

**Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, Aktivitas, dan Aksesibilitas Terhadap
Motivasi Wisatawan dan Dampak pada Keputusan Berkunjung
(Studi Kasus Di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Sentul, Bogor)**

***Analysis of the Influence of Tourist Attractions, Activities, and Accessibility
on Tourist Motivation and Impact on Visiting Decisions
(Case Study at Gunung Pancar Sentul Nature Tourism Park, Bogor)***

Ulung Rusman^a, Fauziah Eddyono^b

Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

^aulungrusman@gmail.com, ^bfauziaheddyono@usahid.ac.id

Disubmit : 30 Mei 2025, Diterima : 28 Juni 2025, Dipublikasi : 11 Juli 2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of tourist attractions, activities, and accessibility on tourist motivation and their impact on visiting decisions. The results indicate that tourist attractions, activities, and accessibility have a significant effect on tourist motivation. However, only tourist attractions and accessibility have a direct and significant influence on visiting decisions, while activities do not show a significant effect. In addition, tourist motivation also has a significant impact on visiting decisions. These findings suggest that tourist attractions are the dominant factor in shaping tourists' visiting decisions, supported by motivation and ease of accessibility.

Keywords: *Influence of Tourist Attractions, Activities, and Accessibility, Tourist Motivation, Visiting Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atraksi wisata, aktivitas, dan aksesibilitas terhadap motivasi wisatawan serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi wisata, aktivitas, dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan. Namun, hanya atraksi wisata dan aksesibilitas yang terbukti berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan aktivitas tidak memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, motivasi wisatawan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa atraksi wisata merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan, didukung oleh motivasi dan kemudahan aksesibilitas.

Kata Kunci: Pengaruh Atraksi Wisata, Aktivitas, dan Aksesibilitas, Motivasi Wisatawan, Keputusan Berkunjung.

1. Pendahuluan

Produk pariwisata dalam pandangan Eddyono merupakan bauran produk dan jasa wisata meliputi atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan kelembagaan disertai pembangunan jaringan. Atraksi adalah daya tarik wisata berbentuk alam, budaya atau buatan seperti festival budaya. Aksesibilitas meliputi sarpras untuk mempermudah wisatawan menuju destinasi (Eddyono, 2020). Di sisi lain, aksesibilitas, amenitas, serta infrastruktur pendukung memerlukan forum pengelola dan rencana pengelolaannya (Saputra, et al., 2024). Lebih lanjut lagi destinasi pariwisata yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan akan mendatangkan wisatawan yang berkualitas dan berdampak positif bagi masyarakat lokal (Sulistiyadi, Eddyono, & Entas, 2019).

Dinyatakan bahwa aktivitas yang ditawarkan di destinasi wisata memiliki peran besar dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperpanjang durasi

kunjungan. Aktivitas ini memberikan nilai tambah bagi pengalaman wisatawan, memungkinkan mereka untuk lebih menikmati dan berinteraksi dengan atraksi yang ada. Oleh karena itu, aktivitas juga merupakan elemen penting dalam membentuk produk wisata yang menarik (Crompton, 1979).

Terkait aktivitas, disebutkan bahwa infrastruktur transportasi yang efisien dan fasilitas yang memadai akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Tanpa aksesibilitas yang memadai, meskipun suatu destinasi memiliki atraksi yang menarik dan beragam aktivitas, hal itu dapat menghambat pengunjung untuk mengaksesnya, sehingga menurunkan daya tarik produk wisata tersebut (Dwyer & Kim, 2003).

Produk wisata yang terdiri dari atraksi, aktivitas, dan aksesibilitas tidak hanya membentuk karakteristik destinasi, tetapi juga mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung. Ketiga komponen ini dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan dorongan psikologis yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan, baik itu untuk memenuhi kebutuhan dasar maupun kebutuhan lebih tinggi seperti pencapaian pribadi dan eksplorasi budaya.

Menurut Fitaloka, produk wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi wisatawan untuk berwisata dan mengunjungi destinasi wisata (Fitaloka, 2015) (Eviana & Achmadi, 2018). Produk pariwisata merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang ditawarkan kepada wisatawan, yang meliputi atraksi, aktivitas, dan aksesibilitas. Atraksi merupakan komponen utama dari produk pariwisata yang memberikan nilai tambah dan pengalaman wisatawan (Buhalis, 2000).

