



## Research Article

DOI : 10.36728/afp.v23i1.2341

# Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Kampoeng Anggrek, PT. Anugerah Anggrek Nusantara, Kediri

Illia Seldon Maghfiroh, Rofiu Sisil Annisa

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

\* Email: [rofiusisilannisa@gmail.com](mailto:rofiusisilannisa@gmail.com)

## ABSTRACT

PT. AAN continues to develop its company, namely the Kampoeng Anggrek tour. Due to the Covid-19 pandemic, PT. AAN must put more effort into branding Kampoeng Anggrek tourism to the community. The purpose of this research is to know the characteristics and perceptions and motivations that influence tourist visits which can indirectly provide an evaluation of the development of PT AAN and support the construction of facilities as a tourist attraction. The research was conducted in dusun Sumber Petung, Sempu Village, Ngancar District, Kediri Regency, East Java involving 30 respondents, namely tourists who visited Kampoeng Anggrek. The factor variables tested in the study were compiled by theoretical and variable synthesis and the data were processed using the scoring method after being measured based on a Likert scale. The results obtained from the characteristics of Kampoeng Anggrek tourism tourists based on age class were dominated by the age of 35-50 years, based on origin dominated by tourists from outside Kediri, based on gender dominated by women, based on visit times dominated by newcomers, based on visiting partners dominated by family groups, and based on objects that tourists like are dominated by tourist objects in the orchid gallery. While the perception and influence of tourist motivation shows that these aspects have a positive effect on Kampoeng Anggrek. This makes a plus point for PT. AAN to continue to develop Kampoeng Anggrek tourism which is getting better after the covid-19 pandemic has passed.

## KEYWORD

Tour; Tourist perception; Kampoeng Anggrek

## INFORMATION

Received : 17 September 2022

Revised : 16 December 2022

Accepted : 29 January 2023

Volume: 23

Number: 1

Year: 2023

Copyright © 2023

by JURNAL ILMIAH AGRINECA

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan anugerah dengan kekayaan alam yang dipadukan dengan keanekaragaman hayati serta warisan sosial luhur yang memiliki nilai di dalamnya. Berbagai cara ditempuh untuk menjaga kelestarian bumi Indonesia. Selain itu Indonesia juga menjadi salah satu negara yang sering dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara

dikarenakan Indonesia memiliki potensi alam yang cukup besar untuk dikembangkan dan menjadikan daya tarik bagi wisatawan dengan berbagai tujuan. Agrowisata dapat dijadikan sebagai sektor yang dapat diandalkan oleh pemerintah untuk memperoleh devisa serta dapat menunjang perekonomian masyarakat di daerah tersebut. Setiap daerah pasti memiliki kawasan yang cukup potensial untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata yang memiliki keunikan-keunikannya sendiri. Tanpa disadari juga, seringkali banyak pelaku agribisnis yang memanfaatkan peluang untuk dijadikan sebagai objek wisata dalam sektor pertaniannya.

Letak Indonesia yang cukup strategis ini, menyebabkan Indonesia memiliki tingkat kesuburan yang baik. Maka dari itu, apabila sektor agrowisata terus dikembangkan akan menjadikan Indonesia dikenal hingga mancanegara dalam sektor wisata yang beragam dan indah. Jika hal ini terus didukung dan ditingkatkan baik dari fasilitas maupun infrastrukturnya akan menambah daya tarik wisatawan dalam berkunjung. Bicara tentang agrowisata yang identik dengan pesona alamnya baik secara alami maupun bantuan tangan manusia masih menjadi hal yang unik untuk diatur dan diciptakan dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap wisatawannya. Aset yang penting untuk menarik kunjungan wisatawan antara lain keaslian, keunikan, kenyamanan, dan keindahan alamnya. Sehingga faktor kualitas lingkungan menjadi hal yang penting yang wajib disediakan pada wilayah-wilayah yang berpotensi menjadi destinasi wisata (Syah, 2021).

