PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA EDUKASI KEJU LASI

KEC. CANDUANG KAB. AGAM

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Pariwisata Syariah

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Anisa Fitri Humaira

Nim : 3520052

Dosen Pembimbing

Yuwarman Mansur, S.E, MM

NIP : 196203111993031002

PROGRAM STUDI S1 PARIWISATA SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2024/1445H

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Orang lain ga akan bisa paham Struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian Success Stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Percayalah sesungguhnya Bersama kesulitan akan ada kemudahan, tetap berjuang ya!"

Ini adalah bentuk pengabdian dan dedikasi saya kepada kedua orang tua saya, Mama (Devi Santri) dan Almarhum Papa (Faisal) yang sangat saya cintai dan sayangi,dan juga tidak lupa untuk ibuk (Shinta Wanti) yang selalu ada untuk kelurga kami. Terima kasih atas segala dukungan baik moral dan material, pengorbanan, doa dan kasih sayang yang tidak pernah putus dan pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada kakak tercinta saya Umul Fitri Humaira dan juga 2 adik tercinta saya Fatimah Azzahra dan Wardaatul Aufia, terima kasih telah menjadi penyemangat yang sabar dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih kepada sahabat terbaik saya sekaligus teman curhat saya,yang membantu ketika ada kendala dan mendengarkan keluh kesah saya selama di bangku perkuliahan Mustika Yuliani,dan juga teman saya Ade Febriani Hasli Tanjung yang sudah membantu dalam pengerjaan skripsi ini pada saat ada kendala ,juga untuk sahabat saya Ashari Ditha Syafitri yang sudah mau merepotkan dan mau direpotkan untuk menemani saya penelitian sampai mengejar dosen untuk peng-ACC an Munaqasah. Dan tidak lupa untuk sahabat yang sudah saya anggap saudara Aisyah Amini yang sudah memberikan saya support,semangat disaat saya ingin menyerah dalam pengerjaan skripsi ini. Juga untuk sahabat sahabat sejak kecil di kampung Ardya Septi Cahyani yang telah memberikan semangat tak terlupakan selama saya menjalani studi di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur atas segala rahmat dan nikmat serta karunia Allah SWT, rasa cinta pada Nabi Muhammad SAW teladan semua umat. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi Kec. Canduang Kab. Agam.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagiab persyaratan dalam penyelesaian studi S1 di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kerja keras bukan satu-satunya jaminan terselesainya skripsi ini,tetapi uluran tangan dari berbagai pihak, baik secara material maupun nonmaterial,telah menjadi energi tersendiri sehingga skripsi ini dapat terwujud walaupun belum sempurna. Oleh sebab itu,pada lembaran-lembaran awal skripsi ini izinkan penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Bapak Yuwarman Mansur, S.E, MM selaku pembimbing hebat penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Asyari, S.Ag., M.Si selaku Warek I, Ibu Dr. Zulfani Sesmiami, M.Pd selaku Warek II, dan Bapak Dr. Arman Husni, Lc.,MA selaku Warek III.
5. Bapak Cahya Agung Mulyana, S.T.,M.PPar selaku Kepala Program Studi Pariwisata Syariah Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi .
6. Ibu Habibatur Ridhah,B.Sc,MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dan saran pada penulis dalam penyusunan judul
7. Ibu Santi Deswita S.E., ME dan Bapak Amsah Hendri Doni, SE.,ME selaku Dosen Tahfidz penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kewajiban hapalan juz 30.
8. Bapak Suhatril, S.T., M.T selaku owner dan juga informan di Wisata Edukasi Keju Lasi yang telah berkontribusi besar dalam penyususan skripsi ini
9. Kepada teman-teman seperjuangan Parsya B-2020, yang selalu ceria dan semangat dalam menggapai cita-cita. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu bantuannnya dalam penyusunan skripsi ini baik secara moril maupun materil.
10. Kepada rekan kerja saya Liza Efriani,Chania Yuni Vinanda yang selalu memberi saya semangat dalam pengerjaan skripsi ini disaat bekerja.

Atas bantuan yang telah diberikan, Penulis ucapkan terimakasih banyak dan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sehingga mereka diberkahi jalan,rezki dan keharmonisan dalam setiap langkah hidup mereka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurn. Namun demikian, terlepas dari segala keterbatasan tersebut,kehadirannya dalam jagad akademis akan turut memberikan manfaat komunitas akademis,khususnya bagi mereka yang berdedikasi di bawah pendidikan yang agung.

Dengan segala kerendahan hati, Penulis sajikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi orang banyak. Aamin Ya Rabbal‘alaamiin.

Bukittinggi, Juli 2024
Penulis

Anisa Fitri Humaira
3520052

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Anisa Fitri Humaira
Nim	: 3520052
Tempat Tanggal Lahir	: Jakarta/15 Oktober 2002
Jurusan/Fakultas	: Pariwisata Syariah/FEBI
Judul Skripsi	: Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi Ke. Canduanf Kab. Agam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka saya bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan dapat dicabut sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Canduang. Juli 2024

Saya yang Menyatakan

Anisa Fitri Humaira

Nim.3520052

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Anisa Fitri Humaira nim 3520052 dengan judul **"Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi Kec. Canduang Kab.Agam"**. Pada program S1 Pariwisata Syariah Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi Tahun Akademik 2024 telah memenuhi syarat ilmiah dan disetujui

Demikian persetujuan ini untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juli 2024

Pembimbing

Yuwarman Mansur, S.E, MM

NIP : 196203111993031002

Abstrak

Skripsi yang berjuduk **"Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi".** Disusun oleh Anisa Fitri Humaira Nim 3520052 Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBi) Universitas Islam Negri Bukittinggi.

Penelitian yang dilatar belakangi peternakan sapi yang berkonsep sebagai wisata Edukasi. Selain tentang dunia peternakan sapi,tempat ini juga memberi pengalaman berkenalan dengan hewan lainnya,seperti ikan hias,angsa,kelinci hingga ayam. Wisata edukasi pengenalan terhadap hewan-hewan yang ramah untuk dipelihara ini mengajarkan sisi tanggung jawab dan empati serta kecerdasan emosional anak. Selain mengenalkan dunia hewan,terdapat kebun hidroponik yang dapat menjadi salah satu objek belajar mengenai tanaman.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif,dengan mengambi sampel 100 orang responden,dan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan juga menyebarkan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi liear sederhana dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini uji validita,uji reliabilitas,uji normalitas,uji korelasi (R), uji T,uji koefesien determinasi (R^2).

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan,maka diperoleh hasil output dari Spss Hasil uji t pada variabel didapatkan t hitung sebesar 14,288 > dari 1,1661 (t_{tabel}). Dalam hal ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa nilai sig 0,00 < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Motivasi memiliki pengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi.

Hasil dari pngujian dari uji koefesien determinasi menunjukan besaran Motivasi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yaitu sebesar sebesar 0,672. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Motivasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 67,6%,sedangkan sisanya 32,4% (100% - 67,2%). Di terangkan oleh faktor-faktor lain diluar regresi yang di analisis.

Kata Kunci: Motivasi, Keputusan Berkunjung dan Wisata Edukasi Keju Lasi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i
BAB I PENDAHULUAN 2
A. Latar Belakang 2
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 11
G. Penjelasan Judul 12
BAB II LANDASAN TEORI 15
A. Landasan Teori 15
1. Pariwisata 15
2. Objek Wisata 17
3. Motivasi 19
4. Keputusan Berkunjung 27
B. Penelitian Terdahulu 35
C. Kerangka Pemikiran 37
D. Hipotesis 38
BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Jenis Penelitian 39
B. Jenis dan Sumber Data 39
C. Tempat dan Waktu Penelitian 40
D. Populasi dan Sampel 40
E. Instrumen Penelitian 42
F. Teknik Pengumpulan Data 43
G. Teknis Analisis Data 44
DAFTAR PUSTAKA 69

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya..[1]

Menurut Kotler dalam Simamora keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian information, pencarian internal, dan pencarian exsternal. Dapat disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan wisata oleh konsumen.[2]

Sharpley dalam Rika Permata Sari mengemukakan bahwa motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata,karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata,walaupun motivasi ini sering kali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri. Analisis mengenai motivasi semakin penting kalua

---

[1] Aji Prasetyo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri," *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi* 6, no. 2 (2015).

[2] Rika Permatasari Effendi, "PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM CIMANGGU Universitas Pendidikan Indonesia | \.Upi.Edu Perpustakaan.Upi.Edu."

dikaitkan dengan pariwisata sebagai fenomena masyarakat modern,dimana perilaku masyarakat dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang terjalin secara sangat kompleks. Bukan hanya untuk survival sebagaimana motivasi perjalanan pada masyarakat sederhana.[3]

Kabupaten Agam adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Sumatera Barat,Indonesia. Seperti pada umumnya wilaya provinsi Sumatera Barat,Kabupaten Agam memiliki bentang alam yang cukup indah. Hal ini berpotensi sebagai objek pariwisata alam, selain itu banyak pula objek-objek yang merupakan peninggalan dari zaman dahhulu.

Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Agam tepatnya di Kecamatan Canduang terdapat banyak objek wisata yang indah dan menarik. Namun sayangnya, masih banyak yang belum mengetahui objek wisata yang ada di Kecamatan Canduang ini sehingga destinasi wisata di Canduang masih sangat kurang banyak dikunjungi oleh pengunjung.

Objek wisata yang ada di Kabupaten Agam,Kecamatan Canduang merupakan salah satu dari kekayaan alam dan kebudayaan yang patut untuk dibanggakan. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi keindahannya maupun adat istiadat yang ada sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Kecamatan Canduang memiliki banyak daya tarik wisata dan kebudayaan alam salah satunya Keju Lasi.

---

[3] Rika Permatasari Effendi, "PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM CIMANGGU Universitas Pendidikan Indonesia | \.Upi.Edu Perpustakaan.Upi.Edu," 2015, 49–74.