Ketika wisatawan memiliki motivasi tertentu, seperti keinginan untuk berpetualang, belajar budaya baru, atau sekadar bersantai, mereka akan menilai destinasi yang menawarkan produk wisata yang sesuai dengan motivasi tersebut. Oleh karena itu, keputusan berkunjung ke destinasi wisata sangat bergantung pada bagaimana destinasi tersebut dapat memenuhi motivasi wisatawan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Atraksi di destinasi wisata alam, sering menghadapi masalah terkait dengan kerusakan lingkungan, keramaian pengunjung, dan pengelolaan yang buruk. Tantangan ini dapat mengurangi daya tarik dan keberlanjutan destinasi tersebut. Kerusakan Lingkungan dalam atraksi alam, seperti hutan, air terjun, atau tempat ekologi lainnya, rentan terhadap kerusakan akibat penggunaan berlebihan, polusi, dan perubahan iklim. Misalnya, jejak kaki wisatawan yang berlebihan dapat menyebabkan erosi, sampah, dan gangguan terhadap kehidupan liar setempat (Bello, Morakinyo, & Ijaiya, 2015).

Gunung Pancar berlokasi di daerah sentul tepatnya di Kampung Ciburial, Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor dengan luas 447,5 Ha sehingga ditetapkan menjadi Taman Wisata Alam yang juga masuk ke dalam gerombolan cagar biosfer berdasarkan SK Menteri Kehutanan No 156/Kpts-II/1988 lepas 21 Maret 1988. Secara geografis kawasan ini terletak antara 105°52' - 106°54' BT serta 6°34' - 6°36' LS, sedangkan secara administratif pemerintahan terletak di Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor.

Sejak tahun 1993 TAMAN WISATA ALAM Gunung Pancar dikelola PT. Wana Wisata sesuai dengan keputusan Menteri Kehutanan nomor 54/kpts- II/93 tentang pemberian hak perusahaan pariwisata kepada PT. Wana Wisata indah. Taman Wisata Gunung Pancar (TAMAN WISATA ALAM) terletak di ketinggian 300-500 mdpl dengan topografi landai sampai bergelombang terjal dengan kemiringan sekitar 15-

40%. Bagian tertinggi yaitu pada puncak Gunung Pancar 800 mdpl serta Pasir Astana 700 mdpl. Potensi atraksi wisata alam di TAMAN WISATA ALAM Gunung Pancar antara lain pemandian air panas, dataran landai yang dikelilingi hutan pinus yang cocok untuk area kemah, hutan alami dengan berbagai vegetasi untuk *hiking*, tebing untuk kegiatan *climbing*.

Atraksi wisata di Gunung Pancar meliputi mendaki gunung dan trekking hutan, sehingga bisa digolongkan ke wisata minat khusus (Pradana, Simamora, & Erwen, 2024). Potensi daya tarik wisata yang dimiliki Taman Wisata Alam Gunung Pancar meliputi flora dan fauna, keindahan hutan pinus, sumber mata air Batu Uang, Curug Cibaliung, area perkemahan, pemandian air panas, trekking turun bukit, panorama alam (Ardiansyah & Iskandar, 2022). Potensi wisata alam di Gunung Pancar mulai dari hutan pinus, area alam terbuka, dan jalur untuk kegiatan olah raga (Dewi & Patmadiwiria, 2022).

Namun demikian, didasarkan pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang mengalami penurunan pada periode 2015-2018, maka hal ini menjadi salah satu permasalahan yang penting untuk dikaji. Berikut ditampilkan data kunjungan.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan di taman wisata alam Gunung Pancar Tahun 2015-2018

Tahun	Wisnus	Wisman	Jumlah
2015	78.201	334	78.535
2016	96.761	298	97.059
2017	86.593	206	86.799
2018	64.601	181	64.782

Sumber: (Putra, 2023)

Dari Tabel 1 ditunjukkan bahwa jumlah wisatawan menurun dari tahun 2017 ke tahun 2018, hal ini perlu dikaji lebih mendalam dari sisi persepsi wisatawan terkait dengan atraksi wisata, aktivitas, dan aksesibilitas taman wisata alam Gunung Pancar.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menjadi sebuah urgensi dilakukannya penelitian untuk mengetahui mengapa terjadi penurunan pengunjung. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis terkait persepsi pengunjung pada atribut atraksi, aktivitas, dan aksesibilitas serta pengaruhnya terhadap motivasi wisatawan dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung.