Paduan antara pertanian dan juga sisi pariwisata seringkali disebut sebagai agrowisata. Menurut (Irawan, 2018) Agrowisata adalah suatu kawasan usaha pertanian yang dikembangkan secara kreatif sehingga mempunyai daya tarik wisata. Tempat yang cocok dijadikan sebagai destinasi wisata alam pada umumnya adalah daerah pedesaan karena termasuk kawasan strategis yang bisa dikembangkan sebagai agrowisata. Tepat di Desa Sempu, Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri menjadi salah satu daerah yang memiliki destinasi wisata salah satunya adalah wisata Kampoeng Anggrek.

Kampung Anggrek merupakan agrowisata yang menyuguhkan keindahan alam dan tanaman anggreknya yang menjadi icon dari destinasi wisata ini. Kampoeng Anggrek sendiri dipegang oleh PT. Anugerah Anggrek Nusantara. Luas lahan yang dimiliki PT . Anugerah Anggrek Nusantara ± 10 hektar dimana penggunaan lahan tersebut digunakan sebagai green house, laboratorium kultur jaringan, swalayan anggrek, dan agrowisatanya. Tanaman anggrek merupakan jenis tanaman hias yang dibudidayakan disana. Karena tanaman anggrek termasuk tanaman yang memiliki nilai estetika tinggi dan sangat populer. Tidak hanya tanaman anggrek menjadi faktor ketertarikan wisatawan berkunjung. Kampoeng Anggrek juga memfasilitasi objek-objek wisata lainnya juga sebagai penunjang wisata seperti fasilitas taman, resto, mini zoo, area outbond, serta tempat gathering yang cocok sebagai sarana berkumpul.

Pada awal tahun 2020 virus corona atau yang lebih dikenal dengan covid-19 mulai masuk ke Indonesia dan memberikan dampak negatif bagi masyarakat pada seluruh sektor, khususnya sektor pariwisata. Hal tersebut terjadi karena adanya kebijakan pemerintah untuk menerapkan social distancing dan juga kebijakan lainnya yang mewajibkan masyarakat untuk tetap tinggal di rumah. Dampak yang terjadi pada sektor pariwisata adalah menurunnya jumlah aktivitas kunjungan dikarenakan banyak negara yang menerapkan lockdown pada wilayahnya (Dwi, 2020). Sehingga adanya penurunan tersebut juga berdampak pada wisata "Kampoeng Anggrek" milik PT Anugerah Anggrek Nusantara. Kampoeng Anggrek sempat ditutup beberapa bulan karena tidak adanya kunjungan wisatawan dan juga untuk menghindari penyebaran virus covid-19 agar tidak semakin menyebar.

Saat setelah pandemi nantinya berlalu, tentu banyak perubahan yang dialami oleh perusahaan dan hal tersebut tentu menjadi tantangan baru bagi PT. AAN dalam membangun

branding perusahaan setelahnya. Persepsi wisatawan disini sangat dibutuhkan untuk menunjang pembangunan fasilitas sebagai daya tarik wisatawan. Potensi pariwisata Indonesia sendiri dinilai belum tergal maksimal dan penyebabnya dikarenakan akibat dari minimnya promosi yang kurang maksimal (Tanduh et al., 2022). Faktanya, PT ANN masih berupaya dalam melakukan branding wisata Kampoeng Anggrek melalui media sosial namun dalam pengelolaannya masih dapat dikatakan sederhana. Sedangkan wisatawan membutuhkan informasi terbaru setiap harinya. Persepsi wisatawan Kampoeng Anggrek terhadap daya tarik wisatawan akan sangat menentukan keberlangsungan agrowisata ini, sebab dengan mengetahui persepsi, karakteristik dan faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan secara tidak langsung akan menjadi evaluasi dan pengembangan branding PT AAN sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan untuk pergi ke Kampoeng Anggrek. Berdasarkan hal tersebut menjadi penting untuk diteliti guna membangun sikap yang positif untuk keberlangsungan pengembangan Kampoeng Anggrek dan mengetahui persetujuan wisatawan bahwa di Kampoeng Anggrek merupakan tempat destinasi wisata yang cocok untuk dikunjungi dengan bunga anggrek sebagai icon dari wisata Kampoeng Anggrek.

