



Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Agrowisata Batu Patah Payo kota Solok

Anggika Sigit¹, Hijriyantomi Suyuthie²

¹ Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

Email : anggikasigit.prmi07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini pada awalnya dilatarbelakangi oleh suatu permasalahan dimana motivasi adalah hal yang membuat wisatawan melakukan kegiatan wisata untuk melihat bagaimana motivasi wisatawan berkunjung ke agrowisata Payo Kota Solok, dengan penelitian deskriptif kuantitatif dan metode survey. Wisatawan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung ke Agrowisata Payo Kota Solok dan teknik penentuan sampel adalah accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan 13 pernyataan yang berhubungan dengan motivasi wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai motivasi wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Payo Kota Solok ditemukan pada kategori sangat baik dengan persentase 71% yang berarti motivasi wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Payo Kota Solok berada pada kategori sangat baik. Indikator motivasi fisik dikategorikan sangat baik dan persentasenya sebesar 50%. indikator motivasi interpersonal berada pada kategori sangat baik dengan persentase 72%. indikator motivasi status dan martabat dikategorikan sangat baik pada persentase 94%. indikator motivasi budaya tergolong dalam kategori buruk dengan persentase 47%.

Kata kunci: Motivasi Wisata, Wisatawan, Agrowisata Payo

ABSTRACT

This research was initially motivated by a problem where motivation is what makes tourists carry out tourism activities to see how the motivation of tourists to visit Payo agro-tourism in Solok City, with quantitative descriptive research and survey methods. The tourists who are the samples in this study are people who have visited and are currently visiting Payo Agrotourism, Solok City and the technique of determining the sample is accidental sampling. Data collection techniques by distributing questionnaires with 13 statements related to tourist motivation. Based on the results of the study, it was found that the motivation value of tourists visiting Payo Agrotourism in Solok City was found in the very good category with a percentage of 71%, which means that the motivation of tourists visiting Payo Agrotourism in Solok was in the very good category. The indicators of physical motivation are categorized as very good and the percentage is 50%. indicators of interpersonal motivation are in the very good category with a percentage of 72%. indicators of motivation status and dignity are categorized as very good at the percentage of 94%. indicators of cultural motivation are classified in the bad category with a percentage of 47%.

Keywords: Tourism Motivation, Tourists, Payo Agrotourism

PENDAHULUAN

Selain pendapatan migas pariwisata adalah salah satu industri yang diandalkan pemerintah Indonesia untuk mendapatkan devisa Negara. Peran pariwisata dalam membangun negara selain sebagai sumber devisa Negara juga memberikan kontribusi yang besar di bidang lain yang dikenal dengan istilah *multi effects player*.

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan orang dari tempat asal ke tempat tujuan destinasi wisata untuk suatu jangka waktu tertentu [1]. Dengan Tujuan tidak untuk tinggal dalam waktu yang lama atau mencari uang, tetapi untuk memuaskan rasa keingintahuan, serta menghabiskan waktu senggang atau istirahat dan kebutuhan lainnya. Pariwisata adalah semua unsur yang terdiri dari wisatawan, destinasi travel, pariwisata dan segala hal yang berkaitan dengan perjalanan ke destinasi dan perjalanan di kawasan wisata [2]. Pariwisata merupakan suatu fenomena kegiatan berwisata yang dilakukan oleh perseorangan atau sekelompok grup orang untuk mewujudkan keinginannya. Perjalanan ini bukan untuk mencari pekerjaan, kecuali kegiatan tersebut didukung oleh berbagai fasilitas yang ada di kawasan tujuan wisata [3].

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta "*Pari dan Wisata*" yang berarti "*trip*" yang dalam bahasa Inggris sama atau setara dengan "*travel*". Orang memilih kata "*wisatawan*" karena kebiasaan menggunakan kata "*wan*" dalam bahasa Indonesia untuk menunjukkan profesi, keahlian, dan jabatan seseorang. Oleh karena itu kata "*wisatawan*" berbeda dengan kata "*tourist*" dalam bahasa Inggris [4]. Kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata tidak terlepas dari motivasi yang ada pada wisatawan. Motivasi adalah dorongan pada seseorang yang bisa dilihat serta ditandai dengan menggunakan perasaan dan pada awalnya didahului menggunakan tanggapan terhadap adanya sebuah tujuan [5].

