



Motivasi Pengunjung Berwisata ke Daya Tarik Wisata Gunung Padang

M. Yudha Al Bukhari¹, Trisna Putra²

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

E-mail: yudha.al2908@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini diawali dengan permasalahan yang ditemukan pada Daya Tarik Wisata Gunung Padang Sumatera Barat yaitu terdapatnya kerusakan jalan menuju puncak Gunung Padang yang membuat motivasi fisik pengunjung sebagai sarana olahraga terganggu, tidak terawatnya makam Siti Nurbaya yang menjadi pusat interpersonal pada Daya Tarik Wisata Gunung Padang, tidak terdapatnya atraksi budaya seperti pameran legenda, dan masih kurangnya fasilitas rekreasi pada Daya Tarik Wisata Gunung Padang. Adanya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya motivasi pengunjung pada Daya Tarik Wisata Gunung Padang Sumatera Barat, menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah penelitian 96 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan *likert scale*. Teknik analisis data dengan memakai rumus penelitian rata-rata ideal (Mi) dan standar deviasi (Sdi). Berlandaskan hal tersebut diketahui bahwa “Motivasi Pengunjung Pada Daya Tarik Wisata Gunung Padang Sumatera Barat” diketahui bahwa motivasi pengunjung berada pada kategori buruk sebesar 56% dengan rentang nilai $30 \leq 40$. Sedangkan hasil indikator motivasi fisik sebesar 42% dinilai cukup, motivasi interpersonal 41% dinilai buruk, motivasi budaya 41% dinilai baik, dan motivasi status martabat 44% dinilai cukup.

Kata Kunci : Motivasi, Pengunjung, Daya Tarik Wisata

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai keindahan dunia mempunyai beragam wisata alam yang begitu indah dan mempunyai khas tersendiri. Setiap daerahnya mempunyai budaya yang berbeda beda menggambarkan dari khas daerah tersebut, membuat wisatawan kagum dengan keindahan wisata yang ada di Indonesia sehingga melakukan kunjungan wisata.

“Pariwisata adalah wisatawan yang pergi atau tinggal pada tempat yang berada pada luar lingkungan yang biasanya dengan waktu tidak lebih dari satu tahun secara menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya” [1].

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta “*tour*” 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, jabatan, dan jabatan seseorang. Oleh karena itu kata “wisatawan” berbeda dengan kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris [2].

Gunung Padang merupakan sebuah perbukitan yang berada pada muaro kota Padang bagian selatan bukit ini terkenal dengan sejarahnya yaitu legenda Siti Nurbaya hal ini bagi pengunjung menjadi daya tarik tersendiri yang ingin mengunjungi Gunung Padang. Pariwisata sangat memberikan banyak keuntungan di bidang ekonomi, sosial budaya, politik dan lingkungan hidup. Berbagai keuntungan yang diperoleh dan menjadi kesempatan bagi para pebisnis untuk ikut mengelola wilayah wisata. Ini membuat pengelolaan pada industri jasa pun semakin banyak. Daya Tarik adalah suatu hal yang membuat seseorang mengunjungi tempat tersebut dengan tujuan melihat atraksi wisata tersebut [3]. Pemandangan di Gunung Padang sangat indah. Dengan adanya taman Siti Nurbaya membuat nama puncak pada kawasan objek wisata Gunung Padang. Motivasi adalah daya dorong yang muncul pada seseorang pengunjung yang mempengaruhi proses keputusan berkunjung dalam mengunjungi daya tarik wisata [4].

Menurut [5] “Motivasi berdasarkan istilah Latin “*movere*” yaitu dorongan, atau kekuatan yang mengakibatkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata “*movere*”, pada bahasa Inggris sering disepadankan menggunakan “*motivation*” yaitu motif atau keadaan yang menyebabkan adanya dorongan”. Menurut [6] Mengatakan bahwa motivasi bepergian dinilai krusial bagi pariwisata seperti atraksi wisata, karena bisa membantu mengembangkan produk seperti kegiatan wisata, menaikkan pelayanan dan membentuk *competitive advantage* (Sumber Daya pada Manusia, kemampuan finansialnya, pemasaran, dan biaya perjalanannya).