2. Tinjauan Pustaka

Persepsi

Persepsi merupakan proses ketika seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan sebuah rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan terpadu tentang dunia (Schifman & Kanuk, 2008). Dengan rangasangan yang sama, 2 individu memiliki memiliki respon yang berbeda dalam mengenali, memilih, mengatur dan mengartikannya dan ini merupakan proses yang dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan harapan setiap individu.

Pemetaan Persepsi

Pemetaan Persepsi (*Perceptual Mapping*) merupakan sebuah teknik pemetaan atas persepsi konsumen yang sering digunakan dalam pemasaran visual menggunakan dua atau lebih atribut (Gower & et al., 2014). Hal ini sering digunakan

oleh perusahaan untuk mengetahui posisi aktual dan tujuan *positioning* dari suatu produk, atribut, atau bahkan merek.

Atraksi Wisata Alam

Atraksi wisata alam adalah elemen yang menciptakan pengalaman bagi pengunjung dengan menawarkan interaksi langsung dengan elemen-elemen alami, seperti saTaman Wisata Alam liar, flora, dan pemandangan alam yang indah. Fennell menyatakan, atraksi dalam konteks wisata alam adalah elemen yang memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung terhadap lingkungan alam (Fennel, 2014).

Motivasi

Teori Motivasi Wisatawan oleh Maslow (1943) didasarkan pada teori hierarki kebutuhan yang menggambarkan berbagai tingkat kebutuhan manusia yang saling terstruktur, dari yang paling dasar hingga yang lebih tinggi (Maslow, 1943). Dalam konteks pariwisata, teori Maslow ini digunakan untuk menjelaskan alasan atau motivasi di balik keputusan seseorang untuk berlibur atau melakukan perjalanan.

Keputusan Berkunjung

Teori Perilaku Terencana (TPB) banyak digunakan dalam studi pariwisata untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi keputusan perjalanan (Ajzen, 1991).

3. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menampilkan data hasil olahan dalam bentuk angka menggunakan format tabel dan grafik, sehingga mudah dipahami. Adapun pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan hasil wawancara dengan informan untuk memperkuat hasil olahan data secara kuantitatif dalam bentuk angka, sehingga hasil penelitian ini dapat diukur secara kuantitatif, tetapi juga bisa dideskripsikan alasan dan pertimbangan yang logis dikaitkan dengan teori yang digunakan untuk membedah permasalahan.

Metode kuantitatif meliputi tahap pengumpulan, analisis, interpretasi, dan penulisan hasil penelitian. Metode khusus seperti dalam penelitian survei dan eksperimental yang berkaitan dengan identifikasi sampel dan populasi, strategi penyelidikan, pengumpulan dan analisis data, penyajian, interpretasi, dan penulisan penelitian secara konsisten (Creswell J. W., 2009).

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antara variabel dan menghasilkan generalisasi (Creswell J. W., 2014).

Populasi

Populasi adalah area generalisasi meliputi obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah 81.783 orang per tahun (rata-rata kunjungan per tahun dari 2015-2018).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2013). Ukuran sampel yang digunakan sebesar 100 orang, dihitung menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{81.783}{1 + (81.783 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{81.783}{1 + 817,83}$$

$$n = \frac{81.783}{818,83}$$

$$n = 99,9$$

n= ukuran sampel

N=populasi

e= margin error yang umum digunakan (5%-10%)

Sampel dipilih menggunakan Nonprobabilita Sampling, artinya setiap individu tidak memiliki kesempatan yang sama, adapun teknik pengambilannya menggunakan purposive sampling yaitu menentukan informan yang bersifat tidak acak dimana informan dipilih berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Persyaratan menjadi sampel meliputi: 1) Responden merupakan pengunjung Taman Wisata Alam Gunung Pancar dan melakukan aktivitas sebagai pengunjung; 2) telah cukup dewasa dan mampu mengisi kuesioner yang diberikan; 3) memiliki waktu dan bersedia mengisi kuesioner.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Model Pengukuran/ Outer Model/ Measurement Model

