

## PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI PANDAWA, BALI

Aqmal Faturrachman<sup>1</sup>, I Nyoman Sudiarta<sup>2</sup>, I Wayan Suardana<sup>3</sup>

Email: akmalatur12@gmail.com<sup>1</sup>, sudiarta\_ipw@unud.ac.id<sup>2</sup>, suardana\_ipw@unud.ac.id

<sup>1,2,3</sup>Progam Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** This research is motivated by the decline in visits to the Pandawa Beach tourist destination, seen in 2021 the number of domestic tourists visiting was 362,167, this number is very far from the number of visits in 2019 of 1 million tourists. The purpose of this study is to determine the effect of Push Motivation and Pull Motivation on the intention of tourists to revisit Pandawa Beach. The study used quantitative methods. Data were collected using questionnaire and interview data collection techniques. Respondents in this study were 80 respondents with the criteria of respondents being domestic tourists who traveled from their place of residence for at least 24 hours and domestic tourists who had or were visiting Pandawa Beach with an age range of 21 - 40 years. The results of the study can be concluded that the Push Motivation variable has a positive and significant effect on the intention to revisit with a coefficient of 0.074 (7.4%), the Pull Motivation variable has a positive and significant effect on the intention to revisit with a coefficient of 0.218 (21.8%), and the Push Motivation and Pull Motivation variables simultaneously show a positive and significant effect with a coefficient of determination of 0.22 (22%).

**Abstrak:** Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan kunjungan di destinasi wisata Pantai Pandawa, terlihat pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung sebanyak 362.167, jumlah ini sangat jauh dari jumlah kunjungan di tahun 2019 sebanyak 1 juta wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Motivasi Pendorong dan Motivasi Penarik terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Pandawa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data kuisisioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan kriteria responden merupakan wisatawan nusantara yang bepergian dari tempat tinggalnya minimal 24jam dan wisatawan nusantara yang pernah atau sedang berkunjung ke Pantai Pandawa dengan rentang usia 21 - 40 tahun. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Pendorong berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan besar koefisien adalah 0,074 (7,4%), variabel Motivasi Penarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan besar koefisien adalah 0,218 (21,8%), serta variabel Motivasi Pendorong dan Motivasi Penarik secara simultan menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan besar koefisien determinasi sejumlah 0,22 (22%).

**Keywords:** tourism, motivation, revisit intention.

### PENDAHULUAN

Pariwisata dapat dianggap sebagai salah satu bisnis unggulan karena setiap orang membutuhkan hiburan untuk memuaskan diri dan menghabiskan waktu luang untuk menghilangkan stres dari rutinitas sehari-hari. Berbagai aktivitas seperti berkunjung ke daerah wisata atau bersantai di kafe dapat dilakukan untuk melepas penat. Beberapa orang juga menggabungkan perjalanan wisata

dengan tugas pekerjaan, seperti membeli oleh-oleh saat dinas ke luar kota.

Peran penting pariwisata dalam mendorong pembangunan ekonomi di berbagai negara tidak diragukan lagi, karena banyak negara telah mempromosikan keunikan dan karakteristik khas mereka untuk menarik wisatawan. Beberapa daerah wisata sekarang dikelola secara terstruktur dengan melibatkan masyarakat, pelaku pariwisata, dan investor untuk mengoptimalkan potensi pariwisata.

Menurut anggaran kemenkeu.go.id (2023), pemerintah terus mendorong peningkatan pembangunan pariwisata meskipun terdampak signifikan akibat pandemi Covid-19. Aktivitas pariwisata perlu tetap dipersiapkan dan dikembangkan.

Di Indonesia, pariwisata pernah menjadi penyumbang devisa negara kedua terbesar. Hal ini karena setiap daerah memiliki keragaman budaya yang menarik wisatawan, serta keindahan alam yang luar biasa, seperti salah satu daya tarik yang masuk dalam 7 keajaiban dunia dan beberapa situs warisan dunia UNESCO. Bali, khususnya, adalah salah satu destinasi wisata yang banyak diminati, baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Motivasi seseorang untuk berwisata bisa berupa rekreasi, bersantai, mencari tempat foto yang instagramable, atau sekadar melepas kejenuhan. Setiap motivasi ini memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motivasi bisa berasal dari dalam diri seseorang atau dari luar, seperti kebutuhan fisiologis, sosial, aktualisasi diri, dan relaksasi.