Agrowisata Batu Patah Payo yang berlokasi di Kelurahan Tanah Garam, Kota Solok, Provinsi Sumatera Barat. Pada awal tahun 2020 Agrowisata ini dikembangkan sebagai Kawasan Kampung Wisata Payo yang dikelola oleh masyarakat Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) setempat dengan binaan dari Dinas Pariwisata Kota Solok. Berada di ketinggian 1000 meter di atas permukaan laut, ditambah dengan pemandangan berlatarkan Danau Singkarak dan pemandangan Kota Solok dari atas Bukit Payo. Selain itu Agrowisata Payo juga menawarkan spot-spot foto dengan latar pemandangan alam, kebun bunga krisan, sentra produksi kopi Payo dan olahan kuliner khas masyarakat setempat seperti keripik batang pisang dan serundeng ubi.

Motivasi berdasarkan istilah Latin "*movere*", yang artinya dorongan, energi yang menggerakkan atau tenaga yang mengakibatkan suatu aksi atau perbuatan. Kata "*movere*", pada bahasa Inggris sering disepadankan menggunakan "*motivation*" yang berarti motivasi atau keadaan yang menyebabkan dorongan [6]. Motivasi berpengaruh dinilai krusial bagi daerah pariwisata yang menyediakan produk dan jasa seperti atraksi wisata [7], karena bisa membantu para pengembang pada pengembangan produk seperti kegiatan berwisata, menaikkan level pelayanan serta membentuk keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Sumber Daya pada Manusia, kemampuan finansialnya, pemasaran, dan biaya perjalanannya).

Menurut [8] Terdapat empat indikator motivasi berwisata yaitu: 1. Motivasi fisik, bisa dihubungkan dengan kegiatan relaksasi, aktivitas dan kegiatan olahraga, serta keperluan kesehatan. 2. Motivasi interpersonal, berafiliasi dengan mengunjungi tempat relasi seperti keluarga dan rekan-rekan sejawat serta pelarian dari rutinitas sehari-hari. 3. Motivasi karena budaya, dihubungkan dengan menjelajahi destinasi untuk mengetahui dan melihat gaya hidup serta tradisi masyarakat, tempat, etnik, dan lain-lain di tempat tersebut. 4. Motivasi status dan martabat, berhubungan dengan memberi penghargaan pada diri atau bisa untuk pengembangan diri, termasuk juga untuk bisnis, keinginan untuk belajar, dan melakukan hobby. Dengan mengetahui motivasi berwisata, maka pengelola dapat fokus dalam pengembangan fasilitas ataupun layanan dari objek wisata. Fasilitas dan layanan yang tepat akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung [9].

METODOLOGI

Jenis Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode survei berupa kuesioner yang dibagikan kepada sampel untuk diisi. Dalam penelitian ini, jenis teknik penentuan sampel adalah insidental sampel yaitu teknik sampel secara tidak disengaja [10]. Didapatkan jumlah 100 orang untuk total responden yang diakui sudah representatif karena jumlah sampel lebih dari batas minimal yaitu sebanyak 30 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif yang mengkategorikan hasil jawaban responden ke dalam 5 kategori, yaitu kategori sangat baik, kategori baik, kategori cukup, kategori buruk dan kategori sangat buruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

hasil yang didapatkan dari penelitian pada variabel Motivasi wisatawan berkunjung ke agrowisata batu patah payo kota solok adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Variabel Motivasi Wisatawan

No	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persen %
1	Sangat Baik	> 52,05	71	71%
2	Baik	43,35 ≤ 52,05	28	28%
3	Cukup	34,65 ≤ 43,35	1	1%
4	Buruk	25,95 ≤ 34,65	0	0%
5	Sangat buruk	< 25,95	0	0%
Jumlah			100	100%

Hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Motivasi Wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Batu Patah Payo dikategorikan sangat baik.

Motivasi wisatawan pada indikator yang meliputi motivasi fisik, motivasi interpersonal, motivasi status dan martabat, serta motivasi budaya sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Data Indikator motivasi fisik

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persen%
1	Sangat Baik	> 16,05	50	50%
2	Baik	13,35 < 16,05	41	41%
3	Cukup	10,65 < 13,35	9	9%
4	Buruk	7,95 < 10,65	0	0%
5	Sangat buruk	< 7,95	0	0%
Jumlah			100%	100%

Pada tabel 2 mengenai data variabel motivasi ditinjau melalui indikator motivasi fisik dapat diartikan bahwa frekuensi datanya menunjukkan kategori sangat baik dengan persentase 50%.