Terletak di Jl.Lasi Tuo,Lasi,Kecamatan Canduang,kabupaten Agam,Sumatera Barat. Keju Lasi merupakan peternakan sapi yang berkonsep sebagai wisata edukasi. Ditempat ini kita akan dikenalkan bagaimana memberi makan sapi hingga pengalaman memerah sapi. Selain tentang dunia peternakan sapi,tempat ini juga memberi pengalaman berkenalan dengan hewan lainnya,seperti ikan hias,angsa,kelinci hingga ayam. Yang menarik dari tempat ini adalah kita diajarkan bagaimana pemeliharaan hewan dengan baik salah satunya cara memotong kuku kelinci. Wisata edukasi pengenalan terhadap hewan-hewan yang ramah untuk dipelihara ini mengajarkan sisi tanggung jawab dan empati serta kecerdasan emosional anak. Selain mengenalkan dunia hewan,terdapat kebun hidroponik yang dapat menjadi salah satu objek belajar mengenai tanaman.

Konsep pemanfaatan lahan tidur menjadi lahan produktif sebagai usaha perternakan sapi perah yang dirintis sejak awal tahun 2015,Kawasan objek wisata edukasi Keju Lasi dikelola secara pribadi dengan pemiliknya Suhatril dengan luas lahan lebih kurang 1,5 hektar. Wisata ini memfokuskan pada produk susu sapi perahan yang telah menghasilkan susu 250-300 liter perharinya,sedangkan produk keju 20-25 kg perharinya. Untuk harga jual keju mozzarella Rp.140.000 per kg,susu mentah Rp.12.000 perliternya,susu sapi siap minum Rp.17.000 perliter, dan harga susu siap diminum Rp.8000 pergelas,di Keju Lasi ini juga tersedia beraneka jenis makanan seperti Mozarella Stik, Pizza Keju Lasi, Chicken Cordon, Chicken Mozarella, Mie Goreng Keju Lasi, Nasi Goreng Pattaya.

Pengunjung yang masuk kedalam Kawasan objek wisata edukasi keluarga keju lasi ini dapat menyaksikan secara langsung cara memerah susu sapi ,selain menghasilkan susu segar,usaha yang digeluti suhartil ini telah merekrut 25 tenaga kerja bergerak pada unit pemeliharaan sapi,penyediaan pakan ternak dan beberapa orang pemandu sebagai pemandu sesuai dengan bidang. Diakui Suhartil,usaha yang dikelolanya ini bersifat pribadi dan belum ada sentuhan pemerintah termasuk bantuan sarana dan prasarana lainnya maka untuk pengembangan kedepan ia mengharapkan bantuan pembinaan dari pemerintah dalam rangka mendukung program pariwisata dan UMKM di daerah ini.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Keju Lasi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pengunjung Keju Lasi Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah (orang)	Kenaikan/Penurunan	
		∑	%
2018	36.000	-	-
2019	40.321	4.321	12,00%
2020	42.090	1.769	4,39%
2021	36.428	(5.662)	(13,45 %)
2022	50.671	14.333	39,35 %

Sumber : Management Keju Lasi,2023

Jika dilihat dari tabel 1.1 diatas jumlah kunjungan wisatawan ke Keju Lasi pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 12% dibandingkan tahun

sebelumnya,sedangkan pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mengalami kenaikan yang semakin menurun yakni hanya sebesar 4,39% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 13,45% disbanding tahun sebelumnya,dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup besar sebesar 39,35% di sebanyak 50.671 wisatawan.

Dilokasi wisata edukasi Keju Lasi ini tersedia fasilitas tempat duduk untuk menikmati view keindahan gunung Marapi sambil menikmati minuman dari sapi,stik keju,yogurt,pop mie keju. Adapun jarak objek wisata ini dari Kota Bukittingi sekitar 15 km dengan waktu tempuh kurang lebih 15-20 menit. Berwisata sambil menikmati beraneka jenis makanan terbuat dari susu sapi. Suasana yang sejuk juga didukung dengan kehadiran fasilitas café yang menyediakan aneka makanan lezat dan dan minuman segar. Terkini Keju Lasi telah menambah beberapa kolam renang yang nantinya bisa dipakai pengunjung khususnya anak-anak, rencana awal ada kerjasama dengan produsen solar cell untuk menghangatkan air karena daerah di sini dengan cuaca cukup dingin dan juga sekarang Keju Lasi sudah memiliki Homestay yang masih menjalani 80% proses renovasi dan akan segera di launching jika proses renovasi tersebut sudah selesai.

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada tanggal 10 November 2023 dari hasil wawancara dengan beberapa wisatawan yang berkunjung ke Keju Lasi. Diperoleh informasi yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan diantaranya : (1) Akses menuju Keju Lasi masih

sulit apalagi untuk kendaraan non pribadi seperti bus pariwisata,dimana badan jalan yang masih terbilang kecil atau sempit untuk bus pariwisata. (2) Fasilitas yang ada kurang memadai seperti toilet yang ada hanya satu sedangkan disana banyak pengunjung yang datang,kurangnya fasilitas lain ialah tempat duduk untuk pengunjung,dan kurangnya tempat spot foto untuk mengabadikan moment selama disana.

Menurut Kotler dalam Simamora keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian information, pencarian internal, dan pencarian exsternal. Dapat disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan wisata oleh konsumen.[4]

Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Amirulah pmendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbanganpertimbangan tertentu.

[4] Rika Permatasari Effendi, "PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM CIMANGGU Universitas Pendidikan Indonesia | \.Upi.Edu Perpustakaan.Upi.Edu."

Josiam dan Frazier dalam Rohmanah Motivasi pengunjung dipengaruhi beberapa hal dan dapat dibagi menjadi empat kelompok :

1. *Novelty Seeking*. Motivasi perjalanan untuk menemukan hal baru, mengalami pengalaman baru dan menikmati tempat wisata baru.

2. *Stress Busting/Fun*. Motivasi wisata untuk menghilangkan kejenuhan atau stress dalam pekerjaan sehari-hari.

3. *Achievement*. Motivasi wisata karena alasan gengsi (prestige).Wisatawan termotivasi untuk mengunjungi tempat wisata yang belum pernah dikunjungi oleh teman, saudara, atau kerabatnya.

4. *Family Oriented/Education*. Motivasi wisata untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga.[5]

Di dalam Al-Qur'an, ditemukan beberapa ayat yang mengaitkan secara langsung perintah memandang dengan perjalanan. Selain itu banyak petikan ayat Al-Qur'an yang mendorong agar manusia melakukan perjalanan ke berbagai penjuru dunia dan menjelajahinya sebagaimana disebutkan oleh Allah dalam Q.S. Al-Mulk (67): 15

هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُوْلًا فَامْشُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهٖۗ وَاِلَيْهِ النُّشُوْرُ

Artinya: *"Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari*

[5] Muhammad Nuraldian, "PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN DAN PROMOSI JAYANEGARA KABUPATEN SUKABUMI (THE EFFECT OF TOURIST MOTIVATION AND PROMOTION ON VISITING DECISIONS IN CURUG SENTRAL JAYANEGARA SUKABUMI REGENCY)" 1, no. April (2022): 96–112.

rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."Setelah saya melakukan observasi dan wawancara di destinasi wisata.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya, Allah mengatakan "berjalanlah di sisisisi dan ujung-ujungnya", yang artinya Allah telah menciptakan bumi ini untuk di jelajahi dan berjalanlah kalian ke mana pun yang kamu kehendaki di berbagai kawasannya, serta lakukanlah perjalanan mengelilingi semua daerah dan kawasannya untuk keperluan mata pencaharian dan perniagaan atau hanya sekedar menikmati sebuah wisata untuk melihat keindahan dan karunianya.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi Ke. Canduang Kab. Agam " .**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Bedasarkan latar belakang di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke sebuah destinasi wisata,seperti :

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 sebesar 13,45% atau sebanyak 5.662 wisatawan. Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya,sedangkan pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mengalami kenaikan yang semakin menurun yakni hanya sebesar 4,39% dibandingkan tahun sebelumnya.

Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 13,45% disbanding tahun sebelumnya,dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup besar sebesar 39,35% di sebanyak 50.671 wisatawan.

2. Akses menuju Keju Lasi masih sulit apalagi untuk kendaraan non pribadi seperti bus pariwisata.
3. Fasilitas yang ada kurang memadai dan minimnya atraksi.

C. BATASAN MASALAH

Dalam proses penilitian yang yang penulis lakukan,karena keterbatasan waktu ,tenaga dan tempat maka peneliti ini dibatasi pada :

1. Pembahasan tentang motivasi wisatawan mencakup *Novelty seeking,stress busting/fun,achievement* dan *family oriented/education.*
2. Keputusan berkunjung hanya membahas salah satu faktor psikologis yaitu motivasi.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi.
2. Seberapa besar pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi.

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana motivasi wisatawan terhadap Keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi.

F. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Secara Akademik
    a. Diperoleh data dan informasi tentang pengaruh motivasi wisatawan terhadap Keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi
    b. Untuk mengembangkan pengetahuan peneliti terkait teori keputusan berkunjung wisatawan ke Keju Lasi.
    c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik tersebut.
    d. Untuk menambah dan memperluas wawasan bagi para pembaca.
2. Secara Praktisi
    a. Bagi Kampus

        Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para akademisi sebagai penunjang pembuatan skripsi.

b. Bagi Pengelola Keju Lasi

Sebagai bahan masukan untuk Keju Lasi dan memberikan perhatian dalam pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisata Edukasi Keju Lasi.

G. PENJELASAN JUDUL

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul proposal ini, penulis perlu menguraikan secara singkat mengenai maksud dari istilah-istilah yang ada pada judul "Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi"

Pengaruh	: Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang dan Serangkaian sikap dan nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan individu.
Motivasi	: Motivasi merupakan dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan atau berfikir dengan tujuan tertentu.
Wisatawan	: Wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali

mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya.