Tabel 2. Koefisien Analisis Jalur

	Akresi bilitas	Aktivitas	Atraksi Wisata	Keputusan Berkunjun g	Motivasi Wisatawan
Aksesibilitas				0,031	0,427
Aktivitas				-0,015	0,327
Atraksi Wisata				0,250	0,230
Keputusan Berkunjung					
Motivasi Wisatawan				0,694	

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0

Dari Tabel 2 disimpulkan bahwa **Variabel Atraksi Wisata** memiliki pengaruh sebesar 0,230 terhadap **Motivasi Wisatawan** dan berdampak terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,250. Ini berarti bahwa, memperhatikan Tabel 2, maka **H₀ pada hipotesis pertama ditolak**, Atraksi Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap

Motivasi Wisatawan dengan besar pengaruh 0,230. Meningkatnya Atraksi Wisata sebesar 1 satuan, berdampak meningkatnya Motivasi Wisatawan sebesar 0,230 satuan. Hal ini berdampak sebesar 0,250 terhadap Keputusan Berkunjung.

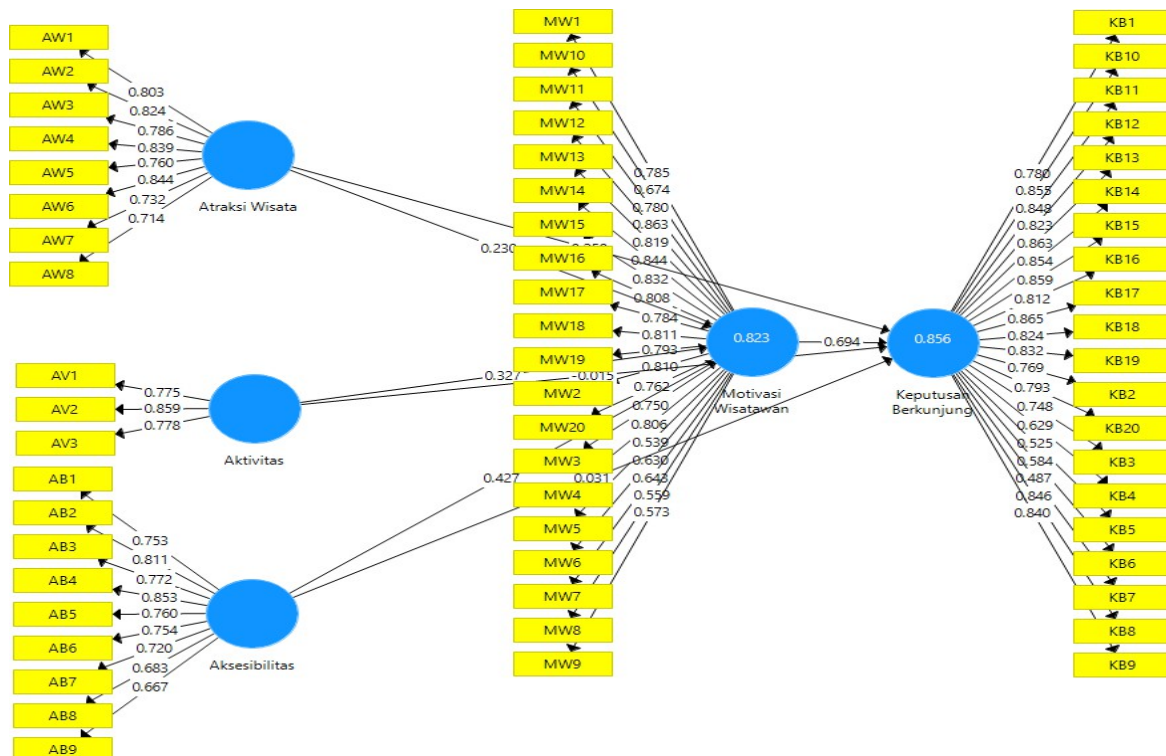
Implikasi manajerial dari kondisi ini merekomendasikan agar dilakukan: 1) **Pengembangan Atraksi Wisata** yang meliputi meningkatkan kualitas dan variasi atraksi wisata, seperti menyediakan fasilitas pendukung yang lebih baik, menambah kegiatan berbasis alam (misalnya trekking, camping, atau edukasi lingkungan), memastikan atraksi yang ada memiliki daya tarik visual dan pengalaman yang unik untuk meningkatkan motivasi wisatawan. Selanjutnya 2) **Strategi Pemasaran yang Efektif**, meliputi menggunakan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan atraksi wisata secara luas, dengan menonjolkan keunikan dan keindahan taman wisata alam Gunung Pancar, melakukan kolaborasi dengan agen perjalanan dan influencer untuk menjangkau lebih banyak wisatawan potensial. Berikutnya 3) **Peningkatan Pengalaman Wisatawan**, meliputi menyediakan panduan wisata yang ramah dan informatif untuk membantu wisatawan memahami nilai-nilai konservasi dan keunikan alam di taman wisata alam Gunung Pancar, memastikan kebersihan dan kenyamanan area wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Dari Tabel 2 disimpulkan bahwa **Variabel Aktivitas** memiliki pengaruh sebesar 0,327 terhadap **Motivasi Wisatawan** dan berdampak pada **Keputusan Berkunjung** sebesar -0.015. Ini berarti dengan mempertimbangkan Tabel 4.2, maka **H₀ pada hipotesis 2 ditolak**. Aktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Motivasi Wisatawan dengan besar pengaruh 0,327. Meningkatnya Aktivitas sebesar 1 satuan, berdampak meningkatnya Motivasi Wisatawan sebesar 0,326 satuan. Akan tetapi berdampak negative sebesar -0,015 terhadap Keputusan Berkunjung.

