

**PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI WISATAWAN DOMESTIK
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DI TAMAN
HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA (TAHURA) BANDUNG**

***(THE INFLUENCE OF PERCEPTION AND MOTIVATION OF
DOMESTIC TOURISTS ON REVISIT DECISION AT IR. H. DJUANDA
GRAND FOREST PARK (TAHURA) BANDUNG)***

Hadi Mulyana¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
hadji3001.hm@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceptions on the decision to visit Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda Bandung, to determine the influence of motivation on the decision to revisit tourists at Taman Hutan Raya, Ir. H. Juanda Bandung, and to determine the effect of perceptions and motivation on visiting decisions. Back tourists Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda Bandung. In this research, the type and research method used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population of this study were 100 tourists who had visited Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda Bandung. The results of the research on the F test show that the variables of perception and motivation together or simultaneously have a positive effect on the variable of the decision to return to Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda Bandung. The T test shows that the perception variable has a positive effect on the variable of the decision to return to the Forest Park Ir. H. Juanda Bandung. And the motivation variable has a positive effect on the variable of the decision to return to the Forest Park Ir. H. Juanda Bandung.

Keywords: Perception, Motivation, Decision to Revisit

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung, untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung, dan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan Taman Hutan Raya Ir.H.Djuanda Bandung. Pada penelitian ini jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa

variabel persepsi dan motivasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung kembali pada Taman Hutan Raya Ir.H.Djuanda Bandung. Pada uji T menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung kembali pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Dan variabel motivasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung kembali pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung.

Kata Kunci: Persepsi, Motivasi, Keputusan Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional karena potensi keindahan alam dan budaya Indonesia yang beragam. Sebagai sektor yang menguntungkan, pengembangan pariwisata dapat menjadi sumber ekonomi yang menjanjikan bagi bangsa dan negara.

Salah satu destinasi unggulan adalah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) di Bandung, yang berfungsi sebagai kawasan konservasi sekaligus objek wisata. Selain menjaga ekosistem, Tahura juga menarik wisatawan dengan atraksi alam, budaya, dan edukasi. Lokasinya membentang dari Dago Pakar hingga Maribaya seluas 590 ha, dan menjadi paru-paru kota Bandung.

Beberapa daya tarik populer di dalam kawasan ini antara lain Goa Jepang, Goa Belanda, Curug Omas, dan Tebing Keraton. Keberagaman ini seharusnya menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan. Namun, meskipun memiliki potensi besar dan pengelolaan yang baik, terjadi penurunan jumlah kunjungan ulang wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji motivasi dan persepsi wisatawan terhadap Tahura Djuanda serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung kembali. Untuk itu, peneliti melakukan pra survei pada 25 Januari 2025 kepada 50 responden yang pernah mengunjungi lokasi tersebut. Tujuan survei adalah mengidentifikasi tingkat persepsi, motivasi, dan mengungkap adanya gap antara persepsi positif dengan rendahnya minat kunjungan ulang.

Pra survei dilakukan untuk melihat bagaimana kondisi tingkat persepsi wisatawan domestik Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung dengan mengacu pada teori Cooper, et al. (dalam Suwena (2010) menjelaskan bahwa Daerah Tujuan Wisata harus didukung empat komponen utama yang dikenal dengan istilah "4A" yaitu:

1. *Attraction* atau atraksi adalah objek atau daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu lokasi. Atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga yaitu potensi alam, wisata budaya dan wisata buatan.
2. *Amenities* atau fasilitas merupakan fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata di daerah tujuan wisata seperti akomodasi atau usaha penginapan, restoran atau usaha makanan dan minuman serta fasilitas umum seperti toilet, toko oleh-oleh dan lainnya.
3. *Accessibility* atau aksesibilitas merupakan kemudahan untuk bergerak bagi wisatawan, mulai dari kemudahan jalan menuju objek wisata hingga kemudahan

mencari objek wisata tersebut.

4. *Ancillary service* atau pelayanan tambahan merupakan pelayanan yang menunjang kegiatan pariwisata seperti adanya kelompok sadar wisata atau lembaga swasta untuk mengelola pengembangan wisata di suatu daerah tujuan wisata, adanya TIC (*Tourist Information Center*) yang memberikan informasi kepada wisatawan baik berupa brosur, buku, peta dan lain sebagainya serta adanya pemandu wisata yang kompeten di bidangnya dan menguasai objek wisata dimana dia bekerja.

