

## Korelasi Antara Motivasi, Kegiatan, dan Minat Berkunjung Kembali pada Kawasan Agrowisata di Indonesia

Ni Made Diah Ayu Kendran<sup>1</sup>, Hanson E. Kusuma<sup>2</sup>, Annisa Safira Riska<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Bandung 40132, Indonesia

<sup>2,3</sup> SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Bandung 40132, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: November 17, 2022

Received in revised form: April 26, 2023

Accepted on: Mei 10, 2023

Available Online: June 2023

*Keywords: motivation, activities, agro-tourism visitors, feel comfortable (motivasi, kegiatan, pengunjung agrowisata, rasa nyaman)*

#### Corresponding Author:

Ni Made Diah Ayu Kendran  
Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, ITB  
diahayukendra88@gmail.com  
ORCID ID:  
<https://orcid.org/0000-0003-3029-4479>

### ABSTRACT

*Best tourism facilities will be able to compete and be long last time if the planning consider sense of visitor loyalty. A sense of loyalty if related in agro-tourism planning can be interpreted as an intention to revisit and feel comfortable after visitor had a tour. Regarding such a case, this study aimed to find out the correlational relationship between motivation and activity to the intention revisit and feel comfortable in the visited agro-tourism areas. This research used a mixed-method approach (qualitative – quantitative) with data was collected online in an open – ended and close – ended questionnaire. The collected data then analyzed by qualitatively used content analysis and quantitatively used principal component analysis, factor analysis, and multivariate correlation analysis. The results showed that intention to revisit and feel comfortable were influenced by tow factor, there are relaxation as push factor and natural attraction as pull factor.*

Fasilitas wisata yang baik, akan mampu bersaing dan dapat bertahan lama apabila dalam perencanaannya mempertimbangkan faktor-faktor untuk memunculkan rasa loyalitas pengunjung. Rasa loyalitas jika diterjemahkan secara sederhana dalam perencanaan kawasan agrowisata dapat diartikan sebagai minat untuk berkunjung kembali dan kebetahan yang dirasakan oleh pengunjung setelah melakukan perjalanan wisata. Sehubungan dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi antara motivasi dan kegiatan terhadap minat berkunjung kembali dan rasa betah pada kawasan agrowisata yang pernah dikunjungi. Penelitian ini menggunakan metode campuran (kualitatif – kuantitatif) dengan pengumpulan data dilakukan secara daring dalam bentuk kuesioner terbuka dan tertutup. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis isi dan secara kuantitatif menggunakan analisis komponen prinsip, analisis faktor, dan analisis korelasi multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dan kebetahan cenderung dipengaruhi oleh dua faktor, yakni relaksasi sebagai faktor pendorong serta atraksi alam sebagai faktor penarik.

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan pariwisata semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan tingginya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Destinasi wisata

yang memiliki keunikan dan keaslian alam yang berbeda menjadi alasan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, salah satunya pada kawasan agrowisata. Adanya perubahan trend pariwisata global yang mengusung tema *tourism and rural development* mengakibatkan perubahan sikap wisatawan untuk berwisata yang cenderung lebih mengutamakan pada pengalaman yang ingin didapatkan terkait lingkungan dan alam.

Dalam perkembangannya, terdapat banyak hal yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Dalam bidang pariwisata, motivasi seseorang untuk berkunjung juga menjadi salah satu indikator penting untuk mengetahui minat berkunjung kembali. Menurut Lee *dalam* (Nathania et al., 2020), motivasi yang kuat dapat menimbulkan keinginan dan minat seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Kajian terkait motivasi berwisata merupakan instrumen yang kuat bagi praktisi di bidang kepariwisataan untuk meningkatkan keberlanjutan wisata (Mahika, 2011). Keberhasilan pengembangan suatu wisata dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan. Maka dari itu, pengetahuan terkait motivasi wisatawan merupakan faktor penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus sebagai pemicu timbulnya minat berkunjung kembali.

