

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN MOTIVASI PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA ALAM PANGJUGJUGAN SUMEDANG

Disusun oleh:
Anisah Dwi Sulistianingrum

Pembimbing:
Deni Hamdani, SE., MSi

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor yang saat ini berperan cukup besar dalam pembangunan di Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang melimpah. Wisata Alam Pangjugjungan Sumedang merupakan salah satu destinasi wisata yang mengusung tema alam didalamnya, tetapi terjadi penurunan pengunjung yang datang dari tahun 2016-2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata dan Motivasi Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Alam Pangjugjungan Sumedang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Deskriptif dan Verifikatif.

Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner serta penyebaran dilakukan kepada 100 responden yang datang ke Wisata Alam Pangjugjungan, dan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata (X_1), Motivasi Pengunjung (X_2), dan Minat Berkunjung Kembali (Y) berada pada kategori Baik. Walaupun terdapat beberapa indikator yang ada disetiap variabel masih berada pada kategori yang cukup baik. Dan Atribut Produk Wisata(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali(Y) sebesar 2,78%, Motivasi Pengunjung(X_2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali(Y) sebesar 36,0%, serta (X_1) dan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap (Y) sebesar 54,4%.

Kata Kunci: Atribut Produk Wisata, Motivasi Pengunjung, Minat Berkunjung Kembali

***INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES OF TOURISM AND VISITORS
TO THE INTERESTS OF MOTIVATION TO REVISIT INTENTION ON
THE NATURE PANGJUGJUGAN SUMEDANG***

Written by:

Anisah Dwi Sulistianingrum

Under Guidance of:

Deni Hamdani, SE., MSi

ABSTRACT

Tourism is a sector that currently plays a significant role in development in Indonesia which has abundant natural wealth. Pangjugjungan Nature Tourism Sumedang is one of the tourist destinations that carries the theme of nature in it, but there is a decline in visitors coming from 2016-2018. This study aims to determine the effect of Tourist Product Attributes and Visitor Motivation on the Revisit Intention to the Nature Tourism of Pangjugjungan Sumedang. The method used in this study is descriptive and verification method.

Data was collected by questionnaire techniques and the distribution was carried out to 100 respondents who came to Pangjugjungan Nature Tourism, and the analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis.

The results showed that Tourism Product Attributes (X1), Visitor Motivation (X2), and Revisit Intention (Y) were in the Good category. Although there are several indicators available in each variable, they are still in a fairly good category. And Tourism Product Attributes (X1) have a significant effect on Revisit Intention (Y) of 2.78%, Visitor Motivation (X2) has an effect on Revisit Intention (Y) of 36.0%, and (X1) and (X2) have an effect simultaneously towards (Y) of 54.4%.

Keywords: Product Attributes Tourism, Visitor Motivation, Revisit Intention