## 2. METODE

Penelitian ini bertempat wisata Kampoeng Anggrek milik PT. Anugerah Anggrek Nusantara (AAN) di Dusun Sumber Petung, Desa Sempu, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri. Penelitian dilaksanakan pada bulan September hingga bulan November 2022. Jenis data dalam penelitian ini termasuk jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan dan hasil dari kuisioner yang dilakukan kepada responden di Kampoeng Anggrek. Data primer yang diambil meliputi karakteristik serta persepsi dan motivasi wisatawan Kampoeng Anggrek dengan sumber data digunakan adalah hasil pengisian kuisioner responden dan observasi lapang. Dalam penelitian ini banyak sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Hal ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa waktu penelitian terbatas, tenaga, dan faktor lainnya. Pengambilan sampel dilakukan secara acak. Setiap wisatawan yang ditemui di Kampoeng Anggrek pada saat penelitian dilaksanakan sebagai sampel penelitian. Pemilihan responden dilaksanakan menggunakan teknik pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang sudah dibuat penulis (kuisioner). Dalam pengukurannya menggunakan skala likert.

Variabel faktor yang akan diuji dalam penelitian disusun setelah menyelesaikan kajian teori. Konsep variabel dapat memiliki banyak variasi nilai. Variabel-variabel ini dibangun berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan minat kunjung ulang, persepsi daya tarik objek wisata, dan motivasi wisatawan. Dimana variabel dalam penelitian ini disesuaikan juga dengan letak objek yang diteliti dan dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Teori Sintesis dan Variabel

Teori	Variabel	Indikator
Variabel Persepsi Daya Tarik Obek Wisata		
Teori Persepsi Daya Tarik	Menurut Nurcahyo dan Keliwar (2015) Persepsi merupakan kesan individu secara indrawi terhadap sesuatu yang pernah atau sedang dialami baik secara fisik maupun non fisik.	1. Terhadap objek wisata 2. Terhadap fasilitas dan pelayanan

Variabel Motivasi Wisatawan

Teori Motivasi	Menurut teori Moslow dalam <a href="#">Syafrina et al., (2017)</a> yaitu push and pull motivation yang menjelaskan tentang motivasi wisatawan dilihat dari faktor penarik dan pendorong	Menurut dimensinya 1. Faktor penarik 2. Faktor pendorong
		Menurut sifat motivasi perjalanan: 1. Faktor intrinsik 2. Faktor ekstrinsik
Variabel Minat Kunjung Ulang		
Teori Minat Kunjung Ulang	Menurut <a href="#">Suhartapa dan Sulisty (2021)</a> Minat kunjung ulang adalah bagian dari perilaku wisatawan yang merupakan dorongan wisatawan untuk melakukan kunjungan lagi di destinasi wisata yang sama.	1. Pengalaman mengesankan 2. Informasi terbaru

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan uji skoring. Pada aspek agrowisata, perbaikan fasilitas ataupun daya tarik objek wisata menjadi salah satu faktor pengembangan pihak yang terkait ([Dwi Setyaningsih, 2014](#)). Metode Skoring adalah suatu teknik analisis untuk mengklasifikasikan hasil akhir dari pembobotan sesuai dengan tingkat parameter. Pengelompokan didasarkan pada nilai total skor yang diperoleh per nilai total skor ([Agustin & Hariyani, 2021](#)). Pengukuran setiap indikatornya dapat dilihat melalui pembagian instrumen nilai mulai dari yang terendah hingga nilai tertinggi.

