

**PENGARUH *TRAVEL MOTIVATION* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI DESA WISATA
LEBAKMUNCANG CIWIDEY**

**(*THE INFLUENCE OF TRAVEL MOTIVATION AND PERCEIVED
VALUE ON REVISIT INTENTION IN THE TOURIST VILLAGE OF
LEBAKMUNCANG CIWIDEY*)**

Pratiwi Pribadi Putri ¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
pribadipratiwi@gmail.com

Emron Edison ²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
emron.bdg@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of travel motivation and perceived value on interest in visiting Lebakmuncang Ciwidey Tourism Village. This research method uses quantitative methods with descriptive analysis and verifiative analysis. The variables used are travel motivation, perceived value and interest in visiting again. The sample used amounted to 100 respondents, namely tourists who had visited Lebakmuncang Ciwidey Tourism Village. The results of the instrument test showed that all statements were declared valid because the value was above 0.300 and declared reliable because the value was above 0.700. From descriptive research, it is known that travel motivation, perceived value and interest in visiting again as a whole are included in the "good" category. While the verifiative results have a coefficient of determination of 0.802 or 80.20%, the remaining 19.80% is a variable that was not studied in this study. The test results showed that this study had a significant effect both partial and simultaneous.

Keywords: Travel Motivation, Perceived Value, Revisiti Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *travel motivation* dan *perceived value* terhadap minat berkunjung kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Variabel yang digunakan adalah *travel motivation*, *perceived value* dan minat berkunjung kembali. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yaitu wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilainya di atas 0,300 dan dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,700. Dari penelitian deskriptif diketahui bahwa *travel motivation*, *perceived value* dan minat berkunjung kembali secara keseluruhan termasuk dalam kategori "baik". Sedangkan hasil

verifikatif mempunyai koefisien determinasi sebesar 80,20% sisanya sebesar 19,80% merupakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh signifikan baik parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Travel Motivation, Perceived Value, Minat Berkunjung Kembali*

PENDAHULUAN

Pariwisata berperan besar dalam perekonomian suatu negara karena meningkatkan pendapatan melalui devisa. Di Indonesia, industri pariwisata adalah salah satu penyumbang utama devisa negara, mendorong pemerintah dan pengelola destinasi wisata untuk terus berinovasi dan memperbaiki infrastruktur. Sektor pariwisata juga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Banyak negara mempromosikan pariwisata sebagai sumber pendapatan. Pengelolaan pariwisata yang bertanggung jawab penting untuk memastikan manfaatnya positif bagi masyarakat lokal, lingkungan, dan wisatawan. Di Indonesia, terdapat banyak destinasi wisata, seperti di Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Kabupaten Bandung menawarkan sejumlah tempat wisata menarik yang patut dieksplorasi. Dengan luas wilayah sebesar 176.238,67 ha, sebagian besar wilayahnya terdiri dari pegunungan atau perbukitan, memberikan kesan sejuk dan asri bagi para pengunjung. Pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Bandung tercermin dalam jumlah kunjungan wisatawan seperti yang tercatat dalam tabel berikut.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bandung

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2020	2.072.697
2	2021	3.880.600
3	2022	6.550.563

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Bandung (2023)

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung setiap tahunnya, menjadikan kabupaten ini sebagai tujuan wisata utama yang menarik bagi pengunjung dari berbagai latar belakang. Perubahan yang mencolok antara tahun 2021 dan 2022 menandakan minat yang kuat terhadap Kabupaten Bandung, yang diperkaya dengan beragam destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayahnya. Kabupaten Bandung juga dikenal memiliki beberapa desa wisata, di antaranya adalah Desa Wisata Lebakmuncang di Ciwidey. Di sini, pengunjung dapat menikmati keindahan alam, berbagai kegiatan outdoor, serta berinteraksi dengan masyarakat lokal. Beragam daya tarik wisata di Desa Wisata Lebakmuncang mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung, ditambah dengan pengalaman positif, perasaan aman, dan nilai yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan, menjadikan kunjungan ulang ke destinasi tersebut semakin menarik.

Tabel 2
Jumlah Kunjungan ke Desa Wisata Lebakmuncang 2016-2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2016	887
2	2017	1262
3	2018	823
4	2019	0
5	2020	17
6	2021	85
7	2022	100

Sumber: Pengelola Desa Wisata Lebakmuncang (2023)

Selama periode tujuh tahun yang tercatat dalam tabel, terdapat variasi dalam jumlah kunjungan ke Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. Pada tahun 2017, terjadi peningkatan kunjungan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, namun terdapat penurunan pada tahun 2018 dan 2019, bahkan mencapai 0 kunjungan pada tahun 2019. Hal ini mengindikasikan fluktuasi dalam jumlah kunjungan ke destinasi tersebut dari tahun ke tahun. Fluktuasi ini memunculkan asumsi bahwa mungkin terdapat kekurangan dari berbagai faktor di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey.