Keinginan untuk kembali ke tempat wisata setelah kunjungan sebelumnya ditentukan oleh pengalaman dan kepuasan yang dirasakan. Jika suatu destinasi mampu memenuhi harapan, wisatawan cenderung kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berwisata meliputi kondisi internal seperti keinginan dan kemampuan biaya, serta kondisi eksternal seperti daya tarik, fasilitas, dan pelayanan di destinasi.

Menurut teori motivasi Burkat dan Medlik, keputusan wisatawan dipengaruhi oleh faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong termasuk keinginan untuk melepaskan kejenuhan, pengakuan diri, interaksi sosial, dan aktualisasi diri. Faktor penarik berkaitan dengan daya tarik dan fasilitas di destinasi wisata.

Teori hierarki kebutuhan Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia terdiri dari lima tingkatan: fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Motivasi untuk berwisata juga bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini.

Niat berkunjung wisatawan merupakan langkah awal penting dalam proses perjalanan. Pemasar dan stakeholder pariwisata perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat ini untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan wisatawan. Niat

kunjung ulang atau revisit intention adalah bentuk keinginan pelanggan untuk kembali dan memberikan rekomendasi positif.

Bali adalah provinsi andalan pariwisata Indonesia dengan sembilan kabupaten yang masing-masing memiliki keunikan budaya dan adat istiadat. Keindahan alam Bali, seperti pantai-pantai pasir putih di Kuta, Seminyak, dan Pandawa, serta sawah terasering di Ubud, menarik banyak wisatawan. Pantai Pandawa, khususnya, terkenal dengan pasir putihnya, air laut yang jernih, dan patung-patung legendaris Mahabharata.

Jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Bali dari tahun 2018 hingga 2022 mencapai 37.353.753 dengan pertumbuhan 30%. Kunjungan menurun drastis selama pandemi tetapi meningkat signifikan pada era new normal. Pantai Pandawa juga menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan dari tahun 2022 ke 2023, meskipun menurun kembali pada tahun 2024 karena data hanya mencakup bulan Januari-April.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh motivasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Pantai Pandawa dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang telah mengunjungi pantai tersebut setidaknya dua kali.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Pantai Pandawa terletak di Desa Kutuh, kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, Bali. Untuk memperjelas variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk membahas ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini maka perlu dijelaskan definisi semua variabel yang ada dalam permasalahan yang akan dibahas diantaranya dijabarkan sebagai berikut :

- a. Motivasi Pendorong, diukur melalui delapan indikator, yaitu *Escape, Play, Strengthening Family Bounds, Prestige, Romance, Social Interaction, Self-fulfilment* dan *Wish-fulfilment*.
- b. Motivasi Penarik, diukur melalui lima indikator, yaitu *Transportation/ Accesibility, Attraction, Aminities, Ancillary*, dan *price*.
- c. *Revisit Intention*, diukur melalui tiga indikator, yaitu *Past experience, Intention to recommend*, dan *Intention to revisit*.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, kuisioner, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Dimana jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu total responden 80 orang. Analisis data dilakukan dengan Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif, serta dilakukan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pantai Pandawa adalah salah satu pantai di Bali yang dikenal dengan keindahan alamnya dan sering dijadikan tujuan wisata oleh wisatawan lokal. Terletak di bagian selatan Bali, sekitar 10 kilometer dari pusat kota Denpasar, pantai ini berada di Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Lokasinya yang strategis menjadikan Pantai Pandawa sebagai salah satu pantai favorit di Bali, dengan akses yang mudah untuk berbagai jenis transportasi seperti mobil pribadi, motor, dan transportasi umum seperti bus. Pantai ini sering dikunjungi oleh wisatawan lokal, termasuk rombongan rekreasi sekolah dari tingkat SD dan SMP, serta wisatawan umum lainnya.

Pantai Pandawa memiliki pasir putih yang lembut dan laut yang jernih dengan ombak yang tenang, membuatnya ideal untuk berenang, berjemur, dan berbagai aktivitas air lainnya. Tepi pantai yang dihiasi tebing-tebing kapur menambah keeksotisan pemandangannya. Selain keindahan alam dan aksesibilitasnya, pantai ini menawarkan berbagai aktivitas wisata seperti snorkeling, scuba diving, banana boat, parasailing, dan aktivitas air lainnya. Di sekitar pantai juga terdapat penjual makanan dan suvenir yang mudah dijangkau oleh pengunjung.