Tabel 1
Hasil Pra Survei Persepsi Wisatawan Domestik
Taman Hutan Raya Ir.H.Djuanda Bandung

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	RR	KS	STS
Wisata alam yang berada di Taman Hutan Raya Ir.H.Djuanda Bandung dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke TAHURA karena keindahan alamnya	20	23	7	0	0
Wisata Buatan yang berada di Taman Hutan Raya Ir.H.Djuanda Bandung dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke TAHURA karena mengedukasi pengunjung	9	28	12	1	0
Fasilitas umum di TAHURA memadai seluruh kegiatan wisatawan saat berwisata disana	8	30	11	1	0
Restoran di TAHURA beragam pilihannya sehingga wisatawan dapat memilih tempat/makanan yang disukai	11	27	2	9	1
Akses menuju objek wisata di TAHURA sangat mudah dilalui	14	32	4	0	0
Objek wisata di TAHURA mudah dicari wisatawan	13	31	5	1	0
Pemandu wisata di TAHURA dapat memandu keberlangsungan wisatawan selama berada di TAHURA	10	22	16	1	1
Peta yang tersedia di TAHURA berguna bagi informasi wisatawan yang berada di TAHURA	14	31	5	0	0

Sumber: Hasil Tanggapan Responden

Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan domestik memiliki persepsi yang sangat baik terhadap Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Wisata alam dan buatan dianggap menarik, fasilitas umum memadai, akses mudah, serta informasi dan pemandu wisata dinilai membantu. Namun, meskipun persepsi wisatawan tergolong positif, data menunjukkan adanya penurunan kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi positif dengan keputusan berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola Tahura terus berupaya meningkatkan persepsi wisatawan untuk mendorong kunjungan ulang.

Pra survei berikutnya dilakukan untuk melihat bagaimana motivasi wisatawan domestik Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung dengan mengacu pada teori wisatawan oleh McIntosh 1977, murphy 1985 dan Sharpley 1994 (dalam Pitana dan Gayatri 2005:59) Mengatakan bahwa pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan

dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. *Physical or Physiological Motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural Motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai obyek tinggalan budaya.
3. *Social or Interpersonal Motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dari keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestige*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
4. *Fantasy Motivation* yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis.

Tabel 2
Hasil Pra Survei Motivasi Wisatawan Domestik Taman Hutan Raya
Ir. H. Djuanda Bandung

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	RR	KS	STS
Selama berwisata di TAHURA membuat saya berelaksasi	18	28	3	1	0
Selama berwisata di TAHURA membuat saya menjadi sehat karena banyaknya pepohonan	18	28	3	1	0
Saya berwisata ke TAHURA karena ketertarikan peninggalan objek wisata budayanya	19	20	10	1	0
Saya berwisata ke TAHURA karena keinginan untuk melihat tradisinya	6	26	12	4	2
Saya berwisata ke TAHURA karena gengsi	5	6	7	26	6
Saya berwisata ke TAHURA untuk menghilangkan rasa bosan	14	27	8	1	0
Saya berwisata ke TAHURA untuk melepaskan diri dari rutinitas keseharian yang menjenuhkan	11	29	10	0	0
Saya berwisata ke TAHURA untuk memberikan kepuasan psikologis	10	32	8	0	0

Sumber: Hasil Tanggapan Responden

Pra survei menunjukkan bahwa motivasi wisatawan domestik Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda tergolong baik. Sebagian besar responden merasa berelaksasi, sehat karena lingkungan hijau, serta tertarik pada budaya dan keinginan melepas rutinitas. Namun, motivasi ini belum mendorong keputusan berkunjung kembali secara signifikan, sebagaimana terlihat dari data penurunan jumlah kunjungan.

Meski pengelola Tahura terus menjaga kualitas atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan kebersihan, serta mengupayakan keamanan 24 jam, tetap terjadi penurunan kunjungan

wisatawan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara motivasi dan keputusan kunjungan ulang.

Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh variabel persepsi dan motivasi, yang meski dinilai baik, belum cukup kuat untuk mendorong kunjungan ulang. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung kembali.

Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa Inggris sering di sepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif atau keadaan yang menimbulkan dorongan (Suwanto dan Priansa, 2014:171)

Suryabrata (2010:70) juga berpendapat bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain, motivasi adalah keadaan jiwa dan sikap mental yang memberikan energi dan mendorong manusia untuk melakukan suatu kegiatan. Menurut Mc Donald (dalam Hadis 2008:29) Motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feeling* dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian yang dikemukakan Mc Donald ini mengandung tiga elemen penting yaitu:

1. Bahwa motivasi mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia.
2. Motivasi ditandai dengan munculnya rasa atau *feeling*, afeksi seseorang.
3. Motivasi akan dirangsang karena tujuan.