Mengacu pada hasil statistic bahwa aktivitas berpengaruh positif terhadap motivasi wisatawan tetapi tidak berdampak positif pada keputusan berkunjung, maka implikasi manajerialnya meliputi: 1) **Fokus pada Aktivitas Sosial yang Mendukung Kebersamaan**, hal ini seperti menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas kebersamaan, seperti area piknik yang nyaman, ruang terbuka dengan meja dan kursi, serta tempat untuk barbeque atau permainan outdoor kelompok, mengembangkan zona atau taman khusus keluarga di mana pengunjung bisa berkumpul dengan santai sambil menikmati pemandangan alam. Selanjutnya 2) **Pengembangan Program Khusus untuk Kelompok**, meliputi menyelenggarakan program yang dirancang untuk kelompok, seperti lomba berbasis kelompok, outbound, atau acara kecil yang melibatkan seluruh keluarga atau teman, menawarkan paket keluarga atau kelompok untuk meningkatkan daya tarik bagi pengunjung yang datang bersama orang terdekat. Berikutnya 3) **Peningkatan Fasilitas Interaktif**, meliputi menambahkan fasilitas seperti taman bermain untuk anak-anak, area foto keluarga dengan latar belakang alam, atau fasilitas lain yang dapat dinikmati bersama-sama, memastikan area-area tersebut mudah diakses dan aman untuk semua umur. Kemudian 4) **Penyesuaian Strategi Pemasaran**, mempromosikan taman wisata alam Gunung Pancar sebagai destinasi yang ideal untuk liburan bersama keluarga atau teman, dengan menonjolkan fasilitas dan suasana yang mendukung kebersamaan, melibatkan testimoni pengunjung sebelumnya yang menceritakan momen-momen kebersamaan mereka di taman wisata alam Gunung Pancar untuk meningkatkan daya tarik emosional. Akhirnya 5) **Peningkatan Kenyamanan dan Keselamatan**: dengan memastikan area berkumpul nyaman dan aman dari gangguan, seperti menyediakan tempat berlindung

dari hujan, menjaga kebersihan lingkungan, dan memastikan ada pengawasan yang memadai.

Dari Tabel 2 disimpulkan bahwa **Variabel Aksesibilitas** memiliki pengaruh sebesar 0,427 terhadap **Motivasi Wisatawan** dan berdampak pada Keputusan Berkunjung sebesar 0.031. Ini berarti dengan mempertimbangkan Tabel 4.2, maka **H₀ pada hipotesis 3 ditolak**. Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Motivasi Wisatawan dengan besar pengaruh 0,427. Meningkatnya Aksesibilitas sebesar 1 satuan berdampak meningkatnya Motivasi Wisatawan sebesar 0,427 satuan. Hal ini berdampak sebesar 0,031 terhadap Keputusan Berkunjung.