Motivasi Wisatawan : faktor pendorong dari dalam diri seseorang untuk melakukan perjaanan wisata,karena adanya keinginan serta adanya daya tarik yang ditawarkan oleh objek wisata yang akan dikunjungi

Keputusan Berkunjung : Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Wisata Edukasi : Suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di objek wisata tersebut.

Keju Lasi : Keju Lasi merupakan peternakan sapi yang berkonsep sebagai wisata edukasi. Wisata edukasi pengenalan terhadap hewan-hewan yang ramah untuk dipelihara ini mengajakan

sisi tanggung jawab dan empati serta kecerdasan emosional anak. Selain mengenalkan dunia hewan,terdapat kebun hidroponik yang dapat menjadi salah satu objek belajar mengenai tanaman.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. Pariwisata

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Menurut Prayogo pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selanjutnya menurut Marsono dkk pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan obyek dan daya Tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yangdimaksud adalah objek dan daya tarik wisata.[6]

Dalam membuat kerangka kerja penilaian destinasi pariwisata,pengelola destinasi wisata dapat mengacu pada perspektif

[6] Prayogo, "Jurnal Pariwisata," *Pariwisata*, 2018, 1–45.

Dickman yang menggunakan konsep 6A,ia menyarankan bahwa setiap destinasi harus dikembangkan berdasarkan 6A guna mencapai seimbang dalam pengembangan destinasi wisata antara lain :

1. *Attractions* (Atraksi), yang terdiri dari wisata alam,atraksi buatan,atraksi budaya dan sosial. Bisa berupa tempat seperti alam,danau ,Pantai,monument.
2. *Activities* (Aktifitas), kegiatan yang dapat dilakukan seperti berjalan-jalan di alam,Sejarah & arsitektur dll.
3. *Accessibility* (Aksesibilitas), bagaimana cara wisatawan dapat mengakses,menjangkau atau mencapai tempat yang mereka inginkan tersebut.
4. *Accomodation* (Akomodasi), kebutuhan dasar dalam beraktifitas dan tempat bermalam saat berpergian untuk beristirahat atau bermalam.
5. *Amenities* (Amenitas), untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pengunjung dari segmen sasaran dalam jumlah yang di identifikasi oleh studi kelayakan pasar.
6. *Ancillary Service* (Layanan Pendukung), dukungan yang disediakan oleh organisasi,pemerintah daerah,kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelanggarakan kegiatan wisata.[7]

[7] D I Dusun Iroyudan, "Evaluasi Pengelolaan Wisata Jati Larangan Dan Taman Sengon Melalui Indikator 5a Di Dusun Iroyudan," n.d., 107–29.

2. Objek Wisata

Obyek wisata adalah salah satu komponen yang penting dalam industri pariwisata dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*). Di luar negri obyek wisata disebut *tourist atraction* (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata.

Objek wisata menurut Adisasmita adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan yang memiliki sumber daya alam dan buatan yang menarik, seperti pemandangan alam atau pegunungan, hewan dan tumbuhan pantai, kebun binatang, bangunan sejarah kuno, monumen, candicandi, tarian, pemandangan dan budaya unik lainnya.

Sementara itu Ridwan memberikan gambaran bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang memilik keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sedangkan menurut Marpaung, obyek dan daya tarik wisata adalah pembentukan kegiatan dan fasilitas terkait, yang mungkin menarik minat wisatawan atau pengunjung datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Jenis – jenis objek wisata :

M.Liga dan Vanny membagi jenis wisata menjadi dua kategori

a. Wisata Alam, yang terdiri dari :
    1. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang,

memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan, dan minum.

2. Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempattempat lain.
4. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah aatu hutan tempat berburu ya ng dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atu biro perjalanan.
5. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisaikan perjalan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun manikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

b. Wisata Sosial – Budaya

1. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta

tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan dya tarik wisata utama di banyak negara.

2. Museum dan Fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat di kembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajianan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.[8]

3. Motivasi

Menurut Sudirman mendefinisikan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Ngalim mengemukakan bahwa motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu yang disebut dengan "motif", yakni motif perjalanan. Dengan adanya beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah trigger atau dorongan

[8] Objek Wisata Dan and Ekonomi Masyarakat, *PELAKU USAHA*, n.d.

dari dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan wisata. [9]

Motivasi menurut para ahli :

1. Abraham Maslow mengemukakan bahwa motivasi adalah sesuatu yang bersifat konstan (tetap), tidak pernah berakhir, berfluktuasi dan bersifat kompleks, dan hal itu sebagian besar merupakan karakteristik universal pada setiap kegiatan organisme.[10]

   Sistem hirarki kebutuhan meliputi lima kategori motif yang disusun dari kebutuhan yang paling rendah yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Kelima tingkat kebutuhan sebagaimana diuraikan oleh Hamner dan Organ ditunjukkan dalam tingkatan kebutuhan berikut:

   1) Kebutuhan Fisiologis, Makanan, air, seks, tempat perlindungan

   2) Kebutuhan Rasa Aman, Perlindungan terhadap bahaya, ancaman, dan jaminan keamanan. Perilaku yang menimbulkan ketidakpastian berhubungan dengan kelanjutan pekerjaan atau yang merefleksikan sikap dan perbedaan, kebijakan administrasi yang tidak terduga akan

[9] Dian Rizki, Maulidiya Muksin, and Fakultas Ilmu Administrasi, "Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya" 55, no. 1 (2018): 196–203.
[10] Novia Sandra Dewi and Universitas Sulawesi Barat, "Teori Motivasi," no. January (2023).

menjadi motivator yang sangat kuat dalam hal rasa aman pada setiap tahap hubungan kerja.

3) Kebutuhan Sosial, Memberi dan menerima cinta, persahabatan, kasih saying, harta milik, pergaulan, dukungan. Jika dua tingkat kebutuhan pertama terpenuhi seseorang menjadi sadar akan perlunya kehadiran teman.

4) Kebutuhan Harga Diri, Kebutuhan akan prestasi, kecukupan, kekuasaan, dan kebebasan. Intinya hal ini merupakan kebutuhan untuk kemandirian atau kebebasan. Status, pengakuan, penghargaan, dan martabat. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan harga diri.

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri, Kebutuhan untuk menyadari kemampuan seseorang untuk kelanjutan pengembangan diri dan keinginan untuk menjadi lebih dan mampu untuk menjadi orang. Kondisi kehidupan industri modern hanya memberi sedikit kesempatan untuk kebutuhan mengaktualisasikan diri untuk menemukan.[11]

2. Teori Motivasi Higiene Herzberg

Menurut Frederick Herzberg yang dikutip oleh Hasibuan mengemukakan *Herzberg's two factors motivation theory* atau teori motivasi dua faktor atau teori motivasi kesehatan atau faktor

[11] Tri Andjarwati et al., "Motivasi Dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow , Teori Dua Faktor Herzberg , Teori X Y Mc Gregor , Dan Teori Motivasi" 1, no. 1 (2015).

higienis. Menurut teori ini motivasi yang ideal yang dapat merangsang usaha adalah peluang untuk mengembangkan kemampuan. Herzberg menyatakan bahwa orang dalam melaksanakan pekerjaannya dipengaruhi oleh dua faktor yang merupakan kebutuhan, yaitu:

1) Faktor *Higienis (Hygiene Factor/Maintenance Factors)* Maintenance factor adalah faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia yang ingin memperoleh ketentraman badaniah. Kebutuhan kesehatan ini menurut Herzberg merupakan kebutuhan yang berlangsung terus menerus, karena kebutuhan ini akan kembali pada titik nol setelah dipenuhi.

2) Faktor Motivasi *(Motivation factors) Motivation factors* adalah menyangkut kebutuhan psikologis. Kebutuhan ini meliputi serangkaian kondisi intrinsik, Kepuasaan pekerjaan (*job content*) yang apabila terdapat dalam pekerjaan akan menggerakan tingkat motivasi yang kuat, yang dapat menghasilkan prestasi pekerjaan yang baik. Faktor motivasi ini berhubungan dengan penghargaan terhadap pribadi yang secara langsung berkaitan dengan pekerjaan.[12]

[12] Maya Andriani and Kristiana Widiawati, "Penerapan Motivasi Karyawan Menurut Teori Dua Faktor Frederick Herzberg Pada PT Aristika Kreasi Mandiri" 5, no. 1 (2017): 83–98.

3. Teori ERG Clayton P. Alderfer

Teori ini adalah penyempurnaan dari teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow. Menurut Alderfer dalam Robbins mengemukakan ada tiga hirarki dalam kebutuhan inti yaitu eksistensi (*existence*), kekerabatan atau berhubungan (*relatedness*), dan pertumbuhan (*growth*). Adapun ketiga hirarki dalam kebutuhan inti tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan Eksistensi

   Kebutuhan eksistensi merupakan pemberian persyaratan eksistensi materiil dasar, mencakup butir-butir yang oleh Maslow dianggap sebagai kebutuhan keamanan serta keselamatan dan kebutuhan fisiologis seperti gaji, kondisi kerja, peralatan kerja atau kebutuhan mendasar manusia untuk bertahan hidup dan sebagainya.

2. Kebutuhan Berhubungan

   Kebutuhan berhubungan merupakan hasrat yang kita miliki untuk memelihara hubungan antar pribadi yang bermanfaat. Hasrat sosial dan status menuntut interaksi dengan orang-orang lain agar dipuaskan, dan hasrat ini segaris dengan kebutuhan sosial Maslow.

3. Kebutuhan Pertumbuhan

   Kebutuhan pertumbuhan adalah suatu hasrat instrinsik untuk perkembangan pribadi, mencakup komponen

instriksi dari kategori penghargaan Maslow dan karakteristik-karakteristik yang tercakup pada aktualisasi diri.[13]

a. Motivasi Wisata

Sharpley dalam Malik mengemukakan motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Motivasi wisata menurut Josiam dan Frazier dalam Rohmanah terdiri dari 4 faktor yaitu *novelty seeking, stress busting/fun, achievement, family oriented/education.*

a. Novelty seeking

Novelty seeking adalah motivasi wisata untuk mencari sesuatu hal yang bersifat baru, merasakan pengalaman baru dan menikmati daya tarik wisata baru.

b. Stress busting/fun

Stress busting/fun adalah motivasi wisata untuk menghilangkan kejenuhan atau stress dari rutinitas sehari-hari.

