuman yang tersedia di CAUB  Fasilitas umum (tempat sampah, tempat parkir, loket, gazebo, gardu pandang) di CAUB  Fasilitas rumah makan/restaurant/cafe di CAUB  Fasilitas tenda di CAUB  Kemudahan transportasi dan akses jalan menuju CAUB  Sarana & prasarana rambu-rambu penunjuk arah  Sarana & Prasarana Toilet Umum

Sumber : Diadopsi dari Undang-Undang Kepariwisata No. 10. Tahun 2009 dan data lapangan (2021)

Pada tabel 3, sesuai dengan UU Kepariwisata No.10 tahun 2009, suatu destinasi wisata terdiri dari unsur daya tarik, pelayanan, fasilitas yang ada didalamnya. Terkait dengan minat kunjungan kembali, berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 4.** Hasil tanggapan responden terhadap minat kunjungan kembali

variabel	Sub variabel	Penggunaan data
Minat Kunjungan Kembali	Setelah melakukan kunjungan	Kuisisioner
	apakah ada minat untuk melakukan kunjungan kembali ke CAUB	Observasi
		Dokumentasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Umum dan Identitas Responden

**Tabel 5.** Profil Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	%
10-20	39	60.94
21-30	21	32.81
>31	4	6.25
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Sumber : data lapangan (2021)

Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke CAUB adalah wisatawan kelangan remaja dengan rentan usia 10-20 tahun (60.94%), disusul rentan usia 21-30 tahun (32.81%), dan sisanya rentan usia >31 tahun (6.25%).

**Tabel 6.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	11	17.19
Perempuan	53	82.81
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Sumber : data lapangan (2021)

Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke CAUB berjenis kelamin perempuan dengan skor (82.81%). Sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan skor (17.19%).

**Tabel 7.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jumlah	%
Mahasiswa/pelajar	11	17.19
Karyawan	53	82.81
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Sumber : data lapangan (2021)

Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke CAUB berprofesi karyawan muda (82.81%), dan sisanya mahasiswa/pelajar (17.19%).

### 2. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Motivasi Wisatawan Berkunjung ke *Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)*

**Tabel 8.** Hasil analisis deskriptif variabel motivasi

No	Variabel MOTIVASI	Mean	SD	%
1	Ingin menikmati <i>Camping activity</i> , keindahan alam dan budaya, bersantai/menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melakukan aktivitas ringan yang menyenangkan, dan sejenisnya	4.7188	.45316	100
2	Ingin menenangkan diri, menikmati keindahan alam, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan/ keamanan dan sejenisnya	4.7031	.49376	100
3	Ingin mempelajari dan mendapatkan pengalaman wisata outdoor/alam terbuka dan mempelajari kehidupan masyarakat desa.	3.9219	1.02825	65
4	Ingin mengunjungi saudara/kerabat/teman/pacar, bersilaturahmi, membangun persaudaraan/hubungan, mengikuti pertemuan kelompok tertentu dan sejenisnya	4.2500	.75593	75
5	Ingin melakukan hobi tertentu yang membedakan diri kita dari orang lain, menunjukkan/menggali potensi diri, mengaktualisasikan diri melalui kegiatan tertentu	4.1875	.77408	68.7
6	Ingin mencari fantasi dan mendapatkan kepuasan menginap/kemping di alam terbuka	4.1250	.78680	74.15

Sumber : olah data lapangan (2021)

Dari variabel motivasi item no.1 yang terdapat pada tabel. 8 di atas, diketahui bahwa secara umum motivasi wisatawan mengunjungi CAUB adalah untuk menikmati *camping activity*, keindahan alam-budaya, bersantai, menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, dan melakukan aktivitas ringan yang menyenangkan. Variabel item no.2 juga mendapatkan skor 100% dimana seluruh motivasi wisatawan mengunjungi CAUB adalah untuk menenangkan diri, menikmati keindahan alam, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan/keamanan dan sejenisnya. Namun pada variabel item no.3 dengan skor 65%, ternyata tidak seluruh wisatawan mempunyai motivasi ingin mempelajari dan mendapatkan pengalaman wisata outdoor/alam terbuka dan kehidupan masyarakat desa. Variabel no.4 dengan skor 75% juga menunjukkan hanya  $\frac{3}{4}$  wisatawan mempunyai motivasi ingin mengunjungi saudara/kerabat/teman/pacar, bersilaturahmi, membangun persaudaraan/hubungan, mengikuti pertemuan kelompok tertentu selama kunjungan ke CAUB. Variabel no.5 dengan skor 68.7%

menunjukkan tidak seluruh wisatawan mempunyai motivasi ingin melakukan hobi tertentu yang membedakan diri kita dari orang lain, menunjukkan/menggali potensi diri, mengaktualisasikan diri melalui kegiatan tertentu selama kunjungan ke CAUB. Variabel no.5 dengan skor 74.15% menunjukkan tidak seluruh wisatawan mempunyai motivasi untuk mencari fantasi dan mendapatkan kepuasan menginap/kemping di alam terbuka selama kunjungan wisata ke CAUB. Terkait dengan variabel destinasi wisata, berikut hasil data olah lapangan:

**Tabel 9.** Skala Lickert

Skala	Keterangan
1	Sangat rendah
2	Rendah
3	Sedang
4	Tinggi
5	Sangat Tinggi

Sumber : olah data lapangan (2021)

**Tabel 10.** Hasil analisis deskriptif variabel destinasi wisata

Variabel Destinasi Wisata	Mean	SD	%
1 Keunikan wisata CAUB	4.3906	.60729	87.5
2 Keaslian wisata (alami) di CAUB	4.3125	.68718	90.63
3 keragaman wisata di CAUB	4.2969	.58227	87.5
4 Kebersihan di CAUB	4.2812	.60340	84.37
5 Daya Tarik Atraksi Alam	4.3125	.58757	93.75
6 Keamanan yang ada di CAUB	4.0312	.71200	53.13
7 Keramahan (warga & petugas) yang ada di CAUB	4.1719	.65598	71.88
8 Keragaman menu dan rasa makanan/minuman yang tersedia di CAUB	4.0469	.65295	62.5
9 Fasilitas umum (tempat sampah, tempat parkir, loket, gazebo, gardu pandang)	4.0313	.64164	62.5
10 Fasilitas rumah makan/restaurant/cafe di CAUB	4.0781	.84148	53.13
11 Fasilitas tenda di CAUB	4.1875	.70991	65.63

12	Kemudahan transportasi dan akses jalan menuju CAUB	3.6406	.91491	6.25
13	Sarana & prasarana rambu-rambu penunjuk arah	3.7344	.91274	28.13
14	Sarana & Prasarana Toilet Umum	3.7812	.78617	31.25

Sumber : olah data lapangan (2021)

Tabel. 10 di atas memuat variabel destinasi wisata yang didalamnya mencakup penilaian wisatawan terhadap faktor atraksi, aksesibilitas, amenitas yang ada di obyek wisata CAUB. Berdasarkan variabel item no.1 tentang keunikan wisata CAUB mendapatkan skor 87.5%. variabel no.2 tentang keaslian wisata (alami) di CAUB mendapatkan skor 90.63%. variabel no. 3 tentang keragaman wisata di CAUB mendapatkan skor 87.5%. variabel no.4 tentang kebersihan di CAUB mendapatkan skor 84.57%. variabel no.5 tentang daya tarik atraksi alam meraih penilaian tertinggi yakni 93.75%. variabel no.6 dan 10 tentang keamanan dan fasilitas rumah makan/café di CAUB mempunyai skor yang sama yakni 53.13%. variabel no.7 tentang keramah warga dan petugas CAUB mendapatkan skor 71.88%. variabel no.8 dan 9 tentang keragaman menu makanan/minuman dan fasilitas umum di CAUB mendapatkan skor yang sama yakni 62.5%. variabel no.11 tentang fasilitas tenda mendapatkan skor 65.63%. variabel no.12 tentang kemudahan transportasi dan akses menuju CAUB mendapatkan skor terendah yakni 6.25%. variabel no.13 tentang sarana & prasarana rambu-rambu petunjuk arah mendapatkan skor 28.13%. variabel no.14 tentang sarana & prasarana toilet umum mendapatkan skor 31.25%.

**Tabel 11.** Variabel Minat Berkunjung kembali ke CAUB

Variabel	Mean	%
minat berkunjung kembali	4.47	96.87%

Sumber : olah data lapangan (2021)

Dari total 64 responden, diperoleh persentase 96.87% menyatakan berminat melakukan kunjungan kembali ke CAUB.