Tabel 3. Deskripsi Data Indikator motivasi interpersonal

No	Kategori	Rentang skor	Frekuensi	persen %
1	Sangat baik	>12	72	72%
2	Baik	10 ≤ 12	24	24%

3	Cukup	$8 \leq 10$	4	4%
4	Buruk	$6 \leq 8$	0	0%
5	Sangat buruk	< 6	0	0%
Jumlah			100	100%

Dari indikator motivasi interpersonal, dapat diartikan bahwa frekuensi datanya menunjukkan kategori sangat baik dengan persentase 72%.

Tabel 4. Indikator motivasi status dan martabat

No	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persen%
1	Sangat Baik	$>7,95$	94	94%
2	Baik	$6,65 < 7,95$	6	6%
3	Cukup	$5,35 < 6,65$	0	0
4	Buruk	$4,05 < 5,35$	0	0
5	Sangat Buruk	$< 4,05$	0	0
Jumlah			100	100%

Dari indikator motivasi status dan martabat dapat dilihat bahwa frekuensi datanya menunjukkan kategori sangat baik dengan persentase 94%.

Tabel 5 Indikator motivasi budaya

No	Kategori	skor	Frekuensi	Persen%
1	Sangat baik	$> 16,05$	3	3%
2	Baik	$13,35 < 16,05$	21	21%
3	Cukup	$10,65 < 13,35$	27	27%
4	Buruk	$7,95 < 10,65$	47	47%
5	Sangat Buruk	$< 7,95$	2	2%
Jumlah			100	100 %

Berdasar pada tabel diatas mengenai deskripsi data variabel motivasi wisata ditinjau dari indikator motivasi budaya dapat dikatakan bahwa frekuensi datanya menunjukkan kategori buruk dengan persentase 47%. Hal itu dikarenakan para wisatawan tidak termotivasi untuk kunjungan yang berkaitan dengan budaya di agrowisata batu patah payo kota solok.

B. Pembahasan

1. Motivasi Wisata

Berdasarkan jawaban dari 100 sampel responden, ditemukan bahwa variabel Motivasi Wisata terdapat pada kategori sangat baik dengan persentase 71%. Motivasi wisata artinya faktor krusial bagi wisatawan atau pengunjung dalam menentukan arah tentang daerah tujuan wisata yang akan didatangi para pengunjung, calon wisatawan akan mempersepsikan wilayah atau destinasi daerah berwisata yang dirasa memungkinkan dimana persepsi itu tadi dibayangkan oleh pandangan individual serta berita yang dihasilkan. Artinya ialah penilaian motivasi wisatawan yang berkunjung ke agrowisata batu patah payo kota solok menyatakan kategori sangat baik. Menurut [11] Motivasi wisata bisa dikatakan menjadi alasan pengunjung buat berwisata mengunjungi wilayah dan daerah baru yang belum pernah dikunjunginya. Dorongan tersebut menciptakan harapan tentang suatu daya tarik wisata yang akan dikunjunginya.

Motivasi wisatawan pada penelitian ini dilihat dari 4 indikator yaitu:

- a) Motivasi fisik dengan persentase 50%, yang artinya berada pada kategori sangat baik, berdasarkan data yang diperoleh dari wisatawan meliputi: wisatawan yang berkunjung ke agrowisata batu patah payo termotivasi untuk Melakukan Relaksasi, Menjaga Kesehatan, Mencari Kenyamanan, dan Kegiatan Olahraga. Hal ini sesuai Pendapat [12] motivasi artinya dorongan asal pada atau asa seseorang buat menggerakkan dan menjalankan atau melakukan suatu kegiatan serta tindakan mencapai kepuasan untuk sesuatu yang diinginkannya. Jika merasa puas wisatawan akan mempunyai keinginan untuk datang Kembali dan merekomendasikan daya tarik wisata tersebut [13]
- b) Motivasi interpersonal dengan persentase 72%, kategorinya sangat baik, berdasarkan data yang diperoleh dari wisatawan, bahwa wisatawan yang berkunjung ke agrowisata batu patah payo kota solok termotivasi untuk melakukan sesuatu kegiatan yang mendatangkan gensi serta Pelarian dari situasi membosankan[14].
- c) Indikator motivasi status dan martabat di agrowisata batu patah payo kota solok dikategorikan sangat baik dengan persentase 94%, berdasarkan data yang diperoleh dari wisatawan, bahwa wisatawan yang berkunjung ke agrowisata batu patah payo kota solok termotivasi untuk mencari pengetahuan dan Melakukan hobi. Dorongan seperti ini biasanya didapatkan wisatawan dari pencarian informasi yang mereka lakukan dan sesuai dengan ketertarikan mereka dengan suatu hal [15]. Jika wisatawan tertarik dengan informasi yang mereka terima tentang suatu daya tarik wisata, maka mereka akan datang berkunjung ke tempat tersebut.
- (d) Indikator motivasi budaya di agrowisata batu patah payo kota solok dikategorikan buruk dengan persentase 47% berdasarkan data yang diperoleh dari wisatawan, bahwa wisatawan yang berkunjung ke agrowisata batu patah payo kota solok tidak termotivasi untuk Mengetahui gaya hidup, mengetahui tradisi, mempelajari budaya, melihat kesenian yang ada di agrowisata batu patah payo kota solok.