[13] Shella Alvio Mayvita, "TERHADAP PRESTASI KERJA (Studi Pada Karyawan PT . PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Jawa Bagian Timur Dan Bali II)" 47, no. 2 (n.d.): 168–76.

c. *Achievement*

Achievement adalah motivasi wisata berkunjung untuk alasan gengsi (prestige). Wisatawan memiliki motivasi untuk mengunjungi daya tarik wisata yang belum pernah dituju oleh teman, saudara, atau kerabat dan keluarga. *Oriented/education Family oriented/education* adalah motivasi wisata untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga.

d. *Family oriented/education*

Family oriented/education adalah motivasi wisata untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga.[14]

Menurut Bangun, motivasi adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku (*to behave*) secara teratur. Setiadi mendefinisikan bahwa motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Fahmi motivasi dibagi kedalam dua bentuk dasar, yaitu motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik:

1. Motivasi *ekstrinsik* (dari luar) Motivasi ekstriksik muncul dari luar diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut

[14] Rika Permatasari Effendi, "PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM CIMANGGU Universitas Pendidikan Indonesia | \.Upi.Edu Perpustakaan.Upi.Edu."

untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk merubah seluruh sikap yang dimiliki olehnya saat ini ke arah yang lebih baik.

2. Motivasi *intrinsik* (dari dalam diri seseorang/kelompok) Motivasi intrinsik adalah motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut,yang selanjutnya kemudian mempengaruhi dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.[15]

b. Faktor Pendorong Motivasi Wisata

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Dari sekian banyak wisatawan yang melakukan perjalanan wisata beberapa dari mereka semata-mata melakukan perjalanan wisata untuk mencari hiburan dan bersenang-senang seperti tujuan wisata pada umumnya. Namun, beberapa dari wisatawan baik domestik maupun mancanegara melakukan perjalanan wisata untuk menambah wawasan, pengetahuan, memenuhi rasa ingin tahu mereka dan keterampilan dalam suatu hal.

Wisatawan datang ke suatu tempat atau destinasi wisata tidak cukup hanya untuk melihat-lihat kegiatan yang terjadi di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi, namun ada beberapa tujuan lainnya yang mereka

[15] Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, and M.Herdit Maitama, "Daya Tarik Wisata, Motivasi Dan Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Berawe."

miliki dan belum tentu mereka dapat dari tempat asalnya. Maka dari itu, perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong dan faktor penarik bisa juga dikatakan sebagai faktor internal/dalam diri seseorang dan eksternal/luar diri seseorang yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata.[16]

Suprihatin telah mengidentifikasi bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih destinasi Pariwisata. Lastri S dalam Imam Ardiansyah dan Hari Iskandar mengatakan faktor-faktor motivasi yang sering dikaitkan dengan keputusan berkunjung wisatawan antara lain adalah keinginan untuk mencari pengalaman baru, keinginan untuk bersantai dan melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, motivasi budaya dan pendidikan, serta motivasi alam dan lingkungan.[17]

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Amirulah mendefinisikan keputusan

[16] Kadek Sandra Putri Dewanti, I Made Sendra, and I GPB. Sasrawan Mananda, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Pura Puseh Desa Adat Batuan, Gianyar," *Jurnal IPTA* 6, no. 2 (2018): 85, https://doi.org/10.24843/ipta.2018.v06.i02.p02.
[17] Imam Ardiansyah and Hari Iskandar, "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta," *Journal of Tourism and Education* 7, no. 2 (2023): 1–12.

berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu.Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung sebagai keputusan pembelian atas suatu barang atau jasa.

Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruhpemasaran, pencarian information, pencarian internal, dan pencarian exsternal (Kotler dalam Simamora, 2008:8). Dapat disimpulkan bahwa teori keputusan. pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan wisata oleh konsumen.[18]

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasikan dari konsep keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) yaitu meliputi merek, saluran pembelian, waktu, jumlah pembelian dan cara pembayaran. Ada 5 tahap dalam rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasikan dari keputusan pembelian konsumen

[18] Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid, and Luchman Hakim, "Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 42, no. 2 (2017): 18–25.

menurut Kotler & Amstrong (2012) diuraikan dalam bentuk pemaparan berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (recognized), yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Pencarian informasi yang dilakukan oleh calon wisatawan dimulai ketika mereka memandang bahwa kebutuhan berwisata tersebut biasa dipenuhi dengan berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai pilihan objek daerah tujuan wisata yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Menurut Sumarwan dalam Sumarwan (2011) menjelaskan pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi

mengenai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informaasi untuk mengecaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tinggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh wisatawan dalam semua situasi kunjungan.

4. Keputusan Pembelian

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata Manajemen dan Pariwisata Volume 1 Nomor 1, April 2022 70 ISSN 2829-5692 yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor yang terdapat di antara niar berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Setiadi dalam Sumarwan,terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, atau dalam hal ini tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan calon wisatawan. Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan

yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari kunjungan tersebut.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Tahap proses keputusan berkunjung di mana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan keputusam dan ketidakpuasan wisatawan. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.[19]

Menurut Philip Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian.

Keputusan berkunjung seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anakanak yang sedang tumbuh akan akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga yang penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan

[19] Syawaluddin Lingga and Zia Kemala, "Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang," *Manajemen Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2022): 66–75, https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.200.

sosialisasi khusus bagi para anggotanya, seperti agama, kebangsaan, kelompok ras, suku, dan wilayah.

2. Faktor Sosial, keputusan berkunjung seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti :
    1. Kelompok Acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian dapat dikatakan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau tetangga, yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus.
    2. Keluarga Keluarga dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saura-saudara kandung. Dan keluargaprokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki oleh seseorang.
    3. Peran dan Status, semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut. Sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya

3. Faktor Pribadi Keputusan berkunjung juga dipengaruhi factor kepribadiannya seperti :

    a) Usia dan siklus hidup

    b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

    c) Gaya hidup

    d) Kepribadian

4. Faktor Psikologis :

    1. Motivasi

        Karena faktor psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

    2. Persepsi

        Seseorang yang sudah termotivasi siap untuk melakukan sebuah tindakan. Bagaimana tindakan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

    3. Pembelajaran

        Pembelajaran meliputi kegiatan seseorang berdasarkan atas pengalam yang telah dialami. Pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja dan pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

    4. Keyakinan dan sikap

        Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi,

perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.[20]

Pentingnya Keputusan berkunjung menurut Kotler dan Amstrong dalam Muhammad Azam menyatakan bahwa bagi konsumen,sebenrnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu Tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa Tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

1. Pilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merk

   Konsumen harus memutuskan produk mana yang harus dibeli.

3. Pilihan Saluran Pembeli

   Konsumen harus mengambil Keputusan tentang penyalur yang mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu Pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, missal : ada yang membeli setiap minggu, bulan ,tahun,dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

   Konsumen dapat mengambil Keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.[21]

---

[20] Philip KotlerKeller, "Keputusan Berkunjung," 2008, 1–23.
[21] Muhammad Azam Abdullah, "Muhammad Azam Abdulloh_Bab 2," no. 2008 (2019): 10–38.

B. PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penemuan
1.	Irma Riantika	2016	pengaruh electronic word of mouth, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo	Populasi dalam penelitian tersebut adalah para wisatawan obyek wisata Curug Sidoharjo yang mempunyai Instagram. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara bersama- sama electronic word of mouth, daya tarik, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo dan secara parsial electronic word of mouth dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2.	Syawaluddin Lingga, Zia Kemala	2022	Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang	Motivasi Wisatawan telah efektif memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Ini terlihat dari naiknya Motivasi Wisatawan dapat memberikan peningkatan pada Keputusan Berkunjung. Selain itu Motivasi Wisatawan juga terlihat memberikan pengaruh pada Keputusan Berkunjung

3.	Dian Rizki Maulidiya Muksin Sunarti	2018	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya	Penelitian ini bertujuan untukmenjelaskan dan mengetahui pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Surabaya.
4.	Syakir Kamil Ainul Fitroh	2018	Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)	Hasil analisis data mengunakan regresi linier berganda, variabel atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga analisis berhasil menunjukan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan. Atas dasar itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan bagi pengelola wisata alam Kawah Ijen dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi digunakan agar lebih banyak wisatawan domestik yang mengetahui dan tertarik dengan keunikan yang dimiliki oleh wisata alam Kawah.
5.	Zulkarnaen, Iskandar	2018	Pengaruh motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Takengon (Studi pada Pengunjung Wisata Bur Telege)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Motivasi terhadap keputusan berkunjung pada Kota Takengon.
6.	Imam Ardiansyah Hari Iskandar	2023	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

			Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta	Faktor pendorong motivasi, seperti atraksi yang menarik dan inovatif, berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian, sementara faktor penarik motivasi, seperti fasilitas dan kenyamanan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

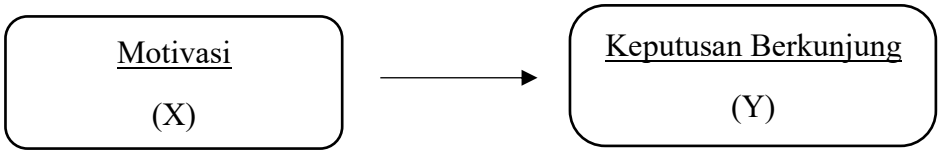
Berdasarkan tabel 2.1 diatas perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah membahas pengaruh motivasi wisatawan terhadap Keputusan berkunjung ke wisata edukasi di Kabupaten Agam.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Dari uraian dari berbagai landasan teori, terutama teori pariwisata sebagai suatu industri didapatkan empat komponen yang mendukung agar seseorang tertarik untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata, yaitu faktor motivasi *novelty seeking, stress busting/fun, achievement, family oriented/education.*

Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat dengan bagan sebagai berikut :

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran



Motivasi (X) berpengaruh signifikan terhadapKeputusan Berkunjung (Y).