Indikator-Indikator Motivasi

McIntosh 1977, Murphy 1985 dan Sharpley 1994 (dalam Pitana dan Gayatri 2005:59) Mengatakan bahwa pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. *Physical or Physiological Motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural Motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai obyekinggalan budaya.
3. *Social or Interpersonal Motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dari keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestige*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
4. *Fantasy Motivation* yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis.

Pengertian Persepsi

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi (2013:91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Maka pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya, Depdikbud (2005).

Sedangkan Sangadji dan sopiah (2013:64), mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.

Persepsi adalah pengalaman tentang suatu objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi tersebut memberikan makna pada stimulus inderawi, yang berarti bahwa inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tapi atensi, ekspentasi, motivasi, dan memori. Pendapat menurut Rakhmat (dalam Rizka 2016) menerangkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului penginderaan. Stimulus atau rangsangan yang diterima individu melalui penginderaan akan diteruskan kepusat susunan syaraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat dan apa yang didengar.

Persepsi terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
2. *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani 2013) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses ini individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Indikator-indikator Persepsi

Cooper, et al. (dalam Suwena (2010) menjelaskan bahwa Daerah Tujuan Wisata harus didukung empat komponen utama yang dikenal dengan istilah "4A" yaitu:

1. *Atraction* atau atraksi adalah objek atau daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu lokasi. Atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga yaitu potensi alam, wisata budaya dan wisata buatan.
2. *Amenities* atau fasilitas merupakan fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata di daerah tujuan wisata seperti akomodasi atau usaha penginapan, restoran atau usaha makanan dan minuman serta fasilitas umum seperti toilet, toko oleh-oleh dan lainnya.

3. *Accessibility* atau aksesibilitas merupakan kemudahan untuk bergerak bagi wisatawan, mulai dari kemudahan jalan menuju objek wisata hingga kemudahan mencari objek wisata tersebut.
4. *Ancillary service* atau pelayanan tambahan merupakan pelayanan yang menunjang kegiatan pariwisata seperti adanya kelompok sadar wisata atau lembaga swasta untuk mengelola pengembangan wisata di suatu daerah tujuan wisata, adanya TIC (*Tourist Information Center*) yang memberikan informasi kepada wisatawan baik berupa brosur, buku, peta dan lain sebagainya serta adanya pemandu wisata yang kompeten di bidangnya dan menguasai objek wisata dimana dia bekerja.

Pengertian Keputusan Berkunjung Kembali

Minat beli muncul karena adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam dirinya.

Pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Hellier et al (dalam Pakarti et al 2017), Minat pembelian kembali merupakan bentuk perilaku positif pasca melakukan pembelian, dalam kondisi ini konsep minat berkunjung kembali disamakan dengan minat pembelian kembali. Menurut Mckercher dan Wong (dalam Pakarti et al 2017), Minat berkunjung kembali adalah bentuk kepedulian wisatawan mengenai destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Sedangkan Butcher (dalam Pakarti et al (2017) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan terutama perusahaan jasa.

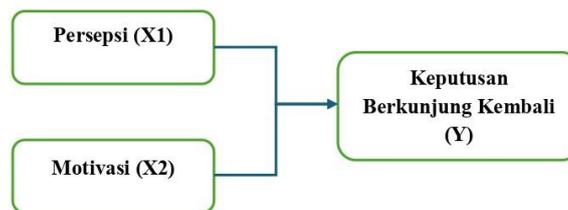
Menurut Miller, Glawter dan Primban (dalam Basiya dan Rozak 2012) Mendefinisikan keputusan berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam melakukan pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Minat beli ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong pembelian selanjutnya yang akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen diwaktu yang akan datang.

Minat berkunjung wisatawan diterjemahkan sama dengan minat pembelian karena diukur dengan berbagai indikator yang sama (Philips Kotler et al., 2006). Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator. Menurut (Mulyana dkk., 2024)) dalam

penelitiannya minat beli dijabarkan melalui empat indikator, yakni:

- 1) Minat *transaksional*: keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Minat *referensial*: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat *preferensial*: melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui beberapa penilaian.
- 4) Minat *eksploratif*: menggambarkan keinginan seseorang yang selalu ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya serta informasi-informasi pendukung yang positif.