## 2. Bahan dan Metode

Penelitian menggunakan *mixed methods* (kualitatif – kuantitatif) yang bertujuan untuk menetralisasi bias dan saling melengkapi data yang didapatkan jika hanya menggunakan satu metode saja. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekuensial prosedur yang bertujuan untuk mengelaborasi atau memperkaya temuan dari satu metode dengan menggunakan metode lainnya. Metode pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif *grounded theory* (Creswell, 2007) dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode kuantitatif *correlational research* (Groat & Wang, 2002).

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara daring (*online*) dengan aplikasi *Google Form* dalam bentuk kuesioner. Kuesioner disebarakan menggunakan metode *non-random sampling* dilanjutkan dengan teknik *snowball* (Kumar, 2011) dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan fokus khusus pada sampel yang dituju. Sampel yang diperlukan minimal berjumlah 100 responden untuk merepresentasikan populasi yang lebih besar sehingga menghasilkan informasi pengetahuan yang lebih valid.

#### 2.1.1 Penelitian Tahap Pertama

Tahap pertama penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksplorasi pada tanggal 3 – 15 September 2020 dengan total sebanyak 107 responden. Pertanyaan pada kuesioner daring kualitatif, disusun secara tertutup dan terbuka. Pertanyaan yang

bersifat tertutup (*close-ended*) berkaitan dengan atribut responden seperti jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan pengeluaran, sedangkan pertanyaan yang bersifat terbuka (*open-ended*) berkaitan dengan alasan berkunjung, kegiatan yang dilakukan serta kegiatan yang berkesan. Berdasarkan hasil analisis isi (*open coding*), didapatkan 8 kategori terkait alasan/motivasi responden berkunjung ke kawasan agrowisata yang kemudian digunakan sebagai dasar menyusun kerangka kuesioner tahap ke-dua.

### 2.1.2 Penelitian Tahap Ke-dua

Pengambilan data ke-dua melalui kuesioner daring dilakukan mulai dari 27 Oktober 2020 – 3 November 2020 dengan total sebanyak 158 responden. Pertanyaan utama yang bersifat tertutup ditanyakan kepada responden dengan menggunakan susunan jawaban skala likert. Jawaban yang diberikan melalui metode ini dapat merepresentasikan tingkatan kesetujuan responden terhadap motivasi, kegiatan maupun minat kunjung ulang ketika responden berkunjung pada kawasan agrowisata. Skala tersebut memiliki dua sisi kutub yang saling berlawanan. Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

## 2.2 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *principal component analysis* (PCA), *exploratory factor analysis* (EFA), serta analisis korelasi multivariat. Tahap analisis diawali dengan menggunakan PCA untuk menentukan jumlah *principal components* (*eigenvectors*) melalui *eigenvalue* atau dikenal dengan *stopping rule*. Kaiser dalam (Bryant & Yarnold, 2001) menyatakan bahwa jumlah *eigenvectors* ditentukan berdasarkan nilai *eigenvalue* yang bernilai minimal 1. Selain menggunakan nilai *eigenvalue* >1, jumlah *principal components* pada tahap analisis komponen prinsip dapat ditentukan berdasarkan nilai *cum percent* >75%, serta berdasarkan penggambaran grafik curam. Hasil *principal component analysis*, selanjutnya dianalisis dengan EFA menggunakan *varimax rotation*. Tahapan terakhir adalah analisis korelasi multivariat untuk menunjukkan hubungan korelasi antara lebih dari dua variabel.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1 Motivasi Berwisata

Setiap wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata pasti memiliki motivasi yang dapat menunjukkan perilaku seseorang (Khuong & Ha, 2014) Motivasi berwisata dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yakni motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal merupakan motivasi diri yang mendorong (*push factor*) seseorang untuk berwisata sedangkan motivasi eksternal merupakan kondisi suatu tempat yang

dapat menarik (*pull factor*) seseorang untuk berwisata. Berikut (Tabel 1) merupakan pengkategorian variabel laten dari hasil analisis faktor motivasi internal.