**Tabel. 12** Hasil korelasi antara variabel motivasi dengan minat kunjungan kembali ke CAUB

	M01	M02	M03	M04	M05	M06	KK
M01	1 64	.756** .000 64	122 .335 64	487** .000 64	198 .117 64	278* .026 64	488** .000 64
M02	.756** .000 64	1 .000 64	.172 .173 64	.585** .000 64	.231 .066 64	.342** .006 64	.416** .001 64
M03	.122 .335 64	.172 .173 64	1 .097 64	.209 .097 64	.537** .000 64	.542** .000 64	.068 .594 64
M04	.487** .000 64	.585** .000 64	.209 .097 64	1 .097 64	.461** .000 64	.534** .000 64	.216 .086 64
M05	.198 .117 64	.231 .066 64	.537** .000 64	.461** .000 64	1 .000 64	.899** .000 64	.245 .051 64
M06	.278* .026 64	.342** .006 64	.542** .000 64	.534** .000 64	.899** .000 64	1 .000 64	.274* .028 64
KK	.488** .000 64	.416** .001 64	.068 .594 64	.216 .086 64	.245 .051 64	.274* .028 64	1 64

(keterangan: M =motivasi, KK=kunjungan kembali)

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa terdapat korelasi signifikan antara motivasi pengunjung dengan minat kunjungan kembali. Hal ini dilandasi dengan motivasi internal wisatawan yaitu ingin menikmati *camping activity*, keindahan alam dan budaya, bersantai/menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melakukan aktivitas ringan yang menyenangkan, dan sejenisnya. Selanjutnya minat kunjungan kembali dimotivasi oleh faktor ingin menenangkan diri, menikmati keindahan alam, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan/keamanan dan sejenisnya. Dan terakhir minat kunjungan kembali ke CAUB dimotivasi oleh faktor ingin mencari fantasi dan mendapatkan kepuasan menginap/kemah di alam terbuka.

**Tabel 13.** Hasil korelasi antara variabel destinasi wisata dengan minat kunjungan kembali ke CAUB

	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	KK
D08	1	.540**	.699**	.432**	.587**	.559**	.546**	.473**	.498**	.716**	.490**	.457**	.305*	.415**	.553**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.001	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D09	.540**	1	.598**	.397**	.541**	.401**	.478**	.285*	.373**	.561**	.464**	.333**	.261*	.305*	.547**
	.000		.000	.001	.000	.001	.000	.022	.002	.000	.000	.007	.037	.014	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D10	.699**	.598**	1	.481**	.560**	.590**	.488**	.506**	.485**	.600**	.516**	.531**	.449**	.422**	.516**
	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D11	.432**	.397**	.481**	1	.420**	.460**	.598**	.369**	.387**	.487**	.431**	.330**	.368**	.466**	.521**
	.000	.001	.000		.001	.000	.000	.003	.002	.000	.000	.008	.003	.000	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D12	.587**	.541**	.560**	.420**	1	.394**	.435**	.375**	.479**	.624**	.428**	.419**	.483**	.253*	.437**
	.000	.000	.000	.001		.001	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.043	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D13	.559**	.401**	.590**	.460**	.394**	1	.566**	.475**	.554**	.632**	.365**	.651**	.575**	.580**	.504**
	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D14	.546**	.478**	.488**	.598**	.435**	.566**	1	.574**	.477**	.579**	.271*	.528**	.449**	.474**	.628**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.031	.000	.000	.000	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D15	.473**	.285*	.506**	.369**	.375**	.475**	.574**	1	.489**	.369**	.289*	.587**	.581**	.484**	.528**
	.000	.022	.000	.003	.002	.000	.000		.000	.003	.021	.000	.000	.000	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D16	.498**	.373**	.485**	.387**	.479**	.554**	.477**	.489**	1	.554**	.266*	.641**	.638**	.549**	.281*
	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.034	.000	.000	.000	.024
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D17	.716**	.561**	.600**	.487**	.624**	.632**	.579**	.369**	.554**	1	.533**	.449**	.441**	.482**	.518**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D18	.490**	.464**	.516**	.431**	.428**	.365**	.271*	.289*	.266*	.533**	1	.325**	.372**	.501**	.351**
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

8	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.031	.021	.034	.000	.009	.002	.000	.004	
64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	
D 1 9	.457**	.333**	.531**	.330**	.419**	.651**	.528**	.587**	.641**	.449**	.325**	1	.739**	.617**	.351**
	.000	.007	.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.009		.000	.000	.005
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D 2 0	.305*	.261*	.449**	.368**	.483**	.575**	.449**	.581**	.638**	.441**	.372**	.739**	1	.670**	.260*
	.014	.037	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.038
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
D 2 1	.415**	.305*	.422**	.466**	.253*	.580**	.474**	.484**	.549**	.482**	.501**	.617**	.670**	1	.324**
	.001	.014	.001	.000	.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.009
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
K K	.553**	.547**	.516**	.521**	.437**	.504**	.628**	.528**	.281*	.518**	.351**	.351**	.260*	.324**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000	.004	.005	.038	.009	
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

Dari hasil analisis data pada tabel 12, semua variabel destinasi wisata menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap minat kunjungan kembali ke CAUB kecuali pada variabel fasilitas umum (tempat sampah, tempat paker, loket, gazebo, gardu pandang) di CAUB dan variabel sarana & prasarana rambu-rambu petunjuk arah.