Menurut [7] Terdapat empat indikator motivasi berwisata yaitu: 1) Motivasi fisik, bisa berhubungan dengan kegiatan relaksasi, aktivitas dan kegiatan olahraga, serta keperluan jasmani; 2) Motivasi interpersonal, berafiliasi adanya kunjungan pada tempat relasi seperti keluarga dan rekan-rekan sejawat serta pelarian pada rutinitas sehari-hari; 3) Motivasi budaya, dihubungkan dengan berkunjung pada suatu destinasi ingin mengetahui tradisi, gaya hidup masyarakat, tempat, etnik, dan lain-lain pada tempat tersebut; 4) Motivasi status dan martabat, berhubungan dengan memberi penghargaan pada diri sendiri ataupun bisa untuk pengembangan diri, termasuk juga kepentingan untuk bisnis, keinginan untuk belajar, dan melakukan hobi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa masalah terkait motivasi pengunjung di lingkungan Daya Tarik Wisata Gunung Padang Sumatera Barat yaitu, terdapatnya kerusakan jalan menuju puncak, tidak terawat makam Siti Nurbaya, tidak terdapat atraksi budaya pameran legenda, dan kurangnya fasilitas relaksasi. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena untuk mendapatkan informasi tentang pengunjung termotivasi berkunjung ke Gunung Padang supaya pengelola lebih memperhatikan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan yang berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis deskriptif kuantitatif. Hal ini didefinisikan “sebagai cara untuk mengetahui nilai variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan antara satu variabel dengan variabel lain” [8]. Populasi yaitu pengunjung yang pernah berkunjung ke daya tarik wisata Gunung Padang Sumatera Barat dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Sampel pada penelitian ini dari pengunjung yang memiliki rentang usia 20 – 41 tahun. Pengumpulan data menggunakan angket/ kuisisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan metode pengkategorian penilaian dengan menggunakan rumus mi-sdi dengan mengelompokan jawaban responden menjadi lima kategori [9].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berlandaskan pengujian yang telah dilaksanakan peneliti kepada pengunjung wisata Gunung Padang yang berjumlah 96 orang dari 4 indikator untuk variabel motivasi pengunjung dengan 15 butir pernyataan, adalah :

1. Karakteristik responden :

Dari hasil jawaban sebanyak 96 responden di dapat karakteristik:

Tabel 1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frequency	Percentage (%)
1.	Laki-Laki	54	56
2.	Perempuan	42	44
	Total	96	100

Berdasarkan jenis kelamin 56% responden berkelamin laki-laki dan 44% responden berkelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Umur	Frequency	Percentage (%)
1.	20-25Tahun	45	47
2.	26-30Tahun	21	22
3.	31-35Tahun	16	17
4.	36-40Tahun	10	10
5.	>41Tahun	4	4
	Total	96	100

Berdasarkan usia, 47% pengunjung berusia antara 20-25 tahun, 22% pengunjung berusia 26-30 tahun, 17% pengunjung berusia antara 31-35 tahun, dan 14% pengunjung berusia 36 keatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung daya Tarik wisata gunung padang merupakan orang muda yang berusia 20-25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Percentage (%)
1.	Pegawai Negeri	20	21
2.	Swasta	11	11
3.	Wiraswasta	15	15
4.	Pelajar/Mahasiswa	35	37
5.	Profesional	15	16
	Total	96	100

Berdasarkan jenis pekerjaan, pengunjung daya Tarik wisata Gunung padang memiliki pekerjaan yang bervariasi, ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden dimana, 21% responden bekerja sebagai pegawai negeri, 11% merupakan pegawai swasta, 15% wiraswasta, 37% pengunjung merupakan pelajar / mahasiswa, dan 16% bekerja sebagai profesionaldi berbagai bidang.