**Tabel 1 Variabel Laten dari Hasil Analisis Faktor Motivasi Internal**

Variabel	Mean	Factor Loading	Variance	Cum%	$\alpha$ -Cronbach
<b>Faktor 1: Relaksasi</b>	<b>4,21</b>		<b>3,88</b>	<b>25,38</b>	<b>0,93</b>
Refreshing	4,35	0,88			
Liburan	4,32	0,86			
Berjalan-jalan	4,14	0,79			
Merasakan alam	4,42	0,72			
Bermain	4,07	0,69			
Berlibur bersama	4,07	0,65			
Pengalaman baru	4,11	0,64			
<b>Faktor 2: Kebutuhan pribadi</b>	<b>3,17</b>		<b>3,59</b>	<b>43,23</b>	<b>0,87</b>
Mengunggah foto/video	3,27	0,81			
Meningkatkan status	2,55	0,81			
Bertemu orang setempat	3,04	0,79			
Suasana romantis	3,10	0,63			
Berfoto	3,90	0,54			
Pekerjaan/tugas	2,80	0,53			
Kuliner khas	3,55	0,47			
<b>Faktor 3: Interaksi sosial</b>	<b>3,55</b>		<b>2,97</b>	<b>57,49</b>	<b>0,87</b>
Kumpul keluarga	3,74	0,89			
Menghadiri acara	3,60	0,87			
Berbelanja	3,31	0,60			
<b>Faktor 4: Menambah pengetahuan</b>	<b>3,86</b>		<b>2,07</b>	<b>64,83</b>	-
Menambah pengetahuan	3,86	0,72			
<b>Faktor 5: Olahraga</b>	<b>3,45</b>		<b>1,22</b>	<b>71,20</b>	-
Olahraga	3,45	0,74			
<b>Faktor 6: Ingin tahu</b>	<b>3,34</b>		<b>1,17</b>	<b>77,23</b>	-
Ingin tahu	3,34	0,92			

(Sumber: Hasil analisa, 2021)

Berdasarkan hasil analisis faktor pada Tabel 1, motivasi internal yang mendorong seseorang untuk berkunjung pada kawasan agrowisata dapat dibedakan menjadi 6 komponen prinsip yakni, “relaksasi”, “kebutuhan pribadi”, “interaksi sosial”, “menambah pengetahuan”, “olahraga”, dan “ingin tahu”. Keenam variabel laten dapat mewakili 20 variabel terukur lainnya. Dari Tabel 1 terlihat bahwa motivasi internal terkuat yang mendorong seseorang berkunjung pada kawasan agrowisata berasal dari variabel laten relaksasi (*mean*=4,21). Tabel 2 menunjukkan perbandingan faktor motivasi internal dalam literatur dan hasil penelitian.

Berdasarkan data (Tabel 2) terkait perbandingan antara faktor motivasi internal (literatur) dan hasil penelitian didapatkan bahwa sebagian besar dimensi hasil faktor analisis (relaksasi, kebutuhan pribadi, interaksi sosial, menambah pengetahuan serta ingin tahu) merupakan faktor-faktor yang dapat ditemukan pada penelitian sebelumnya. Munculnya faktor olahraga sebagai faktor baru didasari atas semakin tingginya kesadaran manusia untuk tetap menjaga kesehatan bahkan ketika sedang wisata. Motivasi eksternal yang menarik responden untuk berkunjung pada kawasan agrowisata berdasarkan hasil analisis faktor (Tabel 3), terbagi menjadi 5 komponen prinsip yang dapat mewakili 23 variabel terukur lainnya. Menurut (Yoeti, 1985) dalam pengembangan suatu tempat

wisata sebaiknya dapat memenuhi prinsip 3A, yakni *attraction* (atraksi), *amenity* (fasilitas), serta *accessibility* (mudah dicapai).