D. HIPOTESIS

Menurut Sugiono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0 : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Keju Lasi

H1 : $\beta 1 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Keju Lasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Penelitian kuantitatif banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penyajian hasil. Penyajian hasil dalam bentuk, gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang representative akan meningkatkan serapan pembaca serta mempermudah penyampaian informasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan yang dititik beratkan pada Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi .

B. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumbernya,data dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara langsung,jajak pendapat dari individu

atau kelompok maupun hasil observasi dari suatu objek kejadian atau hasil pengujian dengan responden terpilih melalui kuesioner dan pertanyaan.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer dari wisatawan Keju Lasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung permsalahan yang akan dibahas,yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja. Penelitian ini dilakukan di Keju Lasi Jl. Lasi Tuo,Lasi Kec.Canduang,Kab. Agam,Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari 14 Juli – 14 Juni 2024

D. POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Data atau Jumlah Pengunjung Wisatawan Keju Lasi tahun 2022 yaitu sebanyak 50,671 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik yang terdapat pada semua objek penelitian. Sampel yang terlalu kecil akan menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan populasi yang sesungguhnya, begitu juga sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian, maka itu diperlukan adanya teknik dalam penarikan sampel.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan Rumus Slovin secara sistematis,rumus slovin ditulis dengan $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$. Dalam rumus tersebut terlihat unsur-unsur seperti n, N, dan *e.* Berikut adalah penjelasannya :

n : adalah jumlah sampel uang dicari

N : adalah jumlah populasi

e : adalah margin eror yang ditoleransi

Jika rumus mencari sampel $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$ maka berikut adalah cara mencari sampel penelitian Professor Danu :

Sampel : $n = \frac{50,671}{1+50,671(0,01)^2} = \frac{50,671}{1+506,71} = \frac{50,671}{507,71}$

$= 99,8$ Jika dibulatkan,maka jumlah sampel 100 populasi dengan margin eror 10% adalah 100 orang.

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan insidential sampling terhadap pengunjung Keju Lasi, Kec. Canduang, Kab. Agam. Adapun kriteria responden yang akan di ambil adalah:

a. Wisatawan lokal maupun domestik yang berkunjung ke wisata Edukasi Keju Lasi pada tahun 2022

b. Wisatawan yang sudah mengunjungi wisata Edukasi Keju Lasi berumur minimal 15-64 tahun.

E. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrument penelitian menurut Ibnu Hadjar adalah alat ukut yang digunakan untuk mendapatkan iformasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variable secara objektif. Sehingga diperlukan Teknik pengembangan skala atau alat ukut untuk mengukur variable dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala likert (likert scale) dengan jenis ordinal. Skala ordinal digunakan untuk meningkatkan preferensi atau kegunaan beragam jenis produk oleh konsumen dan untuk mengurutkan tingkat individu, objek atau peristiwa.

Penentuan nilai atau bobot yang digunakan dalam melakukan penilitian atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah dengan menggunakan skala ordinal yaitu 5 berjenjang (5, 4, 3, 2, dan 1) dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

No	Skala	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dilakukan dengan tiga cara,yaitu wawancara,kuesioner,dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah diamati melalui prilaku dan subjek penelitian dan merekam jawabannya untuk dianalisis, dengan observasi langsung, penelitian dapat melihat secara langsung dengan berbagai aktivitas yang dilakukan, jadi disimpulkan bahwa observasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan penelitian langsung dengan lingkungan objek penelitian dengan memperoleh gambaran mengenai objek yang sudah diteliti.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat daftar yang diberikan serangkai pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada responden guna mendapat pendapat ataupun data yang diketahui responden sehubung dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Dimana isi dari kuesioner ini berkaitan dengan masalah penelitian,kuesioner ini

diajukan dalam bentuk pernyataan kepada Pengusaha Keju Lasi dan juga wisatawan yang dijawab secara tertulis. Untuk mempermudah responden dalam menjawab kuesioner,penulis mengajukan daftar pernyataan angket yang setiap pernyataan sudah disediakan jawaban untuk dipilih.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan bahanbahan berupa catatan,buku,pedoman,serta arsip yang berkaitan dengan masalah. Dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti dalam hal ini adalah data dan informasi Keju Lasi.

G. TEKNIS ANALISIS DATA

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Yang dimaksud dengan interpretasi data ialah memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi – dimensi uraian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif dalam menganalisis data.

1. Uji Instrument Penelitian

Uji Instrumen Penelitian terdiri dari dua yaitu :

a. *Validity Test*

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauhmana validitas data yang didapat dari penyebaran angket (kuisioner). Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur. Untuk validitas pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat pada Corrected Item Total Correlation (CITC). Jika nilai CITC > 0,3 maka pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dapat dikatakan valid.

b. *Reliability Test*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan alat ukur Cronbach Alpha aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha CA > 0,6 ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. *Normality Test*

Uji normalitas untuk mengetahui apakah error dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model yang baik mengasumsikan error tidak berdistribusi normal. Beberapa cara untuk menguji yaitu menggunakan Analisis Grafik Histogram dan P-P Plot, dan One-Sample KolmogorovSmirnov Test. Pada Uji Normalitas nilai Asymp. Sig. (2-tailed)

harus lebih besar dari 0,5. Artinya Apabila nilai normalitas > 0,5 maka data terdistribusi secara normal.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik analisis data Regresi Linear Sederhana. Model Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Analisis data Y digunakan adalah model fungsi regresi sederhana. Model ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

Y = a + Bx

Dimana : Y = *Keputusan Berkunjung*

X = *Motivas*

b = Besaran Nilai Koefisien Elastisitas untuk variable bebas

a = *Konstanta*

4. Uji Koefesien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan

hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.[22]

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masingmasing variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui terbukti atau tidaknya hipotesis, taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai probalitas dari signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus Uji Parsial atau Uji t:

$$t = \beta n / S\beta n$$

Keterangan:

t : mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)

βn : koefisien regresi masing-masing variabel

Sβn : standar error masing-masing variabel.

Adapun kriteria dari uji t ini yaitu:

a. Jika thitung > dari ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

[22] B A B Iii and Metode Penelitian, "No Title," 2015, 15–24.

b. Jika thitung < dari ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.[23]

6. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Digunakan Untuk menghitung keeratan hubungan antara variable independent dengan variable dependent dapat dilakukan dengan melihat R square (R2). Semakin besar nilai koefisien determinasi tersebut maka akan menunjukkan semakin besar pula pengaruh variable bebas terhadap variable tidak bebas.

Dimana nilai R tersebut berkisar antara 0 dan 1. Apabila nilai R sama dengan 1 atau mendekati 1, berarti pengaruh X1 , X2 , X3 terhadap variasi atau perubahan Y adalah 100% yang berarti hubungan keterkaitan antara variable variable dengan varibel dependen adalah kuat.

[23] Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Keju Lasi

a. Sejarah Berdirinya Wisata Edukasi Keju Lasi

Wisata Edukasi Keju Lasi merupakan salah satu usaha industri kecil menengah. Wisata Edukasi Keju Lasi didirikan pada tahun 2015 oleh bapak Suhatril Sutan Rangkayo Basa yang merupakan seorang lulusan S2 Teknik di ITB. Wisata Edukasi Keju Lasi yang berlokasi di Jalan Lasi Tuo,Lasi Kecamatan Canduang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Awal mula berdirinya Wisata Edukasi Keju Lasi ini dikarenakan Bapak Suhartil dari kecil sudah diajarkan oleh orang tua untuk Bertani dan bergembala sapi. Diberi tanggung jawab oleh orang tua untuk mengurus anak sapi semenjak SD dan berlanjut sampai SMA kelas 3, setelah itu berhenti dan melanjutkan kuliah ke luar kota hingga lulus S1,kemudian melanjutkan S2,bekerja dan menjabat sebagai manager salah satu Perusahaan riset Korea tentang CBM.

Bekerja dan mendapatkan posisi yang bagus diperusahaan asing dalam bidang perminyakan tidak membuat Pak Suhatril melupakan asalnya yang memulai berternak sapi dari kecil. Dalam menempuh Pendidikan dikota kecil, beliau berfikir dan bertekad suatu saat akan kembali ke kampung lagi untuk membangun nagarinya, karena cara yang efektif untuk membangun nagarinya adalah berkarya secara langsung di nagari tersebut.

Kuatnya keinginan dan bulatnya tekad membangun nagari akhirnya beliau memutuskan *resign* dari Perusahaan dan kembali ke kampung halaman untuk merealisasikan niat membangun nagari dengan cara berternak sapi perah dan membuat keju mozzarella.