Gambar 1
Ulasan Pengunjung
Sumber: Google Review

Gambar 1 menunjukkan ulasan dari wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey melalui Google Review. Mereka mengemukakan bahwa desa tersebut mungkin sedikit kehilangan pesonanya dan perlu diperbaiki lebih lanjut. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi motivasi, nilai yang dirasakan, dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, pengelola dapat menyesuaikan langkah-langkah perbaikan dan pengembangan di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan memuaskan, mendorong wisatawan untuk kembali dan meningkatkan jumlah kunjungan. Motivasi dan nilai yang dirasakan yang baik memiliki potensi untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali. Selain itu, hal ini dapat

menjadi dorongan bagi pengelola untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata, menjaga budaya dan lingkungan, serta melakukan promosi yang efektif melalui media. Semua upaya ini berkontribusi dalam menarik wisatawan untuk kembali atau bahkan merekomendasikan Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey kepada orang lain. Dengan latar belakang ini, peneliti merumuskan judul "Pengaruh *Travel Motivation* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey". Tujuan penelitian adalah untuk memahami travel motivation, perceived value, minat berkunjung, serta dampak travel motivation dan perceived value terhadap minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey.

Kajian Teori

Manajemen

Dalam mencapai tujuan organisasi dengan efektif, diperlukan manajemen yang terampil dan siap mengatasi tantangan dengan cara meningkatkan reputasi, keberadaan, dan citra organisasi (Edison & Kartika, 2023). Menurut Griffin dalam Julidawati et al. (2022) manajemen merupakan sebuah perangkat kegiatan yang dimana termasuk kedalam perencanaan serta proses pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang diarahkan pada sumber daya organisasi, seperti sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi, dengan tujuan telah disepakati sebelumnya dengan cara yang efektif dan efisien. "Manajemen adalah proses perancangan individu untuk bekerja sama dalam kelompok guna mencapai tujuan dan sasaran dengan efektif dan efisien. Proses manajemen mencakup tahap perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, kepemimpinan, dan pengendalian" (Edison & Kartika, 2023, p. 12).

Dari penjelasan di atas dapat dimaknai bahwa manajemen yang terampil dan efektif sangat penting bagi kesuksesan organisasi, termasuk juga dalam industri pariwisata. Melalui perencanaan, pengorganisasian, pengambilan keputusan, kepemimpinan, dan pengendalian yang terstruktur, organisasi dapat mengelola sumber daya dengan efisien dan mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, pemahaman dan implementasi konsep-konsep manajemen menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dan memastikan kelangsungan hidup organisasi dalam lingkungan yang berubah.

Pariwisata Dan Desa Wisata

Mathieson & Wall dalam Pitana & Putu G. Gayatri, 2005) mengungkapkan bahwa pariwisata mengacu pada aktivitas perpindahan sementara individu menuju destinasi yang berada di luar lingkungan tempat tinggal dan tempat kerja mereka sehari-hari, di mana mereka terlibat dalam serangkaian aktivitas selama kunjungan tersebut, serta menyiapkan fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pada aspek lain, jika kita berbicara pariwisata sangat erat kaitannya dengan Desa Wisata. Menurut Edison et al., (2024,) Pemerintah, khususnya melalui Kementerian Kepariwisata, telah menekankan pentingnya pengembangan Desa Wisata. Banyak dari mereka telah diakui atas upaya mereka dalam industri pariwisata. Meskipun demikian, tidak semua Desa Wisata berhasil sepenuhnya dalam meningkatkan kesejahteraan lokal dan ekonomi daerah. Tantangan ini besar dan memerlukan upaya bersama untuk diatasi.

Jika kita membahas tentang pariwisata, penting untuk memahami aspek travel motivation dan perceived value, karena keduanya berperan penting dalam memengaruhi

minat wisatawan untuk kembali atau menjaga loyalitas terhadap destinasi wisata tertentu. Travel motivation mengacu pada faktor-faktor psikologis dan emosional yang mendorong seseorang untuk bepergian, sedangkan perceived value berkaitan dengan penilaian subjektif wisatawan terhadap manfaat relatif dan biaya yang mereka terima dari kunjungan mereka. Dengan memahami dan mengelola kedua variabel ini dengan baik, destinasi pariwisata dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan membangun hubungan yang kuat untuk meningkatkan kesetiaan mereka terhadap destinasi tersebut.

Travel Motivation

Menurut Sudirman dalam Rumhadi, (2017) mengungkapkan bahwa motivasi adalah dorongan internal yang membuat seseorang bertindak secara tidak sadar untuk memengaruhi perilaku demi mencapai tujuan atau hasil tertentu. Hasibuan (2012) menyebutkan bahwa motivasi adalah pendorong atau penggerak sekaligus transfer energi yang menimbulkan semangat bagi seseorang guna bersemangat secara efisien saat bekerja, dapat bekerjasama dengan baik, hingga tergabung dengan seluruh kemampuan usaha dengan tujuan mencapai kepuasan yang diinginkan.

Dilihat berdasarkan penjelasan di atas maka motivasi adalah dorongan yang muncul pada diri sendiri yang mengakibatkan seseorang itu melakukan sebuah kegiatan sehingga mencapai hasil atau tujuan.