**Tabel 2 Perbandingan Faktor Motivasi Internal (Literatur) dan Hasil Penelitian**

(Crompton, 1979)	Ryan dalam (Pitana & Gayatri, 2005)	(Mohammad & Som, 2010)	Motivasi Internal Hasil Penelitian (2020)
<i>Escape</i>	<i>Escape</i>	<i>Escaping</i>	
<i>Relaxation</i>	<i>Relaxation</i>	<i>Relaxation</i>	
	<i>Play</i>		Relaksasi
	<i>Novelty</i>		
	<i>Leisure Time</i>		
<i>Evaluation</i>	<i>Self-fulfilment</i>		
	<i>Romance</i>		
<i>Prestige</i>	<i>Prestige</i>	<i>Fulfilling prestige</i>	Kebutuhan pribadi
<i>Relationship enhancement</i>		<i>Enhancing relation</i>	
<i>Social interaction</i>	<i>Social interaction</i>	<i>Enhancing social circle</i>	Interaksi sosial
<i>Education</i>	<i>Educational opportunity</i>	<i>Gaining knowledge</i>	Menambah pengetahuan
<i>Exploration</i>			Ingin tahu
	<i>Wish fulfilment</i>		
	<i>Financial security</i>		
	<i>Strengthening family bonds</i>		
		<i>Spiritual needs</i>	
			Olahraga

(Sumber: Hasil analisa, 2021)

**Tabel 3 Variabel Laten dari Hasil Analisis Faktor Motivasi Eksternal**

Variabel	Mean	Factor Loading	Variance	Cum%	$\alpha$ -Cronbach
<b>Faktor 1: Atraksi Alam</b>	<b>4,27</b>		<b>5,95</b>	<b>28,58</b>	<b>0,96</b>
Pemandangan alami	4,40	0,91			
Suasannya nyaman	4,36	0,90			
Udaranya sejuk	4,42	0,89			
Pemandangan indah	4,35	0,87			
Lingkungan bersih	4,27	0,77			
Alamnya luas	4,29	0,73			
Suasannya unik	4,13	0,69			
Harga terjangkau	4,01	0,61			
<b>Faktor 2: Populer</b>	<b>3,63</b>		<b>3,35</b>	<b>42,28</b>	<b>0,87</b>
Sosial media	3,61	0,76			
Populer	3,57	0,75			
Rekomendasi	3,86	0,71			
Dekat objek lain	3,47	0,61			
<b>Faktor 3: Amenitas</b>	<b>3,63</b>		<b>2,87</b>	<b>54,64</b>	<b>0,84</b>
Fasilitas belanja	3,47	0,71			
Fasilitas kuliner	3,69	0,64			
Masyarakatnya ramah	3,84	0,57			
Promo wisata	3,81	0,53			
Transportasi umum	3,33	0,46			
<b>Faktor 4: Atraksi buatan</b>	<b>3,65</b>		<b>2,27</b>	<b>65,86</b>	<b>0,83</b>
<i>Outbound</i>	3,50	0,69			
Petik buah	3,71	0,67			
Berkemah	3,46	0,66			
Keragaman flora	3,91	0,64			
<b>Faktor 5: Aksesibilitas</b>	<b>2,80</b>		<b>2,15</b>	<b>75,35</b>	<b>0,70</b>
Di pusat kota	2,61	0,89			
Dekat rumah	2,98	0,76			

(Sumber: Hasil analisa, 2021)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, terlihat bahwa motivasi eksternal terkuat yang menarik seseorang untuk datang berkunjung berasal dari variabel laten atraksi alam ( $mean=4,27$ ). Berikut (Tabel 4) merupakan perbandingan faktor motivasi eksternal dalam literatur dan hasil penelitian.

**Tabel 4 Perbandingan Faktor Motivasi Eksternal (Literatur) dan Hasil Penelitian**

(Wibisono, 2013)	(Mohammad & Som, 2010)	(Yousefi & Marzuki, 2015)	Motivasi Eksternal Hasil Penelitian (2020)
Cuaca/iklim destinasi	<i>Natural resources</i>	<i>Environment</i>	
Lingkungan hidup alam			Atraksi alam
Atraksi pariwisata			
Lingkungan hidup buatan	<i>Culture, history and heritage</i>	<i>Culture and history</i>	Atraksi buatan
Transportasi, akses	<i>Easy access</i>		Aksesibilitas
Amenitas		<i>Tourism facility</i>	Amenitas
Keterlibatan lembaga pariwisata			
	<i>Affordable</i>		
	<i>Variety seeking</i>		
		<i>Safety</i>	
			Populer

(Sumber: Hasil analisa, 2021)

Data perbandingan terkait motivasi eksternal seseorang untuk berwisata pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa sebagian besar faktor analisis (atraksi alam, atraksi buatan, aksesibilitas, serta amenitas) merupakan faktor yang dapat ditemukan pada penelitian sebelumnya. Faktor populer merupakan faktor eksternal baru yang sangat dipengaruhi oleh adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi sehingga suatu tempat wisata lebih mudah untuk dikenali melalui media sosial.