Skor = Total skor indikator / total jumlah keseluruhan x 100%

Menghitung total skor rata-rata :

Total rata-rata skor =  $\sum \text{skor} / N$  (banyaknya indikator)

Penilaian analisis terhadap kriteria yang dinilai dalam kuisioner pada masing-masing indikator penilaian akan diketahui dari nilai yang didapat sehingga dapat disimpulkan hasil dari nilai tersebut dapat menjawab tentang indikator yang diukur. Hasil perhitungan total skor rata-rata dapat digolongkan menjadi lima kriteria yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), cukup Setuju (CS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

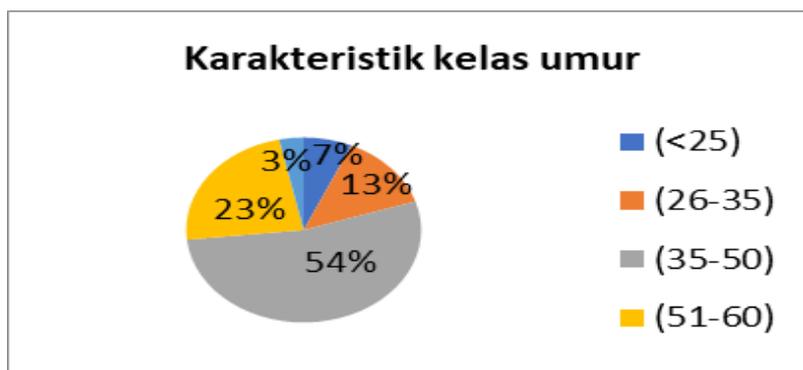
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Karakteristik Wisatawan Wisata Kampong Angrek

##### 3.1.1. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur

Pada dasarnya umur dikategorikan menjadi empat yaitu kanak-kanak (5-11 tahun), remaja (12-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lansia (46-65 tahun). Menurut [Arina, \(2019\)](#) Umur dapat dijadikan kriteria untuk menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga bisa mempengaruhi perilaku dan cara berfikir konsumen. Wisatawan yang datang sebagian besar adalah kelompok umur dewasa dengan kelas umur 35-50 tahun sebanyak 54% (Gambar 1). Hal tersebut dikarenakan objek dari Kampong Angrek ini juga mempengaruhi minat golongan usia anak muda yakni dengan rentang usia kurang dari 25 tahun dengan persentase hanya 7% dimana memiliki minat yang masih rendah untuk berkunjung ke wisata Kampong

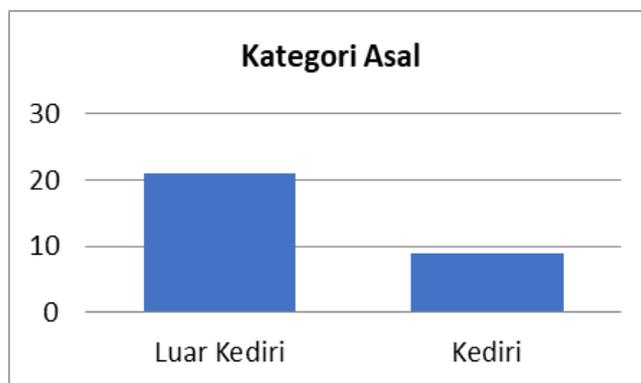
Anggrek. Dan golongan usia dewasa pada kelas usia lebih dari 60 tahun memiliki persentase lebih rendah dari kelas usia kurang dari 25 tahun yaitu hanya sebesar 3%.