Gambar 1. Hasil Kalkulasi PLS Algorithma Keputusan Berkunjung ke taman wisata alam Gunung Pancar

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0

Keterangan Gambar

- AW : Atraksi Wisata
- AV : Aktivitas
- AB : Aksesibilitas
- MW: Motivasi Wisatawan
- KB : Keputusan Berkunjung

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Indikator dinyatakan valid secara konvergen jika faktor loading lebih besar dari 0,708 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2019). Indikator dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai heterotrait- monotrait (HTMT) ratio of correlation kurang dari 0,85 dan nilai cross loading menunjukkan bahwa faktor

loading indikator terhadap variabel laten lebih besar dari faktor loading indikator tersebut terhadap variabel laten yang lain (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Aksesibilitas	0,904	0,909	0,922	0,569
Aktivitas	0,728	0,734	0,846	0,647
Atraksi Wisata	0,913	0,914	0,929	0,623
Keputusan Berkunjung	0,965	0,970	0,968	0,609
Motivasi Wisatawan	0,958	0,964	0,962	0,562

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0

Dari Tabel 3 ditunjukkan bahwa nilai AVE tiap variabel > 0,5 yang berarti bahwa telah memenuhi syarat validitas. Ditunjukkan bahwa nilai AVE aksesibilitas sebesar 0,569; aktivitas sebesar 0,647; atraksi wisata sebesar 0,623; keputusan berkunjung sebesar 0,609; dan motivasi wisatawan sebesar 0,562. Selanjutnya terkait Loading Factor dari tiap indikator dapat dilihat di Lampiran 1 halaman 80.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan internal consistency reliability, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan rho_A masing-masing lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai CA, CR, dan rho_A tiap variabel > 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat reliabel. Nilai CA aksesibilitas (0,904), aktivitas (0,728), atraksi wisata (0,913), keputusan berkunjung (0,965), dan motivasi wisatawan (0,958). Nilai rho_A aksesibilitas sebesar 0,909; aktivitas sebesar 0,736; atraksi wisata sebesar 0,914; keputusan berkunjung sebesar 0,970; motivasi wisatawan sebesar 0,963. Nilai CR aksesibilitas (0,922), aktivitas (0,846), atraksi wisata (0,929), keputusan berkunjung (0,968), dan motivasi wisatawan (0,962).

Uji Model Struktural

Uji model struktural bertujuan menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan (Adedeji et al., 2016). Dalam uji model struktural ini akan diuji pengaruh antar variabel laten sesuai hipotesis. Tahapan uji model struktural diawali dengan uji kolinieritas untuk memastikan hasil regresi tidak bias. Data dinyatakan bebas kolinieritas jika nilai VIF kurang dari 4 (Hair et al., 2019). Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk memastikan kekuatan sampel dalam menjelaskan model. Sampel dianggap mampu menjelaskan model jika nilai R-square lebih besar dari 0,19 (Garson, 2016).

Tabel 4. Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berkunjung	0,856	0,850
Motivasi Wisatawan	0,823	0,818

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0

Dari Tabel 2 ditampilkan bahwa R Square variabel > 0,19 yang berarti sampel dianggap mampu menjelaskan model. Ditunjukkan bahwa nilai R Square keputusan berkunjung sebesar 0,856; motivasi wisatawan sebesar 0,823.

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai standardized root mean square residual (SRMS). Pada analisis SEM menggunakan SmartPLS, jika SRMS lebih kecil dari 0,08 maka model dapat dikatakan cocok/fit (Garson, 2016). Setelah model sesuai, langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk memastikan hubungan variabel yang telah dihipotesiskan diterima atau ditolak.

Tabel 4. Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,082	0,082
d_ULS	12,211	12,211
d_G	14,796	14,796
Chi-Square	4831,472	4831,472
NFI	0,470	0,470

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0

Jika mengacu pada Tabel 4. tentang Fit Model, maka nilai SRMR sama dengan 0,08 diartikan model sudah cukup layak tetapi masih perlu ditingkatkan agar nilai SRMRsnya bisa <0.08.

5. Simpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan Atraksi Wisata terhadap Motivasi Wisatawan dan berdampak terhadap Keputusan Berkunjung. Indikator yang paling dominan terhadap Keputusan Berkunjung adalah Atraksi Wisata.
2. Terdapat pengaruh signifikan Aktivitas terhadap Motivasi Wisatawan dan tidak berdampak terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Terdapat pengaruh signifikan Aksesibilitas terhadap Motivasi Wisatawan dan berdampak terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Terdapat pengaruh signifikan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan Aktivitas terhadap Keputusan Berkunjung.
6. Terdapat pengaruh signifikan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung.
7. Terdapat pengaruh signifikan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung.

6. Daftar Pustaka

- Abdillah, D. (2017). Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Bali Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 12(1), 1-12.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes*, 179-211.
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2022). Analisis Potensi Ekowisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Dengan Menggunakan Metode Analisis ADO- ODTWA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2620-2630.
- Ardiansyah, I., & Maulida, R. (2020). Kajian Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Kepariwisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(4), 107-115.
- Basiya, R., & Rozak, H. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 1-12.
- Bello, B., Morakinyo, T., & Ijaiya, M. (2015). *Tourism and Environmental Sustainability: Case Studies*. Springer.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 97-116.
- Chang, C., & Lee, C. (2021). Tourist Perception Mapping: Understanding the Impact of Attractions, Accessibility, and Activities on Visitor Satisfaction. *Tourism Management*, 100-110.
- Chen, C., & Rahman, I. (2019). The Role of Quality in the Relationship Between Destination Image and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*, 1-10.
- Cohen, E., & Mansfeld, Y. (2011). The Tourist City and the Internet: Digital Media, Tourism and the Accessibility of Cities. *Urban Studies*, 2289-2304.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice 3rd ed*. Pearson.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4 ed*. Sage Publications.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geodemographics. *Journal of Travel Research*, 18-23.
- Dewi, R. S., & Patmadiwiria, A. A. (2022). Pengembangan Wellness Tourism di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Sentul Kabupaten Bogor. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 161-169.
- Durlak, J. (2010). *The Importance of Quality Implementation for Research, Practice and Policy*. Washington DC: US Department of Health and Human Services.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 369-414.
- Dwyer, S., & Kim, C. (n.d.). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 369-414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image : an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Eddyono, F. (2020). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Europraxis. (2013). *Sustainable Development of Tourism Destinations*. Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC).
- Fennel, D. A. (2014). *Ecotourism: An Introduction 3rd ed*. Routledge.
- Gossling, S., Hall, C., & Weaver, D. (2012). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives*

- on Systems, Restructuring and Innovations*. Routledge.
- Gower, J., & et al. (2014). Better Perceptual Maps: Introducing Explanatory Icons To Facilitate Interpretation. *Food Quality and Preference*, 61-69.
- Grooves, R. M. (2010). *Survey Methodology*. 57.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Focusing on the Future: Ecotourism and Conservation. *Journal of Sustainable Tourism* 17 (5), 585-601.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Routledge.
- Malkanthie, A. (2024, October 20). [www.researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/278889068). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/278889068>
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Page, S. (2014). *Tourism Management*. Routledge.
- Pradana, T., Simamora, V., & Erwen, I. V. (2024). The Attractiveness of Rural Tourism as Special Interest Tourism (Case Study on Natural Attractions in Bogor District). *Gema Wiralodra*, 219-227.
- Putra, A. T. (2023). Analisis Keputusan Wisatawan Berdasarkan Permasalahan Penurunan Jumlah Kunjungan dan Pendapatan Retribusi Objek Wisata TWA Gunung Pancar. *Hawalah (Kajian Ilmu Ekonomi Syariah)*, 114-122.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 68-78.
- Saputra, N. G., Eddyono, F., Fitriana, R., Sulistiyowati, R., Yulianti, Maryetti, . . .
- Putri, N. D. (2024). *Pengantar Pariwisata*. Yogyakarta: Penamuda Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Tujuh*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2019). *Pariwisata Berkelanjutan Dalam Perspektif Pariwisata Budaya di Taman Hutan Raya Banten*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Zhang, Y., & Yang, S. (2020). Capacity and Activity Management in Tourism Destinations. *Tourism Management Perspectives*.