Menurut Sharpley dan Wahab dalam Pitana dan Gayatri (2005) mengatakan bahwa motivasi adalah kondisi yang menjadi bagian penting dalam pembelajaran awal tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, meskipun seringkali motivasi tersebut tidak sepenuhnya disadari oleh wisatawan itu sendiri. Menurut (Khan et al., 2019) *travel motivation* adalah sebuah kondisi yang dimana membangkitkan dorongan dalam diri seorang wisatawan untuk mencapai tujuannya. Gary dalam Maulana (2022) mengungkapkan ada dua motif untuk melakukan perjalanan motivasi wisata: pertama, keinginan dan keingintahuan untuk menjelajahi daerah baru, mengunjungi bangunan bersejarah, dan mendapatkan sinar matahari dari perjalanan tersebut. Kedua, motivasi yang didasarkan pada keyakinan bahwa tempat tersebut akan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Jadi menurut penjelasan di atas *travel motivation* adalah sebuah alasan atau dorongan yang muncul pada diri seseorang untuk berwisata, namun pada umumnya dorongan tersebut jarang disadari penuh oleh wisatawan itu sendiri. Motivasi ini sendiri digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Dimensi Travel Motivation

Menurut McIntosh dalam Suhartapa & Sulisty (2021) mengatakan bahwa pada dasarnya motivasi wisatawan dipengaruhi oleh berbagai hal yang dapat dibagi menjadi empat kelompok dimensi motivasi-motivasi yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi fisiologis dan fisik atau *physiological motivation*, yaitu seperti berpartisipasi pada berbagai agenda di bidang olahraga, kenyamanan, bersantai, kesehatan serta relaksasi.
2. Motivasi budaya atau *cultural motivation*, merupakan sebuah hasrat atau kemauan yang muncul untuk memahami budaya, tradisi, kesenian serta adat istiadat dari daerah lain. Salah satunya juga mempunyai ketertarikan terhadap suatu objek

bersejarah.

3. Motivasi sosial atau *social motivation/interpersonal motivation*, yaitu yang memiliki sifat sosial, seperti menghindari situasi yang monoton atau membosankan contohnya mengunjungi keluarga, teman maupun rekan kerja.
4. Motivasi fantasi atau *fantasy motivation*, merupakan timbulnya fantasi bahwa pada kawasan lain selain kawasan tempat tinggalnya sendiri seseorang dapat menghindari kejenuhan dari rutinitas yang membosankan.

Perceived Value

Lai (2004) mengungkapkan bahwa *perceived value* merupakan nilai yang konsumen berikan secara keseluruhan kepada manfaat dari sebuah produk yang telah mereka terima. Menurut Wang dkk dalam Rizan et al., (2022) *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh wisatawan, berdasarkan perbandingan antara manfaat atau utilitas dengan biaya atau pengorbanan yang dirasakan terkait dengan destinasi tersebut.

Menurut Pandža Bajs (2015), *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah sebuah konsep tersebut merujuk pada *customer perception* yang memberikan wawasan tentang cara konsumen memahami produk atau layanan tertentu dan memberikan pedoman tentang cara membuat produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk/jasa dengan harga yang mereka bayarkan untuk mendapatkannya. Sehingga untuk mendapatkan nilai dari konsumen yang sesuai dengan ekspektasi atau persepsi konsumen itu sendiri maka sebuah perusahaan atau pengelola destinasi wisata harus selalu menyesuaikan dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Dimensi Perceived Value

Sweeney & Soutar (2001) dalam Aisyah, I (2018) mengungkapkan bahwa *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi yaitu: *emotional value* (nilai emosional), *quality/performance value* (nilai kualitas/kinerja), *social value* (nilai sosial) dan *price/value for money value* (harga/nilai uang). Berikut merupakan pembahasan dari setiap dimensi menurut Sweeney & Soutar yaitu:

1. *Emotional value* atau nilai emosional merupakan utilitas yang timbul dari komponen afektif, yaitu perasaan positif dan kesenangan yang dialami saat menggunakan atau mencoba suatu produk. Nilai emosional dirasakan ketika produk atau layanan yang digunakan oleh konsumen menghasilkan perasaan positif.
2. *Quality/performance value* atau nilai kualitas/kinerja adalah utilitas yang muncul dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari sebuah produk. Kinerja atau performance adalah hasil dari perubahan aspek kualitas yang mencakup total pekerjaan fisik yang dilakukan. Kinerja merupakan atribut krusial bagi setiap merek. Jika sebuah merek tidak dapat memenuhi fungsi yang diharapkan, konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut dan merek dengan reputasi rendah.
3. *Social value* atau nilai sosial adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk memperluas konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial ini berkaitan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra atau image di kalangan individu dan dalam

konteks sosial. Dukungan sosial merupakan sebuah hal penting dalam membangun reputasi sosial dan mempengaruhi banyaknya penggunaan produk.

4. *Price/value for money value* atau harga atau nilai uang merupakan hasil dari manfaat yang diperoleh dari suatu produk, baik dalam konteks biaya jangka pendek maupun jangka panjang. Harga merujuk pada penilaian nilai sebagai kegunaan merek yang dipahami secara relatif terhadap biaya. Preferensi konsumen terhadap suatu merek bergantung pada penilaian seimbang antara harga dan manfaat produk, serta segala kegunaannya.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Wulanjani & Derriawan (2017) minat berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah bentuk perilaku di mana pelanggan memiliki keinginan untuk kembali, memberikan rekomendasi yang positif, dan menghabiskan waktu lebih lama dari yang diharapkan. Sedangkan Basiya dan Rozak (2012) menjelaskan minat berkunjung kembali adalah kondisi mental seseorang yang mencerminkan niat untuk melakukan beberapa kunjungan dalam periode waktu yang telah ditentukan. Minat berkunjung kembali adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melaksanakan kunjungan ulang menurut Umar dalam Bachtiar (2016).