2. Deskripsi hasil Penelitian

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Motivasi pengunjung ditinjau dari Indikator Motivasi Fisik

No	Kategori	Range	Frekuensi	Percentage %
1	Sangat Baik	> 12	19	20 %
2	Baik	$10 \leq 12$	8	8 %
3	Cukup	$8 \leq 10$	40	42 %
4	Buruk	$6 \leq 8$	20	21 %
5	Sangat Buruk	< 6	9	9 %
Total			96	100%

variabel motivasi ditinjau dari indikator motivasi fisik dapat dilihat bahwa jawaban responden menunjukkan pada kategori cukup dengan persentase 42%. Maka dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden memiliki motivasi fisik untuk berkunjung ke daya Tarik wisata Gunung Padang.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Motivasi pengunjung ditinjau dari Indikator Motivasi Interpersonal

No	Kategori	Range	Frekuensi	Percentage %
1	SangatBaik	>12	0	0 %
2	Baik	$10 \leq 12$	7	7 %
3	Cukup	$8 \leq 10$	37	39 %
4	Buruk	$6 \leq 8$	39	41 %
5	Sangat Buruk	< 6	13	13 %
Total			96	100 %

variabel motivasi ditinjau dari indikator motivasi interpersonal dapat dilihat bahwa frekuensi datanya menunjukkan pada kategori buruk dengan persentase 41%. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden tidak memiliki motivasi interpersonal saat berkunjung ke Gunung Padang.

Tabel 6. Deskripsi Tentang Motivasi pengunjung ditinjau dari Indikator Motivasi Budaya

No	Kategori	Range	Frekuensi	Percentage %
1	SangatBaik	$> 19,95$	4	4,1 %
2	Baik	$16,65 \leq 19,95$	10	10,4 %
3	Cukup	$13,35 \leq 16,65$	26	27 %
4	Buruk	$10,05 \leq 13,35$	37	38,5 %
5	Sangat Buruk	$< 10,05$	19	20 %
Total			96	100%

Variabel motivasi ditinjau dari indikator motivasi budaya dapat dilihat bahwa frekuensi datanya menunjukkan kategori buruk dengan persentase 38,5% dan 20% pada kategori sangat buruk. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden juga tidak memiliki motivasi budaya saat berkunjung ke daya Tarik wisata Gunung Padang.

Tabel 7. Deskripsi Data Variabel Motivasi pengunjung ditinjau dari Indikator motivasi status dan martabat

No	Kategori	Range	Frekuensi	Percentage %
1	SangatBaik	> 15,9	2	2 %
2	Baik	13,3 ≤ 15,9	18	19 %
3	Cukup	10,7 ≤ 13,3	42	44 %
4	Buruk	8,1 ≤ 10,7	25	26 %
5	SangatBuruk	< 8,1	9	9 %
Total			96	100 %

Variable motivasi ditinjau dari indikator motivasi status dan martabat menjelaskan kategori sangat baik dengan persentase 57%. Berdasarkan tabel di atas mengenai data variabel motivasi ditinjau dari indikator motivasi status dan martabat dapat dilihat bahwa frekuensi datanya menunjukkan kategori cukup dengan persentase 44%, dan 19% berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden termotivasi secara status dan martabat saat berkunjung ke Gunung Padang.

B. Pembahasan

Berlandaskan pada hasil deskripsi data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi pengunjung datang ke daya tarik wisata Gunung Padang Sumatera Barat merupakan motivasi fisik dan motivasi status martabat. Ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden dimana 70% responden menyatakan memiliki motivasi fisik untuk berkunjung ke Gunung Padang, dengan variasi jawaban 42% menyatakan cukup memiliki motivasi fisik, 8% jawaban responden memiliki motivasi fisik yang baik dan 20% responden memiliki motivasi fisik sangat baik. Motivasi adalah “suatu dorongan dari dalam atau hasrat seseorang untuk melakukan kegiatan dan tindakan mencapai kepuasan sesuatu yang diinginkannya” [10].

Untuk motivasi status dan martabat, sebanyak 65% responden menjawab memiliki motivasi status dan martabat untuk berkunjung ke daya Tarik wisata gunung Padang, dengan variasi jawaban 44% pengunjung memiliki cukup motivasi status martabat, 19% pengunjung memiliki motivasi status martabat yang baik dan 2% memiliki motivasi sangat baik. Motivasi yang kuat akan menjadi dorongan atau alasan seseorang untuk datang ke suatu objek / daya Tarik wisata [11].