Pantai Pandawa tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga nilai budaya, dengan tebing-tebing yang diukir patung-patung tokoh Mahabharata yang menjadi ikon pantai ini. Pantai ini juga sering menjadi lokasi upacara dan festival budaya. Dengan seluruh aspek ini, Pantai Pandawa menjadi salah satu pantai yang diminati wisatawan lokal. Namun, untuk mengembangkan potensi wisata pantai ini

lebih lanjut, diperlukan peningkatan infrastruktur, promosi wisata, dan peluang investasi, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.

## Karakteristik Wisatawan

Partisipan dalam penelitian ini memiliki beragam latar belakang dan karakteristik. Untuk mengetahui variasi identitas responden yang sesuai dengan jumlah responden yang terlibat dalam penelitian yaitu, 80 pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Pandawa. Asal daerah responden yang berkunjung ke Pantai Pandawa yang menduduki peringkat tertinggi yaitu Jawa Timur dengan perolehan 31% atau sebanyak 25 responden dan disusul oleh Jawa Tengah 25% dan Jakarta 11% atau 9 responden. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa di dominasi oleh kaum wanita dengan jumlah persentase sebanyak 61% atau 49 responden. Sedangkan kaum pria dengan jumlah persentase 39% atau 31 responden. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa di dominasi dengan status belum menikah dengan raihan persentase sebanyak 83% atau 66 responden sedangkan status menikah yaitu 18% atau 14 responden. Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pantai Pandawa di dominasi wisatawan dengan usia 21-30 Tahun dengan persentase 64% atau sebanyak 51 responden. Selanjutnya pada wisatawan dengan usia 15-20 Tahun dengan persentase 21% atau 17 responden dan disusul oleh wisatawan dengan usia 31-40 Tahun dengan persentase 15% atau 12 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Pantai Pandawa di dominasi oleh wisatawan dengan latar belakang pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 48% atau 38 responden. Selanjutnya, wisatawan dengan latar belakang pekerjaan Karyawan/Karyawati dengan persentase 38% atau 30 responden dan pada latar belakang Wirausaha mendapatkan persentase 15% atau sebanyak 12 responden. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa di dominasi oleh Pendidikan Terakhir SMA dengan persentase sebesar 73% atau sebanyak 58 responden, kemudia dengan Pendidikan Terakhir Diploma/Sarjana sebesar 26% atau 21 responden dan Pendidikan terakhir SMP sebanyak 1% atau 1 orang responden. Wisatawan ke Pantai Pandawa di dominasi

oleh wisatawan yang menggunakan pesawat yakni sebesar 38% atau sebanyak 30 responden, kemudian disusul oleh wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi sebesar 34% atau sebanyak 27 responden dan wisatawan yang menggunakan bus sebanyak 29% atau sebanyak 23 responden. Berdasarkan hasil kuisioner yang dilihat dari table 4.7 transportasi yang dominan digunakan oleh wisatawan Nusantara untuk berkunjung ke Pantai Pandawa adalah pesawat dengan 30 wisatawan dan disusul oleh kendaraan pribadi sebanyak 27 wisatawan dan bus sebanyak 23 wisatawan. Banyaknya penggunaan transportasi udara dikarenakan lokasi dari Pantai Pandawa sendiri dekat yang berjarak 22 kilometer dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, atau membutuhkan waktu 39 menit menggunakan transportasi mobil dan Jalan Tol Bali Mandara. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa memiliki pendapatan yang beragam jumlahnya, wisatawan yang mempunyai pendapatan lebih dari 5.000.000 sebanyak 8% atau 6 responden, kemudian wisatawan yang memiliki pendapatan 3.500.000 sebanyak 24% atau 19 responden, selanjutnya wisatawan yang mempunyai pendapatan 2.500.000 sebanyak 33% atau 26 responden dan wisatawan yang mempunyai pendapatan 1.000.000 sebanyak 36% atau 29 responden. Dan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa berdasarkan intensitas kunjungan didominasi dengan 2-3 kali sebanyak 50% atau 40 responden, selanjutnya 1 kali sebanyak 25% atau 20 responden, 4-5 kali sebanyak 16% atau 13 responden dan lebih dari 5 kali sebanyak 9% atau 7 responden.