### 3.2 Kegiatan pada Kawasan Agrowisata

Motivasi yang berbeda akan menentukan jenis kegiatan yang berbeda. *The World Tourism Organization*, 1970 mendefinisikan kegiatan wisata sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan tidak lebih dari satu tahun. Adanya kaitan antara preferensi kegiatan terhadap objek wisata yang dikunjungi menyebabkan pengetahuan terkait kegiatan yang dilakukan menjadi penting sebagai pedoman untuk melakukan pengembangan kawasan agrowisata. Berdasarkan hasil analisis faktor Tabel 5, didapatkan bahwa kegiatan pada kawasan agrowisata dapat dikategorikan menjadi 5 komponen prinsip yang dapat mewakili 23 variabel terukur lainnya yakni, “kegiatan pasif”, “kegiatan aktif”, “menikmati produk khas”, “menggali informasi”, dan “rekreasi”.

Faktor kegiatan pasif mewakili jenis kegiatan yang tidak banyak menggunakan fisik untuk beraktivitas. Sedangkan faktor kegiatan aktif merupakan jenis kegiatan yang mengutamakan kondisi fisik. Faktor menikmati produk khas yang terdiri dari menikmati produk olahan, makan/minum, hingga berbelanja merupakan suatu bentuk kegiatan menikmati produk khas yang ditawarkan pada kawasan agrowisata. Faktor kegiatan

menggali informasi terdiri dari mempelajari sesuatu, eksplorasi dan observasi. Faktor rekreasi mewakili aktivitas yang dilakukan secara sengaja untuk mengisi waktu luang demi memenuhi kesenangan atau kepuasan diri.

**Tabel 5 Variabel Laten dari Analisis Faktor Kegiatan**

Variabel	Mean	Factor Loading	Variance	Cum%	$\alpha$ -Cronbach
<b>Faktor 1: Kegiatan pasif</b>	<b>3,92</b>		<b>4,59</b>	<b>23,07</b>	<b>0,92</b>
Duduk	3,76	0,84			
Bersantai	3,96	0,83			
Melihat-lihat	3,69	0,82			
Jalan-jalan	3,87	0,75			
Berkeliling	4,12	0,69			
Berkumpul	4,01	0,64			
Berwisata	4,20	0,60			
Bermain	3,73	0,53			
<b>Faktor 2: Kegiatan aktif</b>	<b>3,16</b>		<b>4,18</b>	<b>41,70</b>	<b>0,90</b>
Berkemah	2,95	0,86			
Olahraga	2,97	0,85			
Menginap	2,94	0,75			
Relaksasi	3,36	0,76			
Menjalin hubungan	3,01	0,61			
Piknik	3,66	0,58			
Outbound	3,24	0,51			
<b>Faktor 3: Menikmati produk khas</b>	<b>3,67</b>		<b>2,91</b>	<b>55,00</b>	<b>0,87</b>
Menikmati produk olahan	3,69	0,79			
Makan/minum	3,93	0,75			
Berbelanja	3,20	0,73			
Berfoto	3,86	0,68			
<b>Faktor 4: Menggali informasi</b>	<b>3,60</b>		<b>2,89</b>	<b>68,05</b>	<b>0,90</b>
Mempelajari sesuatu	3,62	0,87			
Eksplorasi	3,76	0,81			
Observasi	3,41	0,81			
<b>Faktor 5: Rekreasi</b>	<b>2,80</b>		<b>2,09</b>	<b>75,27</b>	<b>-</b>
Rekreasi	2,98	0,52			

(Sumber: Hasil analisa, 2021)

### 3.3 Minat Kunjung Ulang

Minat memiliki hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. (Zeithaml et al., 1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau yang meninggalkan suatu barang/jasa. Menurut (Moore, 2012), alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu dalam memilih tujuan wisata serta kecintaan wisatawan terhadap destinasi. Liburan yang dilakukan secara berulang pada suatu lokasi yang sama dan menyatakan niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan dua tanda loyalitas dalam pariwisata, Alegre *dalam* (Chotimah & Wahyudi, 2019).