Dilihat dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah sebuah tindakan dari wisatawan sebagai tolak ukur dalam mengetahui perilaku wisatawan terhadap suatu objek wisata dan menghasilkan keinginan wisatawan untuk melaksanakan kegiatan kunjungan ulang dalam waktu dekat pada sebuah destinasi wisata.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan yaitu:

1. Ada keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.
2. Bersedia berbagi cerita mengenai kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
3. Bersedia untuk memberikan rekomendasi destinasi wisata tersebut dan memberi tahu calon pengunjung lain agar mengunjungi destinasi wisata tersebut.
4. Menyampaikan penilaian reputasi dan review yang positif terhadap destinasi tersebut.
5. Selalu melaksanakan dan membangun hubungan sosial yang harmonis dan hangat bersama pihak pengelola destinasi wisata tersebut.
6. Memiliki keinginan untuk memberikan masukan dan saran guna perbaikan destinasi wisata di masa mendatang.

Dimensi Minat Berkunjung Kembali

Terdapat tiga dimensi minat berkunjung kembali yang dikemukakan oleh Chung-Hsien Lin dalam Yuniawati, et al. (2016) yaitu:

1. *Intention to recommend* yaitu sebuah keinginan atau niat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.
2. *Intention to revisit* yaitu sebuah keinginan atau niat untuk berkunjung kembali.

3. Reputasi objek wisata dimata pengunjung.

Kerangka Berpikir

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah serangkaian ide atau pola pikir yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan untuk menyelidiki objek penelitian. Dengan demikian, kerangka pemikiran menjelaskan pengaruh antara variabel yang sedang diselidiki, yaitu variabel *Travel Motivation* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap Minat berkunjung kembali (Y), dimana pengaruh tersebut dijelaskan oleh teori dan hasil penelitian berikut ini:

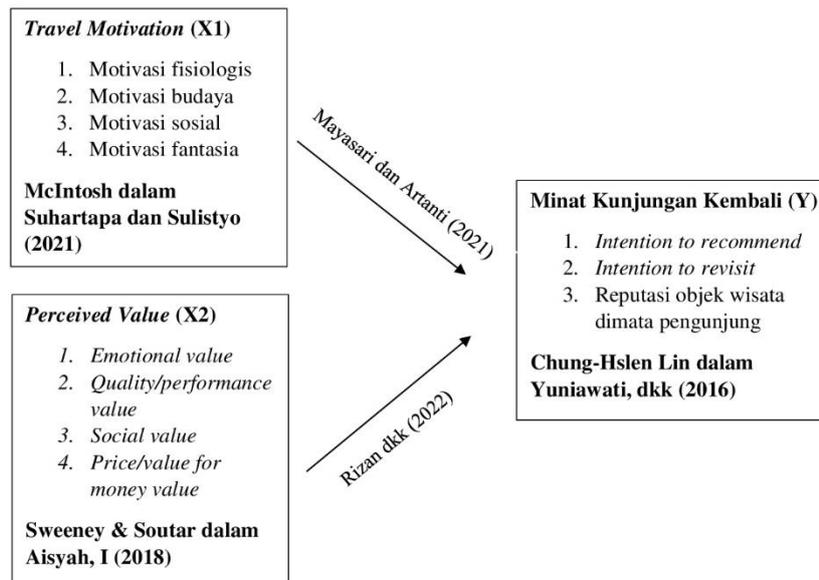
1. Pengaruh *Travel Motivation* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Pizam, Neumann dan Reichel dalam Astini & Sulistiyowati, 2015 mengatakan bahwa *travel motivation* adalah dorongan yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi serangkaian kebutuhan tertentu, yang mendorongnya untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata atau perjalanan. Motivasi ini timbul dalam diri seseorang namun terkadang tidak disadari oleh wisatawan. Pada dasarnya motivasi berwisata ini timbul untuk memenuhi keinginan wisatawan baik itu memenuhi impian berlibur maupun pergi sejenak dari rutinitas sehari – hari. Dengan adanya motivasi berwisata maka wisatawan akan merasakan pengalaman secara faktual dengan mengunjungi destinasi yang dituju. Jika pengalaman pertama memberikan kesan yang positif, maka hal tersebut dapat menjadi motivasi kuat untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor seperti keramahan penduduk setempat, keindahan alam dan kualitas layanan dapat memengaruhi pengalaman positif ini dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan hal yang sama dengan tinggal lebih lama. Hal ini sejalan dengan penelitian Mayasari dan Artanti (2021) yang mengemukakan *travel motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Patterson dan Spreng dalam (Suhud & Wibowo, 2016) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah konsep berbasis kognitif yang mencerminkan persepsi atau penilaian seseorang terhadap perbedaan antara harapan yang dimilikinya dan kinerja yang dirasakannya terkait dengan suatu produk atau layanan. Setelah mengevaluasi destinasi wisata yang telah dikunjungi oleh wisatawan apakah sebanding dengan uang yang telah dikeluarkan maka wisatawan akan memberikan penilaian. *Perceived value* juga tidak hanya berkaitan dengan factor rasional seperti harga, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh faktor emosional. Jika seorang wisatawan mengembangkan ikatan emosional dengan merasakan pengalaman yang berkesan, hal ini dapat meningkatkan *perceived value* para wisatawan dan memiliki kecenderungan positif untuk berkunjung ulang ke destinasi wisata tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizan dkk (2022) yang mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Dari penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, dapat digambarkan dalam gambar paradigma berikut ini:



Gambar 2
Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2019) dapat dikatakan sebagai suatu proses ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, mengembangkan, dan memverifikasi suatu pengetahuan. Proses ini diharapkan mampu digunakan untuk memecahkan, memahami, dan memprediksi masalah. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berdasarkan *positivistic* atau data konkrit. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, di mana teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat deskriptif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif (kausalitas). Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel tunggal atau lebih (variabel independen) tanpa membuat perbandingan atau kaitan dengan variabel lainnya. Melalui penelitian deskriptif maka akan diperoleh deskriptif mengenai gambaran *travel motivation*, *perceived value* dan minat berkunjung kembali wisatawan.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013), penelitian verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis. Dalam hal ini uji hipotesis dilakukan di lapangan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey untuk mengetahui *travel motivation*, *perceived value* dan minat berkunjung kembali wisatawan.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dijelaskan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, ini untuk mengetahui sejauh mana bagaimana pengaruh *travel motivation* dan *perceived value* sebagai variabel bebas terhadap minat berkunjung kembali sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. Sedangkan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of errors 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan

Dalam menentukan jumlah dari sampel yang akan dipilih, maka peneliti menggunakan kesalahan sebesar 10%. Jumlah yang digunakan merupakan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dari tahun 2017 hingga tahun 2022 yaitu sebanyak 2.287 pengunjung dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.287}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.287}{1 + 2.287 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2.287}{23,87}$$

$$n = 95,81 \sim 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas dengan menggunakan rumus slovin maka diperoleh rata-rata jumlah pengunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dan didapatkan sampel sebanyak 95,81 maka dibulatkan menjadi 100 sehingga dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen dan alat bantu yang dipilih dan digunakan agar mempermudah pengolahan data dan membuat penelitian menjadi lebih sistematis. Dalam penelitian ini instrumen yang peneliti gunakan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi. Pada penelitian ini observasi dilaksanakan di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey untuk mengetahui dan mengamati secara langsung kondisi dan keadaan di lapangan sehingga mengetahui keadaan aktual Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey,

sekaligus agar memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai fenomena atau permasalahan pada objek penelitian.

2. Studi Kepustakaan. Dengan melakukan studi kepustakaan untuk mempelajari beberapa sumber literatur, termasuk buku dan jurnal ilmiah yang terkait dengan topik penelitian tersebut. peneliti berupaya mendapatkan sebanyak mungkin informasi yang dapat digunakan sebagai dasar teori dan referensi dalam mengolah data. Peneliti juga berusaha untuk menelaah data sekunder yang terkait dengan objek yang diteliti.
3. Wawancara. Selain observasi, wawancara merupakan salah satu cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data atau informasi pada penelitian ini maka peneliti melaksanakan wawancara kepada pihak atau pengelola Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey agar mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai objek wisata.
4. Kuisisioner. Peneliti akan menyebarkan kuisisioner yang berisikan daftar pertanyaan mengenai *travel motivation*, *perceived value* dan minat berkunjung kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey yang akan diberikan kepada responden sebanyak sampel yang telah ditetapkan.

Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan menganalisis data untuk menghasilkan jawaban dari permasalahan penelitian. Data yang telah diperoleh dan dikumpulkan kemudian akan diolah dan dianalisis. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis dan menjawab pertanyaan yang diajukan sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan.

Teknik Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa Analisis Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis temuan penelitian, namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara umum. Pendekatan kuantitatif dalam analisis deskriptif digunakan untuk meraih gambaran yang terstruktur, akurat, dan berbasis fakta tentang fakta, karakteristik, serta keterkaitan indikator dalam variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilaksanakan dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (dalam Regiawan, 2020) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\Sigma (\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\Sigma \text{ sampel}}$$

Kemudian hasil dari nilai rata-rata tersebut diklasifikasikan ke dalam bentuk interval dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka kategori dari setiap skala pernyataan variabel dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Interval
Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju	1,00 - 1,79
Tidak Baik/Tidak Setuju	1,80 - 2,59
Cukup Baik/Netral	2,60 - 3,39
Baik/Setuju	3,40 - 4,19
Sangat Baik/Sangat Setuju	4,20 - 5,00

Sumber: (Umar, 2013)

Analisis Verifikatif

Dalam analisis verifikatif, penulis menguji hipotesis secara parsial dan simultan untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur ini memungkinkan peneliti untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual maupun simultan. Selain itu, penulis juga menguji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi berganda bertujuan untuk memahami pengaruh atau keterkaitan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dengan bentuk persamaan linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen atau yang dipengaruhi (minat berkunjung kembali)

X₁ = Variabel independen (*travel motivation*)

X₂ = Variabel independen (*perceived value*)

a = Konstanta regresi

b₁ = Koefisien regresi *travel motivation*

b₂ = Koefisien *perceived value*.