Minat kunjungan kembali ke CAUB dipengaruhi oleh motivasi fisik dan motivasi fantasi wisatawan, diantaranya; ingin menikmati *camping activity*, menikmati keindahan alam dan budaya, bersantai/menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melakukan aktivitas ringan yang menyenangkan, ingin menenangkan diri, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan/keamanan, mencari fantasi, mendapatkan kepuasan menginap/kemping di alam terbuka.

Serta didukung oleh faktor eksternal meliputi daya tarik wisata, faktor pelayanan, dan fasilitas umum yang ada di dalam destinasi wisata.

Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel destinasi wisata (Tabel 9) dengan variabel minat berkunjung kembali ke CAUB (Tabel 10) ditemukan hasil bahwa subvariabel tingkat keramahan/*hospitality* (petugas CAUB dan warga sekitar) ternyata mempunyai pengaruh yang paling signifikan dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali. Disusul subvariabel keunikan wisata CAUB, keaslian wisata (alami) CAUB, dan lain sebagainya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sayangbatti dan Baiquni (2013) dimana yaitu motivasi wisatawan untuk berkunjung kembali yang paling menonjol adalah ingin menenangkan diri, menikmati keindahan alam, mencari tempat baru yang lebih nyaman, melakukan aktivitas baru yang menimbulkan ketenangan, melarikan diri sejenak dari rutinitas yang dijalani, serta didukung fasilitas destinasi wisata yang cukup dan didukung suasana yang menyejukkan. Hasil temuan serupa juga ditemukan di penelitian Rani dkk (2020). Motivasi yang melatarbelakangi kunjungan wisatawan, yaitu motivasi "*Kebaruan*", "*Restorasi*", "*Kesosialan*", dan "*Aktualisasi*". Motivasi kebaruan adalah keinginan untuk melihat hal baru dan menambahkan pengalaman. Motivasi restorasi adalah keinginan untuk menghilangkan stress, menghilangkan kejenuhan dari aktivitas keseharian. Motivasi kesosialan terkait kehidupan keinginan meningkatkan status sosial, mengunjungi tempat lain yang kondisinya lebih baik dari kondisi tempat tinggal sendiri. Motivasi aktualisasi yaitu keinginan mengunjungi suatu tempat karena belum pernah dikunjungi untuk mengetahui perkembangannya, inilah yang mengindikasikan bahwa ada keinginan bagi wisatawan yang telah berkunjung untuk datang kembali dan melihat perkembangan tempat/obyek wisata.

Terkait dengan destinasi wisata, Cahyadi (2009) mencatat bahwa terdapat karakteristik tempat wisata yang kini diminati oleh wisatawan

antara lain tempat wisata yang bersifat edukatif dan menawarkan pengalaman petualangan yang berbeda. Salah satu contoh wisata yang menawarkan nuansa pengalaman petualangan di alam terbuka adalah berkemah.

Lucivero (2012) menjelaskan, aktivitas berkemah erat kaitannya dengan alam terbuka. Pada awalnya berkemah tidak berasal dari pariwisata, melainkan mulai dikenal sejak festival olahraga olimpiade pertama tahun 1896 berkat inisiatif Pierre de Coubertin. Kesuksesan acara olimpiade tersebut di awal abad 20, menyebabkan pesatnya perkembangan olahraga di alam terbuka. Bahkan pada masanya mendorong anak-anak muda meninggalkan rumah di perkotaan untuk tinggal di pedesaan. Meningkatnya permintaan untuk akomodasi di pedesaan menyebabkan pendirian penginapan serta peningkatan penggunaan peralatan berkemah.