Berdasarkan hasil analisis faktor minat kunjung ulang (Tabel 6), komponen prinsip yang didapatkan terbagi menjadi dua kategori, yakni: "berkunjung kembali" dan "kebetahan". Kedua variabel terukur ini menurut Morais dan Lin *dalam* (Putri et al., 2022) masuk dalam pembagian *intention to revisit* dan *intention to recommend*.

**Tabel 6 Variabel Laten dari Analisis Faktor Minat Kunjung Ulang**

Variabel	Mean	Factor Loading	Variance	Cum%	$\alpha$ -Cronbach
<b>Faktor 1: Berkunjung kembali</b>	<b>4,06</b>		<b>1,70</b>	<b>57,50</b>	<b>0,93</b>
Merekomendasikan	4,12	0,92			
Berkunjung kembali	4,00	0,86			
<b>Faktor 2: Kebetahan</b>	<b>3,82</b>		<b>1,16</b>	<b>95,73</b>	-
Berlama-lama	3,82	0,93			

(Sumber: Hasil analisa, 2021)

### 3.4 Hubungan Korelasi Antara Berbagai Faktor

Setelah variabel laten baru didapatkan berdasarkan hasil analisis faktor (motivasi internal, motivasi eksternal, kegiatan, serta minat kunjung ulang), data kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan analisis korelasi multivariat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antara berbagai faktor. Berikut (Tabel 7) merupakan hasil analisis korelasi multivariat antara motivasi, kegiatan, dan minat kunjung ulang.

**Tabel 7 Korelasi Multivariat antara Motivasi Kegiatan dan Minat Kunjung Ulang**

Variabel	Berkunjung kembali	Kebetahan	K. pasif	K. aktif	M.produk khas	Menggali informasi	Rekreasi
<b>Motivasi Internal</b>							
Relaksasi	0,38**	0,24*	0,40**	-0,02	0,17	0,07	0,35**
Kebutuhan	0,13	0,04	-0,02	0,37**	0,22*	0,00	-0,06
Interaksi sosial	0,23*	0,03	0,14	0,22*	0,33**	-0,18	0,25*
Menambah pengetahuan	0,21*	0,09	-0,19	-0,19	0,16	0,47	-0,12
Olahraga	-0,14	0,07	-0,06	0,41**	-0,04	0,14	-0,07
Ingin tahu	0,03	0,01	0,24*	-0,21	-0,01	0,04	0,02
<b>Motivasi Eksternal</b>							
Atraksi alami	0,52**	0,26*	0,41**	-0,13	0,33**	0,24*	0,13
Populer	0,14	0,30*	0,08	0,45**	0,10	0,01	-0,01
Amenitas	0,20	0,08	-0,03	0,17	0,15	-0,04	0,34**
Atraksi buatan	0,12	0,06	0,07	0,23*	0,15	-0,03	0,21*
Aksesibilitas	0,07	0,03	-0,03	0,24*	0,31**	0,07	-0,15
<b>Kegiatan</b>							
Kegiatan Pasif	0,28*	0,13	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kegiatan Aktif	-0,04	0,23*	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
Menikmati produk khas	0,28*	0,15	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
Menggali informasi	0,20	0,16	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Rekreasi	0,18	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00

**Tabel 7 (Lanjutan)**

Variabel	A. alam	Populer	Amenitas	A. buatan	Aksesibilitas
<b>Motivasi Internal</b>					
Relaksasi	0,57**	0,05	0,22*	-0,01	-0,07
Kebutuhan	-0,06	0,27*	0,42**	0,17	0,27*
Interaksi sosial	0,07	0,17	0,20	0,29*	0,11
Menambah pengetahuan	0,22*	-0,11	-0,06	0,07	0,13
Olahraga	-0,10	0,18	-0,20	0,07	0,26*
Ingin tahu	0,07	-0,12	0,05	-0,10	0,07