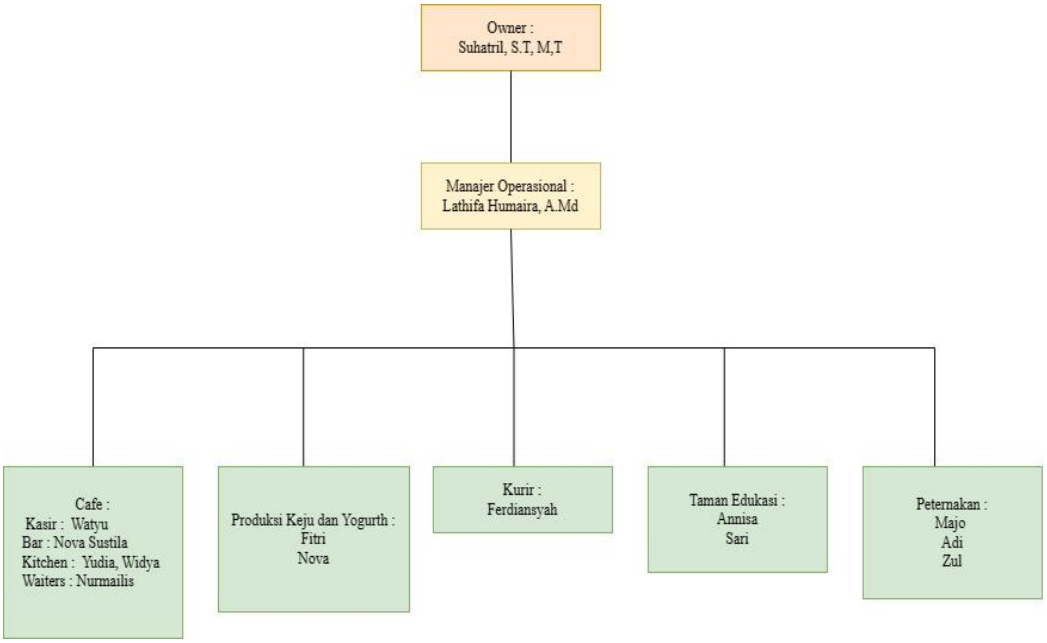
Tahun 2015 beroperasi yang awalnya hanya ada sapi perah dan sapi potong sebagai permulaan,seiring berjalannya waktu jumlah sapi potong dikurangi, dan meningkatkan jumlah sapi

perah. Tahun 2017 sudah memproduksi susu darisapi perah dan keju mulai berjalan. Kemudian pada waktu corona di tahun 2020 pemasaran dipeternakan terganggu,biasanya setiap hari adanya rombongan sekolah datang. Dikarenkan tidak ada rombongan sekolah datang kita (pemilik) mulai memikirkan alrternatif baru,maka dari itu kami mencoba konsep wisata keluargayang dibuat tempat duduk,saung,spot-spot foto yang menarik Gunung Marapi kemudian di viralkan ke media sosial. Bapak suhartil memberi nama usahanya dengan Wisata Edukasi Keju Lasi,wisata yang bisa dijaikan kunjungan wisata edukasi buat anak-anak bahkan dewasa untuk menambah wawasan tentang dunia peternakan sapi perah.

Seiring dikenalnya wisata keju lasi dikalangan Masyarakat,perlahan Keju Lasi mulai berkembang dengan adanya pelanggan tetap untuk membeli produk yang dihasilkan berupa susu murni dan keju mozzarella,pemasaran keu mozzarella bukan hanya di lingkup local tetapi

sudah sampai di berbagai kota seperti Pekan Baru,Riau,Bangkinang,Dumai dan Jambi.

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

d. Visi dan Misi

Visi : Membangun Ekonomi Nagari

Misi : Membangun mitra atau usaha mikro kecil masyarat,memperkenalkan produk Keju Lasi ke luar mancanegara dan juga Menjadikan Kab. Agam Sebagai Kawasan Utama Sapi Perah Pulau Sumatera dengan Nagari Lasi Sebagai Pusatnya.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi Wisata Edukasi Keju Lasi. Adalah responden sebagai berikut :

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan Perempuan. Berikut adalah hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2

Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	69	69%
Laki-lai	31	31%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel **4.2** jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden atau sebesar 69%. Sedangkan jumah responden dengan jenis kela min laki-laki sebanyak 31 orang atau sebesar 31% responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin Sebagian besar adalah perempuan.

b. Responden Menurut Asal Daerah

Deskripsi karakteristik berdasarkan asal daerah dibagi menjadi dua yaitu Bukittinggi dan Luar Bukittinggi. Berikut adalah hasil karakteristik berdasarkan asal daerah :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah	Presentase
Bukittinggi	65	65%
Luar Bukittinggi	35	35%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Dioalah Sendiri

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah responden dengan asal daerah Bukittinggi sebanyak 65 responden atau sebesar 65%. Sedangkan jumah responden dengan asal daerah luar Bukittinggi sebanyak 35 orang atau sebesar 35% responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan asal daerah sebagian besar adalah Bukittinggi.

c. Responden Menurut Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden dibagi menjadi 5 kelompok. Berikut adalah hasil karakteristik partisipasi berdasarkan usia responden :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	16	16%
2.	20-29 Tahun	38	38%
3.	30-39 Tahun	22	22%
4.	40-49 Tahun	17	17%
5.	> 49 Tahun	7	7%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan table **4.4** diatas karakteristik responden berdasarkan usia persentase tertinggi adalah berusia 20-29 Tahun sebanyak 38 responden atau 38% dari total responden. Selanjutnya disusuli oleh responden berusia 30-39 Tahun sebanyak 22 atau 22%. Kemudian responden dengan usia 40-49 Tahun sebanyak 17 atau 17%. Selanjutnya responden dengan usia <20 Tahun sebanyak 16 atau 16%. Dan responden dengan rentang usia >49 Tahun sebanyak 7 atau 7%.

d. Responden Menurut Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi 5 kelompok yaitu: SD (Sekolah Dasar), SMP(Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah keatas), Diploma dan Sarjana. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Table 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pilihan Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	Sekolah Dasar (SD)	2	2%
2.	SLTP/SMP	6	6%
3.	SLTA/SMA/SMK	42	42%
4.	D1/D2/D3	4	4%
5.	S1/S2/S3	46	46%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan table 4.5 diatas karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir persentase tertinggi adalah S1/S2/S3 sebanyak 46 responden atau 46% dari total responden. Selanjutnya disusuli oleh responden tamatan SLTA/SMA/SMK sebanyak 42 atau 42%. Kemudian responden dengan taamtan SLTP/SMP sebanyak 6 atau 6%. Selanjutnya responden dengan pendidian terakhir D1/D2/D3 sebanyak 4 responden atau 4%. Dan responden Pendidikan terkahir Sekolah Dasar (SD) sebanyak 2 responden atau 2%.

e. Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibagi menjadi 4 kelompok yaitu: <1 Juta, 1-3 Juta, 3 Juta, 3-5 Juta, >5 Juta. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

No	Pendapatan	Jumlah	Prsentase
1.	<1 Juta	47	47%
2.	1-3 Juta	21	21%
3.	3-5 Juta	25	25%
4.	>5 Juta	7	7%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data Diolah Sendiri

Berdasarkan table 4.6 diatas karakteristik responden berdasarkan Pendapatan persentase tertinggi adalah <1 Juta sebanyak 47 responden atau 47% dari total responden. Selanjutnya disusuli oleh responden pendapatan 3-5 Juta sebanyak 25 atau 25%. Kemudian responden dengan pendapatan 1-3 Juta sebanyak 21 atau 21%. Dan responden Pendapatab >5 Juta sebanyak 7 responden atau 7%.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui Tingkat kevalidan atau kesahihan suatu item instrument dalam kuisioner. Untuk mengukur validitas, nilai R_{hitung} (*person correlation*) dicocokkan dengan nilai R_{tabel}product moment pada taraf signifikan 5% (0,05). Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka butiran instrument tersebut dinyatkan valid. Berikut hasil ouput SPSS pengolahan uji validitas :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Motivasi (X)	X1	0,617	0,217	Valid
	X2	0,728	0,217	Valid
	X3	0,599	0,217	Valid
	X4	0,599	0,217	Valid
	X5	0,579	0,217	Valid
	X6	0,720	0,217	Valid
	X7	0,729	0,217	Valid
	X8	0,679	0,217	Valid
	X9	0,764	0,217	Valid
	X10	0,682	0,217	Valid
	X11	0,660	0,217	Valid
	X12	0,654	0,217	Valid
	X13	0,778	0,217	Valid
	X14	0,727	0,217	Valid
	X15	0,700	0,217	Valid
	X16	0,805	0,217	Valid
	X17	0,775	0,217	Valid
	X18	0,835	0,217	Valid
	X19	0,790	0,217	Valid
	X20	0,803	0,217	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,751	0,206	Valid
	Y2	0,747	0,206	Valid
	Y3	0,429	0,206	Valid
	Y4	0,717	0,206	Valid
	Y5	0,839	0,206	Valid
	Y6	0,863	0,206	Valid
	Y7	0,814	0,206	Valid
	Y8	0,754	0,206	Valid
	Y9	0,696	0,206	Valid
	Y10	0,835	0,206	Valid
	Y11	0,711	0,206	Valid

Berdasakan tabel diatas menunjukan bahwa tiap-tiap item instrument yang ada dapat dinyatakan **Valid,** karena hasil dari uji nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan bahwa apakah suatu insrumen penelitian ini cukup dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha croncbach's* dengan nilai minimum 0,70. Berikut hasil output SPSS uji reliabilitas :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	20

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa masing-masing dari pernyataan variable Motivasi (X_1) dalam instrument penelitian dapat dikatakan Reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* >70.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	11

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa masing-masing dari pernyataan variable Keputusan berkunjung (Y)

dalam instrument penelitian dapat dikatakan ***reliable***, karena nilai *cronbach's alpha* >0,70.

Setiap instrumen pada masing – masing variabel dapat dikatakan reliabel, sehingga untuk selanjutnya item instrumen pada masing – masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov yang ditinjau melalui nilai signifikan. Jika nilai sig yang diperoleh dari hasil olahan SPSS > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70181463
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.051
	Negative	-.084

Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.076[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji nilai sig dengan metode uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar **0,076** dimana nilai ini >**0,05** maka dapat disimpulkan **data terdistribusi normal.**

4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian mengenai pengaruh variable independent Motivasi (X) terhadap variable dependen Keputusan Berkunjung (Y). Berikut hasil uji regresi linear sederhana :

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.425	3.309		-1.035	.303
	Motivasi	.555	.039	.822	14.288	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dpat diketahui model persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut :

Y = a + Bx

Y= -3,425+0,555

Dari persamaan regresi linear tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta memiliki nilai negaif sebesar **-3,425** menunjukan bahwa jika Motivasi bernilai nol maka nilai *Keputusan berkunjung* bernilai **-3,425.**
2. Nilai variable Motivasi (X) adalah 0,555 menyatakan bahwa jika *Motivasi* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Keputusan berkunjung* akan meningkat sebesar 0,555 satuan.