Dengan mayoritas pengunjung adalah generasi muda pada rentang usia antara 20-25 tahun, motivasi fisik, status dan martabat menjadi alasan yang tepat bagi mereka untuk berkunjung ke daya Tarik wisata Gunung Padang. Bagi generasi muda berwisata merupakan salah satu alternatif gaya hidup dimasa kini [12], selain tentunya untuk menjaga kondisi fisik melalui olah raga yang dapat dilakukan saat berkunjung ke Gunung Padang. Ini dikarenakan rute yang dilalu untuk mencapai puncak Gunung Padang yang mendaki dengan berjalan kaki. Status sosial dan gaya hidup seseorang akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa [13], termasuk berkunjung ke suatu daya tarik wisata.

Dari hasil pengolahan data untuk motivasi interpersonal dan motivasi budaya mayoritas jawaban responden tidak memiliki kedua motivasi tersebut untuk berkunjung ke daya Tarik wisata Gunung Padang. Ini ditunjukkan dengan 54% jawaban responden berada pada kategori buruk dan sangat

buruk untuk motivasi interpersonal, dan 58% jawaban responden berada pada kategori buruk dan sangat buruk untuk motivasi budaya.

Motivasi seseorang untuk datang berkunjung ke suatu destinasi wisata bukan hanya berasal dari dalam diri pengunjung tersebut, tetapi dapat juga di pengaruhi oleh faktor-faktor dari luar, contohnya faktor-faktor usaha pemasar dan faktor lingkungan sosial seperti kelompok acuan dan keluarga [14][15]. Untuk itu pengelola daya Tarik wisata Gunung Padang perlu memperhatikan apa saja yang mendorong pengunjung untuk datang ke Gunung Padang, sehingga dapat menetapkan strategi sesuai untuk menarik lebih banyak pengunjung datang ke Gunung Padang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan motivasi pengunjung yang berkunjung ke gunung padang dari ke empat indikator dapat di simpulkan sebagai berikut ini :

1. Indikator motivasi fisik pada kategori cukup dengan persentase 42% dan berada pada rentang skor $8 \leq 10$.
2. Indikator motivasi interpersonal pada kategori buruk mempunyai persentase 41% dan berada di rentang skor $6 \leq 8$.
3. Indikator motivasi budaya pada kategori baik di persentase 38,5% dengan rentang skor $10,05 \leq 13,35$.
4. Indikator motivasi status dan martabat pada kategori cukup dan persentase 44% rentang skor $10,7 \leq 13,3$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahid, Abdul. 2015. Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami.
- [2] Wardiyanto, 2011, *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*, Lubuk Agung: Bandung
- [3] Yoeti, Oka A, 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Pradnya Paramita: Jakarta.
- [4] Suwarman, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [5] Suwanto dan Priansa, Donni Juni. 2014. *Manajemen SDM*. Bandung: CV Alfabeta.
- [6] Vuurendan Slabbert. 2011. *Travel motivations and behaviour of Tourists to a South African resort. Tourism & Management Studies*, 295-304.
- [7] Joseph, P. (2014). *Tourism Principles, Policies & Practices. Pondicherry: Directorate of Distance Education, Pondicherry University*.
- [8] Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta
- [9] Arikunto, Suharsimi. 2010. Manajemen penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- [10] Nuriata. (2014). Perencanaan dan pelaksanaan perjalanan wisata konsep dan aplikasi. Bandung. Alfabeta
- [11] Desmala Sari, A. H. G. Kusumah, and Sri Marhanah, “Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus,” *J. Indones. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 1, no. 2, pp. 11–22, 2018, doi: <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>.
- [12] L. N. Kartika, “MOTIVASI DAN PERILAKU WISATAWAN GENERASI MUDA SAAT BERWISATA DI YOGYAKARTA,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, pp. 47–58, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.303>.
- [13] Y. Abrian, A. Adrian, and R. Surendra, “Analysis of Factors Affecting Guest Decision in Purchase of Room Service in Hotel ‘Grand Inna Padang,’” *J. Bus. Hosp. Tour.*, vol. 5, no. 2, pp. 193–200, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.165>.
- [14] P. and G. A. Kotler, *Principle of Marketing*, Global. New Jersey: Pearson, 2017.
- [15] K. L. Kotler, Philip & Keller, *Marketing Management*, 15th ed. 2016.