Milonic dkk (2019) menambahkan tren baru kemah saat ini ditandai dengan pembangunan fasilitas dan akomodasi di area kemah. Hal ini dikarenakan adanya berbagai tuntutan baru yang menggabungkan antara keinginan bermalam di alam terbuka dan mendapatkan kenyamanan nuansa rumah di area kemah. Sejumlah fasilitas kekinian dan akomodasi yang bisa ditemukan di CAUB antara lain tempat parkir, toilet, perapian, gazebo, gardu pandang, ayunan, café, dan persewaan tenda serta *sleeping bag*. Kombinasi antara pelayanan yang ramah/*hospitality* yang baik dan ketersediaan fasilitas yang ada, tidak lain untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan wisatawan selama aktivitas berkemah dengan didukung oleh keindahan alam yang ada di CAUB.

Menurut Brooker dan Joppe (2013), pencarian keramahtamahan/*hospitality* bukanlah hal baru, tren berkemah telah

mengalami peningkatan permintaan yang dikaitkan dengan sejumlah faktor seperti; keinginan mendapatkan pengalaman unik, peningkatan variasi berkemah, peningkatan kualitas produk dan fasilitas, serta kebutuhan untuk melarikan diri dari perkotaan dan berbagai tekanan kehidupan sehari-hari. *Hospitality* dalam berkemah menawarkan pengalaman untuk tinggal di hunian sementara, ditemani keluarga atau teman, di tengah suasana alam cocok untuk beristirahat, relaksasi, dan peremajaan. Sesuai dengan tuntutan pasar dan perkembangan jaman, kini wisatawan terus berupaya meminimalisir faktor ketidaknyamanan yang ada dalam aktivitas wisata *outdoor* termasuk didalamnya berkemah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan ternyata variabel motivasi yang paling mendominasi wisatawan untuk berkunjung kembali ke CAUB adalah motivasi untuk menikmati *camping activity*, keindahan alam-budaya, bersantai, menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melakukan aktivitas yang menyenangkan. Variabel destinasi wisata yang paling mendominasi wisata yang paling mendominasi wisatawan untuk berkunjung kembali ke CAUB adalah pelayanan keramahtamahan/*hospitality* petugas CAUB dan warga sekitar desa Karangsalam.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk merancang strategi pemasaran wisata yang efektif dan sesuai dengan dinamika tren pasar. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan rujukan bagi pengelola destinasi wisata untuk optimalisasi daya tarik, pelayanan, dan fasilitas. Mengingat bahwa wisatawan saat ini adalah konsumen yang membeli produk jasa serta pengalaman unik dan aktivitas wisata yang mereka lakukan. Maka dari itu perlu diciptakan beragam inovasi daya tarik,

pelayanan/*hospitality* yang maksimal, dan perawatan fasilitas di setiap destinasi wisata demi menciptakan *repeater guest*.

### **Rekomendasi**

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan kembali dari wisatawan ke obyek wisata CAUB, pengelola obyek wisata harus meningkatkan pelayanan keramahtamahan/*hospitality* para petugas CAUB.

Selain itu dukungan kebijakan dari pemerintah daerah setempat untuk meningkatkan jumlah wisatawan sangat diperlukan, sehingga perlu dibuat kebijakan-kebijakan yang menstimulasi dan merevitalisasi DTW.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Brooker, Edward, Marion Joppe. 2013. *Trends in camping and outdoor hospitality – An international review*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism 3-4 (2013) 1-62.
- Cahyadi, R. 2009. *Pariwisata Pusaka: Masa Depan bagi Kita, Alam dan Warisan Budaya Bersama*. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI.
- Damanik, Phil. Janianton. 2017. *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Lucivero, Marilena. *Camping and open-air tourism: an opportunity for sustainable tourism in Coastal Areas*. A: Conference of the International Forum on Urbanism. "6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener". Barcelona: IFoU, 2012, p. 1-9.
- McIntosh. 1997. *Karakteristik Wisatawan*. Yogyakarta : Penerbit Andi

- Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J., & Licul, I. 2019. Transformation of Camping into Glamping - Trends and Perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- Pitana, I Gede., Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rani, Fitria Puspita, Hanson E. Kusuma, Angela C. Tampubolon. 2020. Hubungan Motivasi, Kegiatan dan Karakter Tempat Wisata Pada Pusaka Saujana Imogiri Yogyakarta. *JUMPA Volume 6, Nomor 2, Januari 2020*.
- Sayangbatti, Dilla Pratiyudha, M. Baiquni. 2013. Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*. Volume 5, Nomor 2, Agustus 2013 (126 - 136).
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwantoro, Gamal. 2001. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- Undang-Undang No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Departemen Pariwisata, Seni Dan Budaya Republik Indonesia.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An Examination of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45- 50