### Uji Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov Test yang mendapatkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikan 5 persen ( $0,200 \geq 0,05$ ) sehingga dapat diartikan data penelitian berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 10 persen atau 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF tersebut maka dapat diartikan bahwa model analisis

penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi Push Factor Motivation sebesar 0,408 dan nilai signifikansi Pull Factor Motivation sebesar 0,160. Hasil uji heteroskedastisitas seluruh variabel memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari taraf signifikan 5 persen atau  $\alpha \geq 0,05$ , sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki model regresi yang baik dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

### Uji Parsial

Berdasarkan hipotesis pertama (H1) yang diajukan, variabel Push factor (X1) memperoleh tingkat signifikan sebesar 0,031, nilai t-hitung sebesar 2,193 dan nilai t-tabel sebesar 1,99125. Nilai signifikan variabel Push factor (X1) lebih kecil dari taraf signifikan 5 persen ( $0,031 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,193 > 1,99125$ ). Berdasarkan hasil Uji t dapat diartikan bahwa Push Factor memberikan pengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Pantai Pandawa, sehingga hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hipotesis kedua (H2) yang diajukan, variabel Pull Factor (X2) memperoleh tingkat signifikan sebesar 0,008, nilai t-hitung sebesar 2,744 dan nilai t-tabel sebesar 1,99125. Nilai signifikan variabel Pull Factor (X2) lebih kecil dari taraf signifikan 5 persen ( $0,008 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,744 > 1,99125$ ). Berdasarkan hasil Uji t dapat diartikan Variabel Pull Factor memberikan pengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Pantai Pandawa, sehingga hipotesis kedua diterima.

### Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel diatas diperoleh nilai signifikansi F yaitu sebesar 0,000, nilai F-hitung sebesar 12,160 dan nilai F-tabel sebesar 3,115. Berdasarkan hasil Uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari taraf signifikan 5 persen ( $0,000 < 0,05$ ) dan Nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ( $12,160 > 3,115$ ), sehingga model analisis layak digunakan pada penelitian ini. Hasil tersebut

berarti nilai Variabel *Push Factor* (X1) dan *Pull Factor* (X2) memberikan pengaruh secara simultan terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) Wisatawan Nusantara ke Pantai Pandawa.

### Uji Koefisien Determinasi

Guna mengevaluasi model penelitian, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang mengukur seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara nol dan satu. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai adjusted (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,220 atau 22 persen. Hal tersebut berarti variabel Revisit Intention (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Push Factor* (X1) dan variabel *Pull Factor* (X2) sebesar 22 persen, sedangkan sisanya sebesar 78 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### Motivasi Pendorong

Analisis hubungan antara variabel *Push Factor* (X1) terhadap Niat Berkunjung Kembali wisatawan Nusantara ke Pantai Pandawa ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel  $X1 < \alpha = 0,031 < 0,05$ . Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada  $\alpha$ , sementara pada unstandardized coefficients, variabel *Push Factor* (X1) menghasilkan nilai 0,074. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Push Factor* (X1) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan Niat Berkunjung Kembali wisatawan Nusantara ke Pantai Pandawa. Motivasi wisata seseorang dipengaruhi oleh faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong adalah motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang. Dalam penelitian ini, faktor pendorong terbagi menjadi delapan yaitu, escape, play, strengthening family bounds, prestige, romance, social interaction, self-fulfillment, dan wish-fulfillment. Berdasarkan hasil kuesioner dari 80 responden, didapatkan hasil sebagai berikut.

Motivasi wisatawan berdasarkan faktor pendorong jika diurutkan dari alasan utama dengan total skor terbanyak, adalah sebagai berikut. Pertama, indikator escape atau keinginan melepaskan diri dari kejenuhan sehari-hari memiliki skor tertinggi dengan 4,36 yang berarti sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Pantai Pandawa didominasi oleh motivasi

escape, sejalan dengan penelitian Kristina (2017) yang menunjukkan bahwa faktor escape memperoleh nilai tertinggi dengan persentase 52,37% atau 29 responden.

Kedua, faktor strengthening family bounds dengan pernyataan “Berkunjung ke Pantai Pandawa untuk mempererat hubungan dengan teman atau keluarga” memiliki skor rata-rata 4,12 yang berarti setuju. Penelitian Mustofa Zainul (2022) juga menunjukkan hasil serupa, di mana liburan ke Gunung Bromo untuk mempererat hubungan keluarga mendapat skor total 219 dengan rata-rata 3,4.