Kerangka berpikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni motivasi dan persepsi. Kedua faktor ini merupakan faktor yang menjadi pertimbangan oleh wisatawan domestik untuk memutuskan berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis dan metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung, bagaimana motivasi wisatawan domestik, serta bagaimana kondisi keputusan berkunjung kembali di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk mengetahui **pengaruh dan hubungan kausalitas** antara persepsi dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali. Berdasarkan penjelasan di atas pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada data-data kuantitatif di mana data yang berbentuk angka dan statistik secara terstruktur, pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi sehingga dapat mengetahui apakah variabel independen X1 (Persepsi) dan X2 (Motivasi) berpengaruh

secara simultan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Berkunjung Kembali) atau tidak.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikan masing-masing koefisien regresi pada variabel independen. Sehingga untuk mengetahui pengaruh secara individu atau parsial variabel independen X1 (persepsi) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung kembali). Dan mengetahui pengaruh secara individu atau parsial variabel independen X2 (motivasi) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung kembali).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen X (persepsi, motivasi) berpengaruh terhadap variabel dependen Y (keputusan berkunjung kembali) yang dinyatakan dalam persentase.

Besar koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (R)^2 \times 100 \% \quad KD = (R)^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2014:173) “Uji validitas dimaksudkan untuk mendapatkan butir-butir pertanyaan yang benar-benar valid, yaitu yang dapat mengungkapkan tingkat validitas variabel yang diukur secara tepat.” Valid berarti instrument yang digunakan dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara x dan y

n = Jumlah Subjek

x = Skor Item

y = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah skor suatu item

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Menurut Sugiyono (2014:178) “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrument (kuesioner) dikatakan valid bila korelasi tiap faktor nilainya positif dan besarnya $> 0,3$ ” sehingga dari penjelasan berikut jika koefisien

validitas > (lebih besar) dari r-tabel (0,3), maka instrumen dikatakan valid, sebaliknya jika koefisien validitas < (lebih kecil) dari r-tabel (0,3), maka instrumen dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas data yang didapatkan oleh peneliti. Menurut Ghozali (2011:133), jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Rumus Alpha dengan formula Alpha Cronbach's dan dengan bantuan menggunakan program Software SPSS version 23.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} (1 - \sum S_i^2 / St^2)$$

Keterangan:

- r = Koefisien Reliabilitas
- k = Jumlah Item
- $\sum S_i^2$ = Varians Responden untuk Item I
- St = Jumlah Varians Skor Total

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi maka instrumen penelitian yang digunakan haruslah *valid* dan *reliable*, dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable*. Sangat penting bagi peneliti untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data penelitian adalah *valid* dan *reliable*, maka dari itu peneliti akan melakukan uji validasi dan uji reliabilitas terhadap kuesioner.

Dalam penelitian ini desain pengukuran yang digunakan adalah skala likert's, skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang terhadap suatu objek sosial atau fenomena, dalam pengukuran skala itu sendiri ada tingkat pengukuran skala yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, skala rasio. Untuk penelitian ini sendiri tingkat pengukuran skala menggunakan skala ordinal di mana skala ini digunakan tidak hanya untuk menyatakan kategori namun juga untuk menyatakan peringkat antar tingkatan.

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan teknik product moment pearson dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23 for windows*. Pengujian validitas dilakukan pada variabel X1 (persepsi wisatawan) dengan 5 pertanyaan, variabel X2 (motivasi wisatawan) dengan 8 pertanyaan dan variabel Y (keputusan berkunjung kembali) dengan 3 pertanyaan. Pada uji validitas ini r-tabel sebesar (0.1946) atau dengan nilai batas yang dikutip dari Sugiyono (2014:178) sebesar **(0,3)**, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Persepsi Wisatawan)

No	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,581	0,1946	Valid
2	0,621	0,1946	Valid
3	0,637	0,1946	Valid
4	0,731	0,1946	Valid
5	0,600	0,1946	Valid

Sumber: Olahan Penulis (SPSS Statitics, 2025)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa r-hitung > (lebih besar) dari r-tabel (0.1946) atau r-hitung > (lebih besar) dari nilai batas (0,3) sehingga seluruh item-item pada variabel X1 (persepsi wisatawan) tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Motivasi Wisatawan)

No	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,526	0,1946	Valid
2	0,634	0,1946	Valid
3	0,668	0,1946	Valid
4	0,498	0,1946	Valid
5	0,422	0,1946	Valid
6	0,580	0,1946	Valid
7	0,599	0,1946	Valid
8	0,592	0,1946	Valid