Analisa Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) berguna untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara simultan atau parsial memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Rumus dari koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

$$R^2 = (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) / (\sum Y^2)$$

Keterangan:

R² = koefisien determinasi

- X = variabel independen yaitu *travel motivation dan perceived value*
 B = koefisien regresi
 Y = variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018). Tingkatan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Pada uji simultan, uji statistic menggunakan uji F, untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F sebagai berikut:

$$F = F(k;n-k) = (2;100-2) = 3,09$$

Keterangan:

k = jumlah variabel (2)

n = jumlah sampel (100)

Selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji t pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan. Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah melalui uji t, di mana penilaian dilakukan terhadap apakah koefisien yang diperoleh berbeda secara signifikan atau tidak antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat melakukan pengujian yang digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 97) = 1,988$$

Keterangan:

α = derajat signifikansi (0,05)

n = jumlah sampel (100)

k = jumlah variabel (2)

Pada pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket yang didistribusikan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mengenai pernyataan yang terdapat pada angket berdasarkan apa yang mereka rasakan dan alami. Dalam pengujian instrumen peneliti menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas hingga jika hasil tes kuisioner dinyatakan valid dan reliabel maka kuisioner tersebut layak untuk disebarkan kepada responden.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merujuk pada kesesuaian data yang telah diolah oleh peneliti dengan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Menurut Lubis et al. (2018) mengungkapkan bahwa standar validitas memiliki masing-masing item yang dinyatakan valid jika mempunyai nilai korelasi $> 0,30$. Jika item lebih kecil dari $0,30$ maka dapat dinyatakan tidak valid sehingga perlu diubah ataupun dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2018) mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang diperoleh. Uji reliabilitas bisa dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah lolos uji validitas.. Menurut Lubis et al. (2019) mengatakan instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Alpha Cronbach* $> 0,7$ maka dikatakan reliabel dari masing – masing variabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Hal ini dikarenakan model regresi yang baik dianggap memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menilai distribusi normal, dapat diperiksa penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dan juga melalui grafik distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan mengamati *normal probability plot*. *Normal probability plot* yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Selain itu, dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogramnya menunjukkan pola tersebut, maka hal itu menunjukkan distribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogramnya tidak menampilkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogrof-Smirnov yaitu untuk menguji normalitas dari data, penerapan pada uji Kolmogrof-Smirnov yaitu jika signifikansi di bawah $0,05$ maka data tersebut tidak normal. Sedangkan jika signifikansi di atas $0,05$ maka data yang telah diuji normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas digunakan untuk menilai validitas suatu instrumen kuesioner atau pernyataan. Suatu pernyataan dianggap valid jika koefisien validitasnya melebihi titik kritis yang ditetapkan. Berdasarkan hasil pengujian validitas terlihat bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur instrumen memiliki koefisien validitas yang melebihi nilai kritis yaitu $0,300$. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam instrumen

penelitian atau kuesioner dinyatakan valid. Hal berikut merupakan sejalan dengan teori (Lubis et al., 2019) mengenai uji validitas dianggap valid apabila lebih besar dari titik kritis 0,300.

Uji Reliabilitas

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu *travel motivation*, *perceived value* dan minat berkunjung kembali dinyatakan reliabel karena mempunyai koefisien reliabilitas yang lebih besar daripada nilai kritis yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,7.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Split Half	TitikKrisis	Keterangan
1	<i>Travel Motivation (X1)</i>	0,922	0,700	Reliabel
2	<i>Perceived Value (X2)</i>	0,940	0,700	Reliabel
3	Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,868	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil evaluasi validitas dan reliabilitas sebelumnya, maka kesimpulannya adalah bahwa semua pernyataan yang digunakan sebagai alat pengukur dalam penelitian telah terbukti validitasnya (validity) dan konsistensinya (reliability), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalias Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92065524
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan data Tabel 5 mengenai hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai dari p sebesar $0,200 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 terhadap Y mempunyai distribusi data yang normal.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.798	3.16052

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 6 hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,802 (80,20%). Pada data tersebut maka dapat diketahui bahwa besar pengaruh variabel *travel motivation* dan *perceived value* terhadap minat berkunjung kembali adalah sebesar 0,802 (80,20%). Sedangkan 19,80% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Analisis Linier Berganda

Berikut merupakan hasil dari uji analisis linier berganda:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.701	1.367		4.172	.000
	X ₁	.266	.078	.328	3.397	.001
	X ₂	.596	.097	.593	6.149	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,701 + 0,266 X_1 + 0,596 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dideskripsikan sebagai berikut yaitu:

1. Konstanta senilai 5,701 menyatakan bahwa jika variabel independen *Travel Motivation* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) dan Minat Berkunjung Kembali (Y) dianggap konstan, maka rata-rata besarnya tingkat minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey adalah sebesar 5,701 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *Travel Motivation* (X_1) sebesar 0,266 yaitu artinya setiap kenaikan satu satuan *Travel Motivation* (X_1) akan berkembang atau meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,266. Maka dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Travel Motivation* (X_1) memiliki pengaruh positif.
3. Koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X_2) sebesar 0,596 yaitu artinya setiap kenaikan satu satuan *Perceived Value* (X_2) akan berkembang atau meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,596. Maka dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Perceived Value* (X_2) memiliki pengaruh positif.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.701	1.367		4.172	.000
X1	.266	.078	.328	3.397	.001
X2	.596	.097	.593	6.149	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

1. Variabel *Travel Motivation* (X_1)

Berdasarkan pada Tabel 8 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} 3.397 > nilai t_{tabel} 1,988$ dan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *travel motivation* terhadap variabel minat berkunjung kembali secara parsial.

2. Variabel *Perceived Value* (X_2)

Berdasarkan pada Tabel 8 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} 6.149 > nilai t_{tabel} 1,988$ dan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived value* terhadap variabel minat berkunjung kembali secara parsial.

Uji Simulatan (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Y
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3927.036	2	1963.518	196.570	.000 ^b
	Residual	968.924	97	9.989		
	Total	4895.960	99			

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil dari uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $196.570 >$ dari F_{tabel} yaitu $3,09$ dan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Travel Motivation* dan *Perceived Value* terhadap Minat Berkunjung Kembali secara simultan

Pembahasan

1. Motivasi Wisata di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel motivasi wisata, yang terdiri dari empat dimensi dengan sepuluh pernyataan, menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan mencapai $3,47$, masuk dalam kategori "baik". Dari nilai rata-rata tertinggi dan terendah pada keempat dimensi, dimensi motivasi fantasi memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata $3,75$, sementara dimensi motivasi sosial memiliki nilai terendah dengan rata-rata $3,21$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi wisata di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dinilai baik oleh responden.

Penilaian terhadap variabel motivasi wisata pada masing-masing dimensi dihitung berdasarkan rata-rata skor dari setiap pernyataan indikator. Dimensi fisiologis dan fisik mencapai nilai rata-rata $3,35$, termasuk dalam kategori cukup baik; dimensi motivasi budaya mencapai nilai rata-rata $3,58$, termasuk dalam kategori baik; dimensi motivasi sosial mencapai nilai rata-rata $3,21$, termasuk dalam kategori cukup baik; sedangkan dimensi motivasi fantasi mencapai nilai rata-rata $3,75$, termasuk dalam kategori baik. Penilaian responden menunjukkan bahwa motivasi fantasi mendapat penilaian lebih tinggi dibandingkan dengan motivasi fisiologis dan fisik, motivasi budaya, dan motivasi sosial. Ini menandakan bahwa wisatawan cenderung berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey karena mereka ingin merasakan sensasi dan menikmati keindahan alam, serta mengharapkan pengalaman yang memuaskan secara psikologis.

2. Perceived Value di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Value* yang dirasakan, yang terdiri dari empat dimensi dengan delapan pernyataan, nilai rata-rata keseluruhan mencapai $3,56$, masuk dalam kategori "baik". Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *emotional value* dengan rata-rata $3,85$, sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah *quality/performance value* dengan rata-rata $3,43$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey sudah cukup baik.

Penilaian terhadap variabel *Perceived Value* yang dirasakan pada masing-masing dimensi dihitung berdasarkan rata-rata skor dari setiap pernyataan indikator. Dimensi *emotional value* mencapai nilai rata-rata 3,85, termasuk dalam kategori baik; dimensi *quality/performance value* mencapai nilai rata-rata 3,43, termasuk dalam kategori baik; dimensi *social value* mencapai nilai rata-rata 3,52, termasuk dalam kategori baik; dan dimensi *price/value for money value* mencapai nilai rata-rata 3,47, termasuk dalam kategori baik. Penilaian responden menunjukkan bahwa mereka memberikan penilaian lebih tinggi terhadap *emotional value* dibandingkan dengan *quality/performance value*, *social value*, dan *price/value for money value*. Ini menunjukkan bahwa wisatawan cenderung ingin merasakan kenyamanan emosional dan kepuasan saat mengunjungi destinasi ini.

3. Minat untuk Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey

Analisis deskriptif terhadap variabel minat untuk berkunjung kembali, yang terdiri dari tiga dimensi dengan sembilan pernyataan, nilai rata-rata keseluruhan mencapai 3,53, masuk dalam kategori "baik". Dimensi *intention to revisit* memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 3,63, sementara dimensi *intention to recommend* memiliki nilai terendah dengan rata-rata 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk berkunjung kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey sudah cukup baik.