5. Hasil Uji Korelasi (R)

Koefsien kolerasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar hubungan linear variable bebas yang diteliti terhadap variable terikat. Koefesien Korelasi (R) memiliki nilai diantara -1.00 hingga +1.00. semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variable bebas dengan variable terkait semakin kuat dan bersifat negative dan begitu juga sebaliknya. Adapun hasil dari koefesien korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Motivasi	Keputusan Berkunjung
Motivasi	Pearson Correlation	1	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan hubungan motivasi terhadap Keputusan berkunjung. Diketahui bahwa nilai Pearson Correlation yang dihubungkan antara masing-masing variabel memiliki tanda bintang, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan variable bebas terhadap variable terikat secara individual. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig> 0,05 maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel depende.

2) Jika thitung > ttabel atau sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesis regresi, derajat kebebasan ditentukan dengan rumus df = n – k. dimana 'n' atau sampel dalam penelitian ini adalah 100 dan 'k' atau jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2. Maka df = 100 – 2 = 98 pada taraf signifikansi 0,05 dan didapat pada t tabel sebesar 1,660. Berikut hasil uji T pada penelitian ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.425	3.309		-1.035	.303
	Motivasi	.555	.039	.822	14.288	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut :

1) Variabel Motivasi (X)

Hasil uji t pada variabel didapatkan t hitung sebesar **14,288** > dari 1,1661 (t_{tabel}) dengan nilai sig **0,00** < dari 0,05 maka **H_0**

ditolak dan H_1 diterima. Artinya Motivasi memiliki pengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi.

b. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen (Y). Berikut hasil uji koefesien determinasi (R^2) :

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.672	3.721

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Dari tabel 4.13 diatas didapatkan nilai *R Square* sebesar **0,676.** Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Motivasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 67,6%,sedangkan sisanya 32,4% (100% - 67,6%). Di terangkan oleh faktor-faktor lain diluar regresi yang di analisis.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan,maka diperoleh hasil output dari Spss Hasil uji t pada variabel didapatkan t hitung sebesar 14,288 > dari 1,1661 (t_{tabel}). Dalam hal ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa nilai sig 0,00 < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Motivasi memiliki pengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi.

Hasil dari pngujian dari uji koefesien determinasi menunjukan besaran Motivasi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yaitu sebesar sebesar 0,676. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Motivasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 67,6%,sedangkan sisanya 32,4% (100% - 67,6%). Di terangkan oleh faktor-faktor lain diluar regresi yang di analisis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Keju Lasi merupakan peternakan sapi yang berkonsep sebagai wisata edukasi. Ditempat ini kita akan dikenalkan bagaimana memberi makan sapi hingga pengalaman memerah sapi. Selain tentang dunia peternakan sapi,tempat ini juga memberi pengalaman berkenalan dengan hewan lainnya,seperti ikan hias,angsa,kelinci hingga ayam. Yang menarik dari tempat ini adalah kita diajarkan bagaimana pemeliharaan hewan dengan baik salah satunya cara memotong kuku kelinci. Wisata edukasi pengenalan terhadap hewan-hewan yang ramah untuk dipelihara ini mengajarkan sisi tanggung jawab dan empati serta kecerdasan emosional anak. Selain mengenalkan dunia hewan,terdapat kebun hidroponik yang dapat menjadi salah satu objek belajar mengenai tanaman.

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan,maka diperoleh hasil output dari Spss Hasil uji t pada variabel didapatkan t hitung sebesar 14,288 > dari 1,1661 (t_{tabel}). Dalam hal ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa nilai sig 0,00 < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Motivasi memiliki pengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi.

Hasil dari pngujian dari uji koefesien determinasi menunjukan besaran Motivasi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yaitu sebesar sebesar 0,672. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Motivasi

mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 67,6%,sedangkan sisanya 32,4% (100% - 67,2%). Di terangkan oleh faktor-faktor lain diluar regresi yang di analisis.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diajukan beberapasaran sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Wisata Edukasi Keju Lasi

   Diharapkan kepada pengelola atau pemilik Wisata Keju Lasi dalam mengembangkan sarana akses jalan dikarenakan penempatan lokasi yang di pedesaan di kaki gunung yang jauh dari pusat kota dengan adanya akses jalan yang bagus dapat menunjang ke tempat Wisata Edukasi Keju Lasi tersebut, dan dapat mengembangkan teknologi dalam pemerasan susu. Kemudian untuk fasilitas yang ada agar di perbarui dan juga di renovasi mana yang layak dan tidak layak dipakai untuk pengunjung,seperti musholla yang bocor sehingga menimbulkan bau apek dan juga lumut,kemudian tempat duduk yang sudah tidak layak di pakai sehingga membuat wisatawan merasa tidak nyaman.

2. Bagi Pemerintah

   Diharapkan bagi pemerintah Kab. Agam, Kec. Canduang Nagari Lasi dapat memberikan kebijakan dalam pengembangan akses jalan Lasi Tuo yang sempit sehingga sulit di tempuh oleh kendaraan besar seperti Bus Pariwisata. Perlunya kebijakan pemerintah dalam pembangunan akses jalan. Diharapkan juga pemerintah dapat membantu pihak pengelola

untuk mempromosikan wisata keju lasi agar dapat dikenal dimasyarakat luas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan sebagai acuan terkait motivasi wisatawan terhadap keputun berkunjung ke Keju Lasi dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Andjarwati, Tri, Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori X Y Mc Gregor, Teori Motivasi, and Prestasi Mcclelland. "Motivasi Dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow , Teori Dua Faktor Herzberg , Teori X Y Mc Gregor , Dan Teori Motivasi" 1, no. 1 (2015).

Andriani, Maya, and Kristiana Widiawati. "Penerapan Motivasi Karyawan Menurut Teori Dua Faktor Frederick Herzberg Pada PT Aristika Kreasi Mandiri" 5, no. 1 (2017): 83–98.

Ardiansyah, Imam, and Hari Iskandar. "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta." *Journal of Tourism and Education* 7, no. 2 (2023): 1–12.

Dan, Objek Wisata, and Ekonomi Masyarakat. *PELAKU USAHA*, n.d.

Dewi, Novia Sandra, and Universitas Sulawesi Barat. "Teori Motivasi," no. January (2023).

Fitroh, Syakir Kamil Ainul, Djamhur Hamid, and Luchman Hakim. "Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 42, no. 2 (2017): 18–25.

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, evi fatmi Utami, ria rahmatul Istiqomah, roushandy asri Fardani, dhika juliana Sukmana, and nur hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

Iii, B A B, and Metode Penelitian. “No Title,” 2015, 15–24.

Iroyudan, D I Dusun. “Evaluasi Pengelolaan Wisata Jati Larangan Dan Taman Sengon Melalui Indikator 5a Di Dusun Iroyudan,” n.d., 107–29.

KotlerKeller, Philip. “Keputusan Berkunjung,” 2008, 1–23.

Lingga, Syawaluddin, and Zia Kemala. “Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang.” *Manajemen Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2022): 66–75.

Mayvita, Shella Alvio. “TERHADAP PRESTASI KERJA (Studi Pada Karyawan PT . PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Jawa Bagian Timur Dan Bali II)” 47, no. 2 (n.d.): 168–76.

Muhammad Azam Abdullah. “Muhammad Azam Abdulloh_Bab 2,” no. 2008 (2019): 10–38.

Nuraldian, Muhammad. “PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN DAN PROMOSI JAYANEGARA KABUPATEN SUKABUMI (THE EFFECT OF TOURIST MOTIVATION AND PROMOTION ON VISITING DECISIONS IN CURUG SENTRAL JAYANEGARA SUKABUMI REGENCY)” 1, no. April (2022): 96–112.

Prasetyo, Aji. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.” *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi* 6, no. 2 (2015).

Prayogo. “Jurnal Pariwisata.” *Pariwisata*, 2018, 1–45.

Rika Permatasari Effendi. “PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM CIMANGGU Universitas Pendidikan Indonesia | \.Upi.Edu Perpustakaan.Upi.Edu,” 2015, 49–74.

Rizki, Dian, Maulidiya Muksin, and Fakultas Ilmu Administrasi. “Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya” 55, no. 1 (2018): 196–203.

Sandra Putri Dewanti, Kadek, I Made Sendra, and I GPB. Sasrawan Mananda. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Pura Puseh Desa Adat Batuan, Gianyar.” *Jurnal IPTA* 6, no. 2 (2018): 85.

Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, and M.Herdit Maitama. “Daya Tarik Wisata, Motivasi Dan Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Berawe.” *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)* 2, no. 1 (2021): 115–23.

Andjarwati, Tri, Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori X Y Mc Gregor, Teori Motivasi, and Prestasi Mcclelland. “Motivasi Dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow , Teori Dua Faktor Herzberg , Teori X Y Mc Gregor , Dan Teori Motivasi” 1, no. 1 (2015).

Andriani, Maya, and Kristiana Widiawati. “Penerapan Motivasi Karyawan Menurut Teori Dua Faktor Frederick Herzberg Pada PT Aristika Kreasi Mandiri” 5, no. 1 (2017): 83–98.

Ardiansyah, Imam, and Hari Iskandar. “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan

Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta." *Journal of Tourism and Education* 7, no. 2 (2023): 1–12.

Dan, Objek Wisata, and Ekonomi Masyarakat. *PELAKU USAHA*, n.d.

Dewi, Novia Sandra, and Universitas Sulawesi Barat. "Teori Motivasi," no. January (2023).

Fitroh, Syakir Kamil Ainul, Djamhur Hamid, and Luchman Hakim. "Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 42, no. 2 (2017): 18–25.