Sumber: Olahan Penulis (SPSS Statitics, 2025)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa r-hitung > (lebih besar) dari r-tabel (0.1946) atau r-hitung > (lebih besar) dari nilai batas (0,3) sehingga seluruh item-item pada variabel X2 (Motivasi Wisatawan) tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Berkunjung Kembali)

No	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,781	0,1946	Valid
2	0,724	0,1946	Valid
3	0,863	0,1946	Valid

Sumber: Olahan Penulis (SPSS Statitics, 2025)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa r -hitung > (lebih besar) dari r -tabel (0.1946) atau r -hitung > (lebih besar) dari nilai batas (0,3) sehingga seluruh item-item pada variabel Y (Keputusan Berkunjung Kembali) tersebut dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23 for windows* dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Mengutip dari Ghozali (2011:133), jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel. Hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Ketiga Variabel

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi Wisatawan (X_1)	.620	5
Motivasi Wisatawan (X_2)	.672	8
Keputusan Berkunjung (Y)	.701	3

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa *Alpha Cronbach* ketiga variabel > (lebih besar) dari (0,6) sehingga seluruh item-item pada variabel X_1 (persepsi wisatawan) dinyatakan **reliabel**.

Persepsi Wisatawan

Pada penelitian ini variabel independen X_1 yang dipilih adalah variabel persepsi wisatawan, pada pembahasan sub ini akan membahas hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi wisatawan ini yang didapat dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, dan berikut adalah tabel-tabel dari hasil olahan data kuesioner dengan bantuan program *Microsoft Excel*, berikut adalah rekap hasil analisis deskriptif di bawah ini:

Tabel 7
Rekap Variabel Persepsi Wisatawan

No	Pertanyaan		Skor					Total S x f
			SS	S	RR	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
1	Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung terdapat atraksi wisata alam, budaya, buatan yang menarik	f	64	35	1	0	0	463
2	Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung memiliki fasilitas umum, penginapan yang baik dan terdapat restoran/tempat makan yang beraneka ragam	f	16	77	7	0	0	409

No	Pertanyaan		Skor					Total S x f
			SS	S	RR	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
3	Saya dapat dengan mudah menuju dan mencari objek wisata Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung karena aksesnya mudah dilalui	f	21	76	2	1	0	417
4	Pemandu wisata Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung dapat memandu keberlangsungan wisata saya dengan baik selama berada Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung	f	17	81	2	0	0	415
5	Media Informasi (Buku panduan wisata,peta,brosur) yang tersedia Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung berguna bagi saya untuk mendapatkan informasi seputar wisata yang ada Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung	f	25	72	3	0	0	422
TOTAL							2126	
Kategori : Persepsi Wisatawan							Sangat Tinggi	

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa gambaran kondisi persepsi wisatawan pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sangat tinggi. Dan memiliki total sebesar 2126 karena berada pada rentang skor 2104 – 2504 (sangat tinggi). Dan dapat dilihat nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 yaitu: “Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung terdapat atraksi wisata alam, budaya, buatan yang menarik” dengan nilai sebesar 463 sehingga dapat disimpulkan bahwa wisata alam, wisata budaya, wisata buatan yang ada di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sangat bagus dan dapat menarik wisatawan. Dan nilai terendah terdapat pada pertanyaan 2 yaitu: “Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung memiliki fasilitas umum, penginapan yang baik dan terdapat restoran/tempat makan yang beraneka ragam” dengan nilai sebesar 409 sehingga dapat disimpulkan terdapat beberapa wisatawan yang kurang nyaman dengan fasilitas umum, penginapan dan restoran yang ada di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung.

Motivasi Wisatawan

Pada penelitian ini variabel independen X2 yang dipilih adalah variabel motivasi wisatawan, pada pembahasan sub ini akan membahas hasil analisis deskriptif pada variabel motivasi wisatawan ini yang didapat dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, dan berikut adalah tabel- tabel dari hasil olahan data kuesioner dengan bantuan program *Microsoft Excel*, berikut adalah rekap hasil analisis deskriptif di bawah ini