Keterangan: \* $p < 0.01$  \*\*  $p < 0.0001$



Berdasarkan hasil analisis korelasi multivariat pada Tabel 7, terlihat bahwa faktor berkunjung kembali memiliki hubungan korelasi yang paling signifikan terhadap faktor atraksi alam dengan nilai korelasi sebesar 0.52 serta faktor relaksasi sebesar 0.38. Sementara itu, faktor kebetahan cenderung dipengaruhi oleh faktor motivasi, yakni populer 0.30 atraksi alam 0.26 dan relaksasi 0.24. Sementara itu, kegiatan yang mempengaruhi faktor kebetahan adalah kegiatan aktif 0.23. Setelah melakukan analisis korelasi antara faktor motivasi, kegiatan dan minat kunjung ulang didapatkan bahwa faktor yang mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali dan kebetahan cenderung berasal dari faktor motivasi, yakni atraksi alam dan relaksasi.

#### 4. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk berkunjung kembali dan rasa betah pengunjung agrowisata sebagian besar didasari oleh faktor atraksi alam yang berasal dari motivasi eksternal. Motivasi eksternal merupakan daya tarik dari suatu kawasan sehingga seseorang ingin melakukan kunjungan. Faktor relaksasi juga memiliki pengaruh yang baik terhadap keinginan berkunjung kembali dan rasa betah pada kawasan agrowisata. Faktor relaksasi masuk sebagai motivasi internal yang mendorong pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata. Hubungan yang menarik dapat dilihat karena adanya keterkaitan antara faktor atraksi alam terhadap faktor relaksasi. Relaksasi berupa penyegaran pikiran akan lebih mudah tercapai karena adanya unsur alam yang dapat dinikmati baik secara visual maupun non visual oleh pengunjung. Temuan baru dalam penelitian ini didapatkan pada faktor olahraga dan faktor populer sebagai motivasi seseorang untuk berwisata pada kawasan agrowisata. Penelitian ini dilaksanakan dengan dua tahapan, yakni tahap eksploratif dan tahap eksplanatori sehingga temuan penelitian cenderung memiliki nilai keaslian yang tinggi. Akan tetapi, untuk meningkatkan nilai validitas temuan perlu dilakukan penelitian replikasi dengan jumlah responden yang lebih banyak. Hal ini mengingat tingkat motivasi wisatawan terhadap wisata alam (agrowisata) cenderung akan berubah sesuai dengan pengalaman, keinginan, *trend* serta kondisi global yang sedang berlangsung.

#### Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Arsitektur ITB yang mendukung kegiatan penelitian dan publikasi artikel ini.

#### Daftar Pustaka

Bryant, F. B., & Yarnold, P. (2011). Principal-component analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. *Novometric Analysis View project Literary Books View project Optimal Data Analysis LLC. ResearchGate.* <https://www.researchgate.net/publication/232574860>

- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekobis - Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1–11. [www.bps.kotabatu.go.id](http://www.bps.kotabatu.go.id)
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (L. C. shaw, Ed.; Second). Sage Publications, Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Groat, L., & Wang, D. (2002). *Architectural Research Methods*. John Wiley & Sons, Inc.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology a step-by-step guide for beginners* (Third). SAGE Publications, Inc. [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com)
- Mahika, E.-C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15–24.
- Mohammad, B. A. M. A.-H., & Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12). [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)
- Moore, M. (2012). Interactive Media Usage Among Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444.
- Nathania, C., Tjahyadi, K. E., & Thio, S. (2020). Motivasi Wisatawan Dalam Memilih Bali Sebagai Destinasi Wellness Tourism Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 100–120.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi.
- Putri, D. R., Zamheri, A., Lestari, S., Ridho, Z., & Africano, F. (2022). The Mediation of Tourist Engagement on The Effect of Destination Quality on Tourist Loyalty. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i3.1437>
- Wibisono, J. (2013, November 9). *Motivasi Berwisata Dan Faktor Penariknya*.
- Yoeti, O. A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16(1), 40–56.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Service Marketing*. Mc. Graw-Hill Co Inc.