Ketiga, faktor play dengan pernyataan “Saya ingin berkunjung ke Pantai Pandawa untuk menyalurkan hobi dan menikmati kegembiraan melalui berbagai atraksi” memiliki skor rata-rata 4,11 yang berarti setuju. Penelitian Mustofa Zainul (2022) juga menunjukkan faktor play mendapat skor total 238 dengan rata-rata 3,17.

Keempat, faktor romance dengan pernyataan “Berkunjung ke Pantai Pandawa untuk menikmati beautiful sunset moment dengan orang yang disayangi” memiliki skor 4,03 yang berarti setuju. Penelitian Heru (2019) juga menunjukkan bahwa faktor romance merupakan faktor pendorong dominan dengan skor 64,6%.

Kelima, faktor wish-fulfillment dengan pernyataan “Pantai Pandawa merupakan salah satu wish-list saya untuk perjalanan wisata” memiliki skor rata-rata 4,02 yang berarti setuju, sesuai dengan penelitian Poerba (2023) yang menunjukkan bahwa Pantai Batu Mejan adalah salah satu tujuan wisata yang diinginkan oleh wisatawan Nusantara di Bali.

Keenam, faktor prestige dengan pernyataan “Saya berkunjung ke Pantai Pandawa untuk meningkatkan kelas dan status sosial” memiliki skor rata-rata 3,92 yang berarti setuju, sesuai dengan penelitian Jayadi Kristina (2017) yang menunjukkan wisatawan mengunjungi Pantai Green Bowl untuk menaikkan status sosial dengan berfoto di tempat wisata terkenal.

Ketujuh, faktor social interaction dengan pernyataan “Melakukan kunjungan ke Pantai Pandawa untuk berinteraksi dengan masyarakat sekitar lokasi” memiliki skor rata-rata 3,9 yang berarti sangat setuju, sesuai dengan penelitian Poerba (2023) yang menunjukkan interaksi sosial bukan faktor utama wisatawan mengunjungi Pantai Batu Mejan.

Terakhir, faktor self-fulfillment dengan pernyataan “Saya berkunjung ke Pantai Pandawa untuk memenuhi kesehatan mental” memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,55. Ini menunjukkan bahwa wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Pantai Pandawa lebih didorong oleh keinginan untuk melepas kejenuhan dan bermain daripada memenuhi kesehatan mental.

Berdasarkan penjabaran tersebut, motivasi pendorong wisatawan berkunjung ke Pantai Pandawa dari skor tertinggi adalah escape, strengthening family bounds, play, romance, wish-fulfillment, prestige, social interaction, dan self-fulfillment. Tiga posisi teratas adalah escape, strengthening family bounds, dan play.

### **Motivasi Penarik**

Analisis hubungan antara variabel Pull Factor (X2) terhadap Niat Berkunjung Kembali wisatawan Nusantara ke Pantai Pandawa menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0,008 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pull Factor (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali, dengan nilai unstandardized coefficients sebesar 0,218. Pull Factor, yang merupakan motivasi eksternal yang menarik wisatawan, terdiri dari lima indikator: transportasi/aksesibilitas, daya tarik, fasilitas, layanan tambahan, dan harga.

Dalam penelitian ini, indikator utama Pull Factor adalah daya tarik, dengan skor 4,36, menunjukkan bahwa wisatawan sangat setuju bahwa keindahan Pantai Pandawa adalah alasan utama kunjungan mereka. Keindahan pantai termasuk pasir putih, sunset, dan perahu kano yang menambah pengalaman wisata.

Indikator kedua adalah transportasi/aksesibilitas, dengan skor 4,2, menunjukkan bahwa akses jalan yang mudah menjadi motivasi penting bagi wisatawan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Indikator ketiga adalah harga, dengan skor 4,18, di mana fasilitas lengkap dengan tiket terjangkau menjadi alasan kuat bagi wisatawan untuk berkunjung. Penelitian lain juga mendukung bahwa harga terjangkau menjadi faktor penarik yang signifikan.

Indikator berikutnya adalah fasilitas dengan skor 4,15, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan kenyamanan mempengaruhi keputusan wisatawan. Indikator terakhir adalah layanan tambahan, dengan skor 4,06.