Tabel 8
Rekap Variabel Motivasi Wisatawan

No	Pertanyaan		Skor					Total S x f
			SS	S	RR	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
1	Saya berwisata ke TAHURA karena selama berwisata disana saya merasa nyaman dan bisa berelaksasi	f	39	60	1	0	0	438
2	Saya berwisata/berolahraga ke TAHURA karena baik untuk kesehatan saya	f	31	64	4	1	0	425
3	Saya berwisata ke TAHURA karena ketertarikan untuk melihat objek wisata budaya, tradisi, adat dan kesenian budayanya	f	11	79	7	3	0	398
4	Saya berwisata ke TAHURA karena diajak teman, kerabat atau keluarga	f	13	78	8	1	0	403
5	Saya berwisata ke TAHURA karena adanya acara kantor atau perusahaan yang mengharuskan saya untuk datang kesana	f	6	65	15	14	0	363
6	Saya berwisata ke TAHURA karena mengetahui bahwa teman-teman, kerabat, keluarga saya sudah pernah atau sering kesana	f	9	79	7	5	0	392
7	Saya berwisata ke TAHURA untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari yang menjemukan	f	16	80	2	2	0	410
8	Saya berwisata ke TAHURA untuk memberikan kepuasan psikologis tersendiri	f	22	75	2	1	0	418
TOTAL							3247	
Kategori: Motivasi Wisatawan							Sangat Tinggi	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung sangat tinggi dan dengan memiliki total nilai 2.479 karena berada pada rentang skor 3064–3704 (sangat tinggi). Dan dapat dilihat nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 yaitu “Saya berwisata ke TAHURA karena selama berwisata disana saya merasa nyaman dan bisa berelaksasi” dengan nilai sebesar 438 sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan sangat nyaman dan bisa berelaksasi ketika berwisata di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung, dan nilai terendah terdapat pada pertanyaan 5 yaitu “Saya berwisata ke TAHURA karena adanya acara kantor atau perusahaan yang mengharuskan saya untuk datang kesana” dengan nilai sebesar 363 sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang datang ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung bukan untuk melakukan *family gathering* atau Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung bukan menjadi pilihan kantor/perusahaan untuk dijadikan tempat

acara perusahaan

Keputusan Berkunjung Kembali

Pada penelitian ini variabel dependen Y yang dipilih adalah variabel keputusan berkunjung kembali, pada pembahasan sub ini akan membahas hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan berkunjung kembali ini yang didapat dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, dan berikut adalah tabel- tabel dari hasil olahan data kuesioner, berikut adalah rekap hasil analisis deskriptif di bawah ini:

Tabel 9
Rekap Variabel Keputusan Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan		Skor					Total S x f
			SS	S	RR	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
1	Saya ingin berkunjung kembali ke TAHURA karena keindahan alamnya, budaya, akses, fasilitas dan pelayanannya yang bagus	f	40	52	6	2	0	430
2	Saya sudah berencana untuk mengunjungi kembali TAHURA di masa yang akan datang atau lain waktu	f	21	71	5	3	0	410
3	Saya akan mengunjungi kembali TAHURA karena merupakan suatu kebutuhan bagi saya (untuk berolahraga, berwisata, kebutuhan kerja, dan lain-lain)	f	26	62	6	6	0	408
TOTAL							1248	
Kategori: Keputusan Berkunjung Kembali							Tinggi	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung kembali Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung tinggi dengan total nilai 1248 dan berada pada rentang skor 1023 – 1263 (tinggi). Dan dapat dilihat nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 yaitu “Saya ingin berkunjung kembali ke TAHURA karena keindahan alamnya, budaya, akses, fasilitas dan pelayanannya yang bagus” dengan nilai sebesar 430 sehingga dapat disimpulkan wisatawan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung ingin berkunjung kembali ke TAHURA karena keindahan alamnya, budaya, akses, fasilitas dan pelayanannya yang bagus. Dan nilai terendah terdapat pada pertanyaan 3 yaitu “Saya akan mengunjungi kembali TAHURA karena merupakan suatu kebutuhan bagi saya (untuk berolahraga, berwisata, kebutuhan kerja, dan lain-lain)” dengan nilai 408 sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang akan berkunjung kembali ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda bukan untuk memenuhi kebutuhannya.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independent dan variabel dependent terdistribusi normal atau tidak, pada penelitian ini

menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikan $>$ (lebih besar) dari 0,05 maka model regresi akan dikatakan normal. Berikut di bawah ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 10
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Normality
Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,054
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,206
Exact Sig. (2-tailed)		,191
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar (0,191) maka nilai signifikan (0,191) $>$ (lebih besar) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance $>$ (lebih besar) 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $<$ (lebih kecil) dari 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Berikut di bawah ini adalah hasil dari multikolinearitas.