Penilaian terhadap variabel minat untuk berkunjung kembali pada masing-masing dimensi dihitung berdasarkan rata-rata skor dari setiap pernyataan indikator. Dimensi *intention to revisit* mencapai nilai rata-rata 3,63, termasuk dalam kategori baik; dimensi *intention to recommend* mencapai nilai rata-rata 3,44, termasuk dalam kategori baik; dan dimensi reputasi objek di mata wisatawan mencapai nilai rata-rata 3,54, termasuk dalam kategori baik. Penilaian responden menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang dan menjadikan Desa Wisata

4. Pengaruh *Travel Motivation* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey

Variabel motivasi wisata dan *perceived value* yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t pada variabel motivasi wisata terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan nilai thitung sebesar 3,397 (signifikansi 0,001), yang menolak hipotesis nol (H0) dan menggantinya dengan hipotesis alternatif (H1). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mayasari & Artanti, 2021) yang menunjukkan bahwa motivasi wisata memiliki dampak positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. Begitu juga, uji t pada variabel *Perceived Value* yang dirasakan menghasilkan nilai thitung sebesar 6,149 (signifikansi 0,001), menolak H0 dan mendukung H2, sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rizan, dkk (2022). Uji F menunjukkan nilai fhitung sebesar 196,570 (signifikansi 0,000), menolak H0 dan mendukung H3, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suhartapa dan Sulistyono. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa motivasi wisata dan nilai yang dirasakan dapat menjelaskan 80,20% variasi dalam minat berkunjung kembali, sedangkan 19,20% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey, diketahui bahwa *travel motivation*, *perceived value*, dan minat berkunjung kembali secara keseluruhan berada pada tingkat "baik". **Motivasi perjalanan**, seperti motivasi fantasi, memiliki nilai rata-rata tertinggi, sementara motivasi sosial memiliki nilai rata-rata terendah. Begitu pula dengan **Perceived value**, di mana nilai tertinggi terdapat pada *emotional value* dan nilai terendah pada *quality/performance value*. **Minat berkunjung kembali** diukur melalui *intention to revisit* yang memiliki nilai tertinggi dan *intention to recommend* yang memiliki nilai terendah. Selain itu, penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *travel motivation* dan *perceived value* terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat, sementara sebagian kecil variasi dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada pihak Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. Pertama, mereka disarankan untuk merancang paket khusus yang dapat menarik kelompok teman atau keluarga, serta menyusun program aktivitas bersama yang dapat dinikmati oleh semua anggota kelompok. Kedua, perlu ditingkatkan kualitas fasilitas umum dengan menyediakan informasi yang jelas, fasilitas toilet yang memadai, dan area parkir yang mudah diakses untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Terakhir, disarankan untuk memberikan program penghargaan bagi pengunjung yang telah berkunjung berulang kali, sebagai insentif yang kuat bagi mereka untuk kembali dan merekomendasikan Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey kepada teman-teman atau keluarga. Bagi peneliti lain, kiranya perlu melakukan kajian kualitatif yang mendalam, sehingga menghasilkan kajian komprehensif bagi Desa Wisata Lebakmuncang, Ciwidey.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. (2018). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Sepatu (Pada Konsumen Pt Brodo Ganesha Indonesia Di Offline Store Bandung). *Program Studi D-IV Administrasi Bisnis POLBAN*.
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Indah Sulistiyowati* (Vol. 1, Issue 3). www.republika.com
- Basiya dan Rozak. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Vol 11. No 02. Hal 1-12. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715/629>.
- Bachtiar, M. Latief. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta
- Edison, E., Indrianty, S., Asep Rohendi Shiddik, Mohammad Bayu Setiawan, Mochamad Diva Aditya, Ade Nisya Mulyani, Dinda Rachmawati, Safrilla Ardyansyah, Muhammad Rasyid Zain Zaidan, Sandi Aditya, Muhammad Alif Dwiutomo, Rian

- Kurniawan, Reginne Thessalonicha Tjandra Kusuma, Muhammad Raihan Muharomy, July Sandra Andriana, Devia Putri Syaira Naftali, Rivanio Putra Fahrezi, & Tegar Putra Setiawan. (2024). *Potensi Desa Wisata Dan Aspek Pendukung: Pesona Desa Wisata Ciburial* (R. S. R. A. Karini & R. R. Muttaqien, Eds.). Edulitera.
- Edison, E., & Kartika, T. (2023). *Manajemen Strategis Dalam Membangun Kinerja Organisasi*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julidawati, H., Noviarti, N., Kalsum, U., Marsidin, S., Pendidikan, A., & Negeri Padang, U. (2022). *Meningkatkan Kinerja Individu dalam Melaksanakan Fungsi dan Tugas*.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367.
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information System Frontiers*, 6(4), 353–368.
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2019). *Manajemen Dan Riset Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Maulana, I. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention pada wisata edukasi secara virtual. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 186–194.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Pitana, I. G., & Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV Andi Offset.
- Pengelola Desa Wisata Lebakmuncang (2023)
- Rizan, M., Saidani, B., & Anggraeni, R. (2022). *Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening* (Vol. 3, Issue 1).
- Rumhadi, T. (2017). Urgensi Motivasi Dalam Proses Pembelajaran The Urgent Of Motivation In Learning Process. *Inovasi-Jurnal Diklat Keagamaan*, 11(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 115–122.

- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Wulanjani, H., & Derriawan. (2017). Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2).
- Yuniawati, Finardi, (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Tangkuban Parahu. Universitas Pendidikan Bandung. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials*
- Zeithaml and Bitner. 2000. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across. The Firm*, 3rd edition. Boston. Mc Grow Hill/Irwin