Berdasarkan penjelasan variabel Motivasi wisatawan berkunjung ke agrowisata batu patah payo kota solok berada pada kategori sangat baik, dengan diselesaikannya hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman atau masukan bagi pengelola dan pengembang serta masyarakat sekitar objek wisata tentang motivasi wisatawan yang berkunjung ke agrowisata batu patah payo kota solok untuk lebih baik lagi sehingga menjadi wisata yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dari hasil deskripsi data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan tentang motivasi wisatawan berkunjung ke agrowisata Batu Patah Payo kota Solok sebagai berikut:

1. Variabel Motivasi wisatawan dari indikator keseluruhan yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase 71% berada pada rentang skor $>52,05$ termasuk kategori sangat baik.
2. Indikator motivasi fisik dikatakan sangat baik dan persentasenya 50% serta terdapat pada rentang skor $>16,05$
3. Indikator motivasi interpersonal tergolong pada kategori sangat baik dengan persentase 72% dan berada pada rentang skor >12 .
4. Indikator motivasi status dan martabat digolongkan pada kategori sangat baik pada persentase 94% dan pada rentang skor $>7,95$.
5. Indikator motivasi budaya tergolong pada kategori buruk dengan persentase 47% dan berada pada rentang skor $7,95 < 10,65$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. G. B. R. UTAMA, *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- [2] N. Hidayah, *Pemasaran destinasi pariwisata*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [3] A. I. faried. Darwin Damanik, Nasrullah Nasrullah, Bonaraja Purba, Arfandi SN, Dariusman Abdillah, Raditya Raditya, Muhammad Nur Salim, Siti Hamidah, Tatang Rusata, *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Jakarta: Yayasan kita menulis, 2022.
- [4] O. A. Yoety, *Ekonomi pariwisata: introduksi, informasi, dan aplikasi*. Jakarta: kompas, 2008.
- [5] P. S. Robbins and M. Coutler, *Human Resources Management, Edisi 16, Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [6] J. Bratton, J. Gold, A. Bratton, and L. Steele, *Human resource management*. Bloomsbury Publishing., 2021.
- [7] “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI WISATAWAN DALAM MELAKUKAN WISATA HERITAGE DI KAWASAN BRAGA KOTA BANDUNG,” *J. Manaj. Resort dan Leis.*, vol. 12, no. 1, 2015, doi: 10.17509/jurel.v12i1.1047.
- [8] E. Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Persada, 2016.
- [9] F. F. Hidayana, I. G. A. O. Suryawardani, and A. S. Wiranatha, “The Influence of Tourists’ Motivation on Intention to Revisit at The Traditional Village of Prai Ijing, Waikabubak, West Sumba, East Nusa Tenggara,” *E-Journal Tour.*, vol. 6, no. 2, pp. 303–321, 2019, doi: <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53751>.
- [10] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [11] I. G. B. R. Utama, *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [12] M. S. P. Hasibuan, “Manajemen Sumber Daya Manusia,” *Ed. Revisi Jakarta Bumi Aksara*, 2011.
- [13] L. Eva and K. Kasmita, “Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 1, pp. 59–66, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>.
- [14] J. P. and J. C. O. Peter, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [15] B. Yang, Y. Liu, Y. Liang, and M. Tang, “Exploiting user experience from online customer reviews for product design,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 46, pp. 173–186, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006>.