Tabel 11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-3,483	1,985		-1,755	,082		
	x1	,344	,096	,319	3,583	,001	,768	1,302
	x2	,267	,057	,421	4,730	,000	,768	1,302

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan data di atas dapat dilihat nilai tolerance sebesar (0,768) dan nilai VIF (1,302) maka nilai tolerance (0,768) $>$ (lebih besar) dari 0,1 dan nilai VIF (1,302) $<$ (lebih kecil) dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi

multikolinearitas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

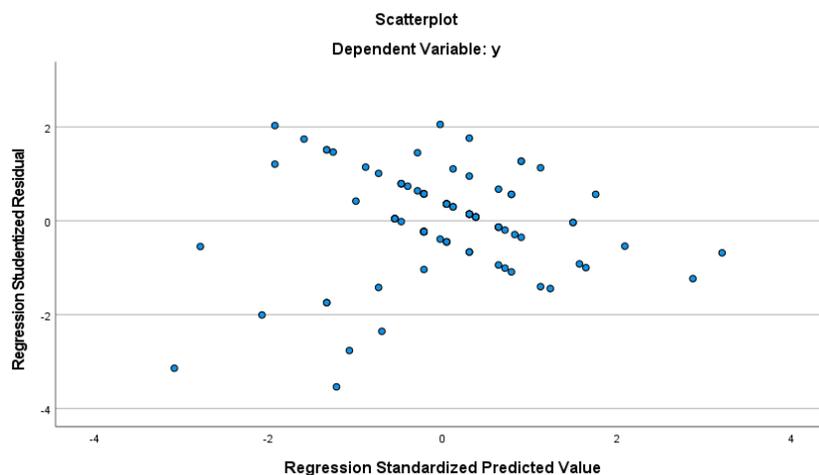
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan dalam penelitian ini menggunakan juga uji *Rank-Spearman* nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Rank-Spearman

			x1	x2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1,000	,479**	-,106
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,294
		N	100	100	100
	x2	Correlation Coefficient	,479**	1,000	-,140
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,164
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,106	-,140	1,000
		Sig. (2-tailed)	,294	,164	.
		N	100	100	100

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

Dari data di atas dapat dilihat nilai signifikan variabel X1 sebesar (0,294) dan variabel X2 sebesar (0,164) maka nilai signifikan variabel X1 (0,294) > (lebih besar) 0,05 dan nilai signifikan variabel X2 (0,164) > (lebih besar) 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Scatterplot
Sumber: SPSS Statisticks (2025)

Dari gambar di atas dapat dilihat tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah nol. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan dan menguji ketepatan prediksi dari pengaruh variabel independen yaitu persepsi dan motivasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung kembali.

Tabel 13
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,483	1,985		-1,755	,082
	x1	,344	,096	,319	3,583	,001
	x2	,267	,057	,421	4,730	,000

Sumber: SPSS Statistics (2025)

a. Dependent Variable: y

Model persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian adalah:

$$Y = 2,246 + 0,702 X_1 + 0,053 X_2 + e$$

Dari model regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Jika α = konstanta sebesar -3,483 artinya apabila variabel independent persepsi (X1) dan motivasi (X2) bernilai 0 (konstan), maka variabel dependen yaitu keputusan berkunjung kembali (Y) akan bernilai -3,483
2. Jika nilai koefisien regresi variabel persepsi (X1) sebesar 0,344, artinya apabila variabel persepsi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sedang variabel independent lainnya yaitu motivasi dianggap bernilai 0 (konstan), maka variabel dependent yaitu keputusan berkunjung kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,344.
3. Jika nilai koefisien regresi variabel motivasi (X2) sebesar 0,267, artinya apabila variabel motivasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sedang variabel independent lainnya yaitu persepsi dianggap bernilai 0 (konstan), maka variabel dependent yaitu keputusan berkunjung kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,267.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi sehingga dapat mengetahui apakah variabel independen X1 (Persepsi) dan X2 (Motivasi) berpengaruh

secara simultan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Berkunjung Kembali) atau tidak.

Tabel 14
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,281	2	52,141	33,559	,000 ^b
	Residual	150,709	97	1,554		
	Total	254,990	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F-hitung sebesar 33,559, sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,33. Karena F-hitung lebih besar dari F-tabel ($33,559 > 3,33$), maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi dan motivasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung kembali ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik T digunakan untuk menguji signifikan masing-masing koefisien regresi pada variabel independen. Sehingga untuk mengetahui pengaruh secara individu atau parsial variabel independen X1 (persepsi) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung kembali). Dan mengetahui pengaruh secara individu atau parsial variabel independen X2 (motivasi) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung kembali).