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, evi fatmi Utami, ria rahmatul Istiqomah, roushandy asri Fardani, dhika juliana Sukmana, and nur hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

Iii, B A B, and Metode Penelitian. "No Title," 2015, 15–24.

Iroyudan, D I Dusun. "Evaluasi Pengelolaan Wisata Jati Larangan Dan Taman Sengon Melalui Indikator 5a Di Dusun Iroyudan," n.d., 107–29.

KotlerKeller, Philip. "Keputusan Berkunjung," 2008, 1–23.

Lingga, Syawaluddin, and Zia Kemala. "Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang." *Manajemen Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2022): 66–75. https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.200.

Mayvita, Shella Alvio. "TERHADAP PRESTASI KERJA (Studi Pada Karyawan PT . PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Jawa Bagian Timur Dan Bali

II)" 47, no. 2 (n.d.): 168–76.

Muhammad Azam Abdullah. "Muhammad Azam Abdulloh_Bab 2," no. 2008 (2019): 10–38.

Nuraldian, Muhammad. "PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN DAN PROMOSI JAYANEGARA KABUPATEN SUKABUMI (THE EFFECT OF TOURIST MOTIVATION AND PROMOTION ON VISITING DECISIONS IN CURUG SENTRAL JAYANEGARA SUKABUMI REGENCY)" 1, no. April (2022): 96–112.

Prasetyo, Aji. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri." *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi* 6, no. 2 (2015).

Prayogo. "Jurnal Pariwisata." *Pariwisata*, 2018, 1–45.

Rika Permatasari Effendi. "PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM CIMANGGU Universitas Pendidikan Indonesia | \.Upi.Edu Perpustakaan.Upi.Edu," 2015, 49–74.

Rizki, Dian, Maulidiya Muksin, and Fakultas Ilmu Administrasi. "Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya" 55, no. 1 (2018): 196–203.

Sandra Putri Dewanti, Kadek, I Made Sendra, and I GPB. Sasrawan Mananda. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Pura Puseh Desa Adat Batuan, Gianyar." *Jurnal IPTA* 6, no.

2 (2018): 85.

Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, and M.Herdit Maitama. “Daya Tarik Wisata, Motivasi Dan Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Berawe.” *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)* 2, no. 1 (2021): 115–23.

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Lampiran Wawancara dengan Owner dan Manager Keju Lasi




2. Lampiran Penyebaran Kuisioner ke Wisatawan Keju Lasi





3. Tabulasi Data Respondend Variabel X (Motivasi)

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	X.18	X.19	X.20	Total X
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	80
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	97
4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	86
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	98
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	90
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	2	2	5	5	4	3	3	3	4	4	79
4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	76
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	84
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	89
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	5	4	3	85
4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	78
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	77
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	89

5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	74
4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5	4	82
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	84
5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	83
5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	77
4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	89
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	2	4	4	3	4	4	4	85
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	88
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	66
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	94
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	89

4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	81
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	78
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	80
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	91
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	81
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	3	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	80
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	92
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	72

4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	91
4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	94
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	86
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	84
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	72
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	75
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	91

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	87
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	80
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	71
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	96
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	84
5	4	5	5	5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	83
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	89
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	74
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	82

4. Tabulasi Data Responden Variabel Y (Keputusan Berkunjung)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Total Y
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	38
5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	49
5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	3	3	2	3	3	3	5	5	4	3	38
4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	43
4	3	3	3	3	3	4	1	3	2	3	32
4	4	4	2	2	3	3	5	4	3	4	38
5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	47
5	5	2	2	3	3	4	5	2	4	5	40
4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	5	35
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	50

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	2	3	3	3	2	5	5	5	40
4	4	2	4	4	3	3	5	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	42
4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	45
5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	38
3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	35
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	38
5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	46
3	4	4	4	2	3	3	5	5	4	4	41
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	39

4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	48
3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	34
4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	50
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	47
4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	46
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	36
4	4	4	3	2	3	4	1	2	1	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	39

5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	48
3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	25
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	43
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	37
4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	44
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
3	3	5	3	2	2	3	2	3	3	3	32
3	3	5	3	2	2	3	2	3	3	3	32
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48
5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	50
4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	3	37
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	31
4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	37
4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	45
4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	43
4	5	2	4	2	2	2	2	4	2	4	33
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	44
4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	43

5. Hasil Output SPSS Uji Validasi Variabel X (Motivasi)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.730**	.171	.471**	.571**	.636**	.680**	.519**	.375**	.612**	.537**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.089	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.730**	1	.159	.439**	.464**	.620**	.573**	.507**	.466**	.622**	.690**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.115	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.171	.159	1	.429**	.332**	.298**	.330**	.154	.145	.235*	.169	.429**
	Sig. (2-tailed)	.089	.115		.000	.001	.003	.001	.127	.150	.018	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.471**	.439**	.429**	1	.586**	.573**	.588**	.417**	.471**	.462**	.374**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.571**	.464**	.332**	.586**	1	.806**	.733**	.619**	.528**	.656**	.500**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.636**	.620**	.298**	.573**	.806**	1	.733**	.573**	.504**	.697**	.631**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.680**	.573**	.330**	.588**	.733**	.733**	1	.495**	.470**	.619**	.505**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.519**	.507**	.154	.417**	.619**	.573**	.495**	1	.546**	.679**	.493**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.127	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.375**	.466**	.145	.471**	.528**	.504**	.470**	.546**	1	.628**	.454**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.150	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.612**	.622**	.235*	.462**	.656**	.697**	.619**	.679**	.628**	1	.578**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.537**	.690**	.169	.374**	.500**	.631**	.505**	.493**	.454**	.578**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.092	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.751**	.747**	.429**	.717**	.839**	.863**	.814**	.754**	.696**	.835**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Hasil Output SPSS Uji Validasi Variabel Y (Keputusan Berkunjung)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.730**	.171	.471**	.571**	.636**	.680**	.519**	.375**	.612**	.537**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.089	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.730**	1	.159	.439**	.464**	.620**	.573**	.507**	.466**	.622**	.690**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.115	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.171	.159	1	.429**	.332**	.298**	.330**	.154	.145	.235*	.169	.429**
	Sig. (2-tailed)	.089	.115		.000	.001	.003	.001	.127	.150	.018	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.471**	.439**	.429**	1	.586**	.573**	.588**	.417**	.471**	.462**	.374**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.571**	.464**	.332**	.586**	1	.806**	.733**	.619**	.528**	.656**	.500**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.636**	.620**	.298**	.573**	.806**	1	.733**	.573**	.504**	.697**	.631**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.680**	.573**	.330**	.588**	.733**	.733**	1	.495**	.470**	.619**	.505**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.519**	.507**	.154	.417**	.619**	.573**	.495**	1	.546**	.679**	.493**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.127	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.375**	.466**	.145	.471**	.528**	.504**	.470**	.546**	1	.628**	.454**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.150	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.612**	.622**	.235*	.462**	.656**	.697**	.619**	.679**	.628**	1	.578**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.537**	.690**	.169	.374**	.500**	.631**	.505**	.493**	.454**	.578**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.092	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.751**	.747**	.429**	.717**	.839**	.863**	.814**	.754**	.696**	.835**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel X (Motivasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	80.10	86.616	.582	.947
X2	80.41	83.901	.694	.945
X3	80.08	86.418	.559	.947
X4	79.99	86.717	.562	.947
X5	80.31	84.822	.524	.948
X6	80.33	84.587	.688	.945
X7	80.40	83.455	.693	.945
X8	80.37	84.862	.642	.946
X9	80.39	83.331	.734	.945
X10	80.27	83.714	.639	.946
X11	80.49	83.424	.612	.947
X12	80.59	83.719	.606	.947
X13	80.41	82.871	.748	.944
X14	80.62	81.794	.683	.946
X15	80.61	83.392	.659	.946
X16	80.33	82.486	.778	.944
X17	80.42	82.004	.742	.944
X18	80.40	81.636	.810	.943
X19	80.41	82.709	.761	.944
X20	80.47	82.555	.775	.944

8. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y (Motivasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.33	36.607	.704	.905
Y2	39.36	36.091	.695	.905
Y3	39.82	38.189	.312	.924
Y4	39.67	35.031	.644	.907
Y5	39.90	33.646	.793	.899
Y6	39.78	33.931	.825	.897
Y7	39.57	35.298	.772	.901
Y8	39.69	33.125	.671	.907
Y9	39.46	35.221	.617	.908
Y10	39.61	33.897	.789	.899
Y11	39.41	36.366	.653	.907

9. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70181463
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.051
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

10. Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.425	3.309		-1.035	.303
	Motivasi	.555	.039	.822	14.288	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

11. Hasil Output SPSS Uji Korelasi (R)

Correlations

		Motivasi	Keputusan Berkunjung
Motivasi	Pearson Correlation	1	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

12. Hasil Output SPPS Uji Hipotesis

a. Hajil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.425	3.309		-1.035	.303
	Motivasi	.555	.039	.822	14.288	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.68	52.11	43.56	5.343	100
Residual	-10.227	7.770	.000	3.702	100
Std. Predicted Value	-2.973	1.601	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.749	2.088	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	.676	.672	3.721

a. Predictors: (Constant), Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

13. Lampiran SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 485.1/Un.26.3/PP.00.9/12/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Pariwisata Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program S1 Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an. **Anisa Fitri Humaira** NIM. **3520052** tanggal 14 Desember 2023

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135).
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Edukasi Keju Lasi"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Yuwarman Mansur, SE, MM**
NIP	:	196203111993031002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina (IV/a) / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 14 Desember 2023
Dekan,

HJ. NILNA ERA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

14. Lampiran SK Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1511/Un.26.3/PP.07/06/2024 04 Juni 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Keju Lasi
Nagari Lasi Kec. Canduang Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Anisa Fitri Humaira**
NIM	: 3520052
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Pariwisata Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukasi Keju Lasi Kec. Canduang Kab. Agam"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Keju Lasi Nagari Lasi Kec. Canduang Kab. Agam
Waktu	: 04 Juni s.d 04 Juli 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002