Secara keseluruhan, tiga motivasi penarik utama untuk berkunjung ke Pantai Pandawa adalah daya tarik, aksesibilitas, dan harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi pendorong dan penarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara ke Pantai Pandawa, dengan escape dan attraction sebagai indikator utama yang mendapatkan nilai tertinggi, masing-masing 4,36.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh motivasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara ke Pantai Pandawa, disimpulkan bahwa sebagian besar niat berkunjung kembali disebabkan oleh rasa tidak cukup berkunjung sekali. Niat ini didorong oleh dua faktor motivasi utama: Motivasi Pendorong dan Motivasi Penarik. Motivasi Pendorong yang paling kuat adalah keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, dengan nilai rata-rata 4,36, sedangkan Motivasi Penarik terkuat adalah keindahan alam Pantai Pandawa, seperti pantai yang bersih, bukit kapur yang indah, dan pasir putih, dengan nilai rata-rata 4,36. Dua indikator motivasi, yaitu escape dan attraction, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali. Kejenuhan dari aktivitas sehari-hari menjadi motivasi internal yang kuat, sedangkan keindahan pantai menjadi motivasi eksternal yang kuat. Kedua faktor ini, jika terus dipertahankan dan dikembangkan, akan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Pandawa.

### **Saran**

Kepada pihak pengelola Pantai Pandawa sarana dan prasarana sudah diberikan dengan baik, dengan harga tiket masuk dan *feedback* yang di dapatkan oleh wisatawan sudah baik, akan tetapi pembaharuan akan atraksi dan sarana serta prasarana harus tetap dilakukan guna mendapatkan *attention* dari wisatawan

baru maupun wisatawan yang sudah pernah berkunjung, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk masukan bagi pengelola untuk meningkatkan keamanan, ketertiban dan kebersihan dikarenakan indikator *aminties* dan *ancillary* diberikan nilai yang cukup rendah oleh wisatawan. Melakukan pembaharuan akan aspek tersebut diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan kembali wisatawan ke obyek wisata Pantai Pandawa,

Kepada peneliti selanjutnya, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, perlu dikembangkan kembali terkait penggunaan faktor lain yang mempengaruhi niat berkunjung kembali selain motivasi pendorong dan penarik.

## Kepustakaan

- Anggara, A. D. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Telaga Wahyu Magetan. *Simba*, 1-20.
- Anson T. H. Ma, Alice S. Y. Chow, Lewis T. O. Cheung, Karen M. Y. Lee, & Shuwen Liu. (2018). Impacts Of Tourist Sociodemographic Characteristic On The Travel Motivation And Satisfaction: The Case Of Protected Areas In South China. *Sustainability*, 1-21.
- Azman, H. A. (2019). Pengaruh Push Dan Pull Factor Terhadap Kunjungan. *Jurnal Benefita*, 1-14.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023, September 18). *Banyaknya Wisatawan Domestik Bulanan Ke Bali*. Retrieved From Bali.Beta.Bps.Go.Id: <https://Bali.Beta.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/1/Mjkjmq==/Banyaknya-Wisatawan-Domestik-Bulanan-Ke-Bali-2004-2023.Html>
- Christine Prata, Axel, Sasrawan Mananda, I GPB, Sudiarta, I Nyoman. (2016). Karakteristik, Motivasi dan Aktivitas Wisatawan Asia di Kelurahan Ubud. *Jurnal IPTA*, 8633
- Kristina Jayadi, Elizabeth, Eka Mahadewi, Ni Putu & Sasrawan Mananda, I. (2017). Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl, Ungasan, Kuta Selatan, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 69-77.
- Ferry, J. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Milenial Di The Blooms Garden, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. *Skripsi, Universitas Udayana*.
- Helmi Cahyana, I Ketut Suwena, & I Putu Sudana. (2018). Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Pantai Jemeluk-Amed, Desa Purwakerti, Kecamatan Abang, Karangasem. *Jurnal Ipta*, 32-41.
- Indri Safitri, Asep M. Ramdan, & Erry Sunarya. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 734-741.
- Kawan Kurnia Tour Travel. (2021). *Produk Pariwisata Indonesia*. Retrieved From Kawankurniatour.Com: <https://Www.Kawankurniatour.Com/2013/03/Produk-Pariwisata-Indonesia.Html>
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang Di Samarinda. *Manajemen Resort Dan Leisure*, 10-27.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Margono, S. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Markus Yohannes. (2021, Januari 14). *Situs Warisan Dunia Unesco Di Indonesia*. Retrieved From Traveloka.Com: <https://Www.Traveloka.Com/Id-Id/Explore/Destination/Situs-Warisan-Dunia-Unesco-Di-Indonesia-Acc/46139>
- Maurichio Carvache Franco, Marival Seggara Ona, & Canrado Carrascosa Lopez . (2019). Motivations Analysis In Ecotourism Through An Empirical Application, Characteristic And Motivation Of The Consumer. *Geojournal Of Tourism And Geosite*, 1-14.
- Mekominfo. (2017, Oktober 17). *Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. Retrieved From Kominfo.Go.Id: <https://Www.Kominfo.Go.Id/Content/Detail/11033/Pariwisata-Sumbang-Devisa-Terbesar-Kedua/0/Berita>
- Muhammad Fitrullah, Ni Made Oka Karini, & Ni Putu Eka Mahadewi. (2019). Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Pantai Lakey, Dompu, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ipta*, 135-147.
- Mulyani, A., & Miftah Wirakusuma, R. (2016). Perencanaan Paket Wisata Berdasarkan Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Yang Datang Ke Kampung Cireundeu Kota Cimahi. *Manajemen Resort & Leisure*, 1-14.
- Mustofas, Z. (2022). Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Nusantara Berkunjung Ke Gunung Bromo Pasa Masa Pandemi. *Skripsi, Universitas Udayana*.
- Nina Ester Parhusip, & I Nyoman Sukma Arida. (2018). Wisatawan Milenial Di