Tabel 15
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,483	1,985		-1,755	,082
	x1	,344	,096	,319	3,583	,001
	x2	,267	,057	,421	4,730	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel persepsi dan motivasi secara individual berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Nilai t-hitung untuk variabel persepsi sebesar 3,583, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,69913. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,583 > 1,69913$), maka hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Demikian pula, untuk variabel motivasi diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,730 dengan t-tabel yang sama, yaitu 1,69913. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,730 > 1,69913$), maka hipotesis alternatif (H_{a2}) juga diterima dan hipotesis nol (H_{o2}) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik persepsi maupun motivasi merupakan faktor penting yang mendorong pengunjung untuk kembali berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi peningkatan pengalaman wisata yang berfokus pada persepsi positif dan peningkatan motivasi pengunjung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen X (persepsi, motivasi) berpengaruh terhadap variabel dependen Y (keputusan berkunjung kembali) yang dinyatakan dalam persentase. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,409	,397	1,246

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Dari data di atas dapat dilihat R Square bernilai 0,409 (40,9 %), sehingga dapat disimpulkan persepsi (X_1) dan motivasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) sebesar 40,9 % dan sisanya sebesar 59,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Digunakan juga untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 (persepsi) terhadap variabel dependen Y (keputusan berkunjung kembali) dan melihat seberapa besar pengaruh variabel independen X_2 (motivasi) terhadap variabel dependen Y (keputusan berkunjung kembali) yang dinyatakan dalam persentase.

SIMPULAN

Peneliti mencoba menarik kesimpulan atas uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. **Persepsi wisatawan** berada pada kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan nomor 1, yaitu: *"Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung terdapat atraksi wisata alam, budaya, dan buatan yang menarik"*, dengan skor sebesar 463. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga jenis atraksi tersebut dinilai sangat baik dan mampu menarik minat wisatawan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pertanyaan nomor 2, yaitu: *"Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung memiliki fasilitas umum, penginapan yang baik, dan terdapat restoran/tempat makan yang beraneka ragam"*, dengan skor sebesar 409. Ini mengindikasikan bahwa sebagian wisatawan merasa kurang nyaman dengan fasilitas umum, penginapan, dan restoran yang tersedia.
2. **Motivasi wisatawan** juga berada pada kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi tercatat pada pertanyaan nomor 1, yaitu: *"Saya berwisata ke TAHURA karena selama berwisata di sana saya merasa nyaman dan bisa berelaksasi"*, dengan skor sebesar 438. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan relaksasi menjadi motivasi utama kunjungan wisatawan ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada pertanyaan nomor 5, yaitu: *"Saya berwisata ke TAHURA karena adanya acara kantor atau perusahaan (family gathering) yang mengharuskan saya untuk datang ke sana"*, dengan skor sebesar 363. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan datang bukan dalam rangka mengikuti kegiatan kantor atau family gathering, dan TAHURA bukan merupakan destinasi utama untuk kegiatan tersebut.
3. **Keputusan untuk berkunjung kembali** berada pada kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan nomor 1, yaitu: *"Saya ingin berkunjung kembali ke TAHURA karena keindahan alamnya, budaya, akses, fasilitas, dan pelayanannya yang bagus"*, dengan skor sebesar 430. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi alasan kuat bagi wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi ini. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan nomor 3, yaitu: *"Saya akan mengunjungi kembali TAHURA karena merupakan suatu kebutuhan bagi saya (untuk berolahraga, berwisata, kebutuhan kerja, dan lain-lain)"*, dengan skor sebesar 408. Artinya, sebagian wisatawan tidak melihat kunjungan ke TAHURA sebagai kebutuhan rutin atau keperluan tertentu.
4. **Secara keseluruhan**, persepsi dan motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali, dengan kontribusi sebesar 40,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor

DAFTAR PUSTAKA

Bafadal, Ibrahim. 2006. *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar: Dari Sentralisasi*

- Menuju Desentralisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., and Tsiros, M. 2008. The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Mulyana dkk. (2024.) Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Minat Berkunjung di Terminal Wisata Grafika Cikole. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata* (2:160-185).
- Pitana, I Gede. 2005. *Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem dan Dampak-dampak Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pitana, I G., Gayatri, PG. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.
- Rivai, V. and Arifin, A., 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suwanto dan Donni Juni Priansa. 2013. *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suryabrata, 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2)* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Veithzal, Rivai.2010.*Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan:Dari Teori ke Praktik*. Jakarta:Murai Kencana