- Bali (Karakteristik, Motivasi, Dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 299-303.
- Nurfitriana. (2016). Motivasi Pengunjung Di Pusat Latihan Gajah (Plg) Minas Kabupaten Siak. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1-15.
- Paramita, I., & Arsa Putra, I. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya*, 1-9.
- Pemerintahan Republik Indonesia. (2009, Januari 16). *Undang-Undang (Uu)*. Retrieved From Peraturan.Bpk.Go.Id: <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/Home/Details/38598/Uu-No-10-Tahun-2009>
- Pitana, I., & Adi Putra, I. (2013). Pariwisata Sebagai Wahana Pelestarian Subak Dan Budaya Subak Sebagai Modal Dasar Dalam Pariwisata. *Jurnal Kajian Bali*, 1-22.
- Poerba, V. (2023). Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Nusantara Berkunjung Ke Pantai Batu Mejan (Echo Beach) Canggu, Badung. *Skripsi, Universitas Udayana*.
- Ramadhan, C. (2023). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan Nusantara Milenial Ke Daya Tarik Wisata Pantai Pandawa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi, Universitas Udayana*.
- Sayangbatti, D., & Baiquni, M. (2013). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 1-11.
- Slamet, Y. (1993). Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial. Solo: Dabara Publisher.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sumiati. (2014). Pengaruh Motivasi Knsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 110-123.
- Santi Jaimun, Susana, Suardana, I Wayan, Suwena, I Ketut. (2020). Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal ipt*, 8633.
- Suwena, & Arismayanti. (2020). *Sistem Pariwisata*. Bali: Cakra Media Utama.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, & Jopie Jorie Rotinsulu. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal Emba*, 245-255.
- Syaiful, H., Wibowo, A., & Afriliandi Nasution, M. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara : Perspektif Faktor Penarik (Studi Destinasi Wisata Religi Masjid Di Kota Batam). *Jurnal Manner*, 1-20.
- Utama, G., & Purnomo, A. (2020). Analisa Pengaruh Push And Pull Factor Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Dalam Melakukan Health Tourism Ke Luar Negeri. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1-15.
- Wiwin Roy Jaya Saragih, I Made Sendra, & Igpb.Sasrawan Mananda. (2015). Karakteristik Dan Motivasiwisatawanekowisata Dibali (Studi Kasus Di Jaringan Ekowisata Desa). *Jurnal Ipta*, 17-21.
- Witarsana, I Kadek, Dewi, LGLK, Susrami Dewi, Ni Gusti Ayu. (2017). Motivasi dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berwisata Alam Trekking Mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payung. *Jurnal IPTA*, 8633.
- Yuhanis Abdul Aziz, Siti Rahayu Hussin, Hossein Nezakati, Raja Nerina Raja Yusof, & Haslinda Hashim. (2018). The Effect Of Socio-Demographic Variables And Travel Characteristics On Motivation Of Muslim Family Tourists In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*.