**Gambar 1.** Karakteristik kelas wisatawan wisata Kampoeng Anggrek

Pada usia tua, jenis kegiatan yang mulai memasuki masa menopause kegiatan seperti ini akan semakin pasif untuk mencapai lokasi objek yang dituju. Sejalan dengan penelitian [Prawiro et al., \(2019\)](#) menjelaskan bahwa wisatawan dengan kategori usia sekitar 46-55 tahun cenderung memilih objek wisata yang sesuai dengan kemampuan fisiknya, dengan pelayanan yang nyaman, fisik yang tidak terlalu diforsir seperti berjalan kaki yang lama. Dimana Kampoeng Anggrek sendiri memiliki luas sekitar kurang lebih 10 hektar, namun demikian fasilitas pendukung seperti gazebo yang ada sepanjang jalan di Kampoeng Anggrek disediakan sebagai penunjang untuk memberikan fasilitas persitirahatan bagi wisatawan.

### 3.1.2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal



**Gambar 2.** Karakteristik kelas wisatawan wisata Kampoeng Anggrek

Berdasarkan gambar 2 wisatawan yang datang ke wisata Kampoeng Anggrek sebagian besar berasal dari luar Kabupaten Kediri. Adapun luar Kabupaten Kediri ini meliputi dari Blitar, Tulungagung, Lamongan, Lampung, Banyuwangi, Karanganyar, dan Mojokerto. Dalam penelitian [Keliwar & Nurcahyo, \(2015\)](#) menjelaskan bahwa jarak tempuh (akses) menjadi salah satu faktor yang turut menentukan kunjungan pengunjung ke Desa Budaya Pampang. Sehingga dapat dikatakan hubungan jarak tempuh dan daerah asal pengunjung tersebut memiliki pengaruh dalam penentuan objek wisata yang akan didatangi. Hal ini juga sangat baik karena kunjungan berdasarkan kategori asal menunjukkan bahwa wisata Kampoeng Anggrek sendiri sudah dikenal hingga luar wilayah Kabupaten Kediri. Faktanya sejalan dengan suasana perkotaan yang kian semakin padat menyebabkan kondisi di perkotaan sendiri jauh dari suasana alami artinya banyak wisatawan yang berminat untuk melakukan perjalanan yang memungkinkan kondisi lingkungan yang mendukung. Di lain sisi apabila dilihat dari jarak wisata yang semakin dekat juga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin dekat objek wisata tersebut akan mempengaruhi

wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut, begitupun sebaliknya (Lestari & Dewanti, 2019).

### 3.1.3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

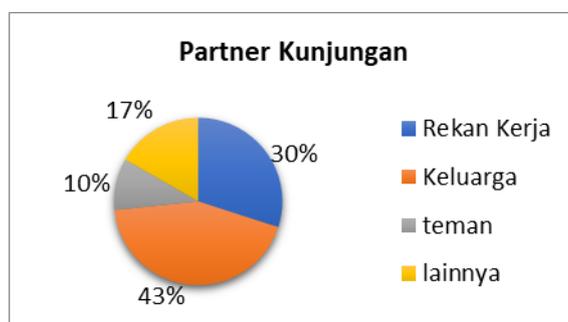
Jenis kelamin menunjukkan bahwa wisatawan didominasi oleh perempuan dengan persentase 73% lebih tinggi daripada pria yaitu sebanyak 27%. Menurut wawancara bersama Direktur Utama PT Anugerah Anggrek Nusantara juga menjelaskan bahwa peminat bunga anggrek juga didominasi oleh kaum wanita berdasarkan hasil penjualan anggrek di Kampoeng Anggrek. Sehingga hal ini menjadi faktor yang menyebabkan jenis kelamin berpengaruh terhadap objek wisata Kampoeng Anggrek dalam memilih objek tujuan. Pada penelitian Nabila et al., (2022) menghasilkan bahwa untuk karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Taman Edelweis jenis kelamin juga dominan pada perempuan. Hal ini dikarenakan pada umumnya perempuan menunjukkan adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan, keinginan, harapan, dan gaya hidup. Maka dari itu wisatawan Kampoeng Anggrek dengan jenis kelamin perempuan dapat dikatakan lebih tertarik pada wisata alam yang indah, spot-spot foto dan lokasi yang dapat dijadikan objek foto menarik sehingga dapat mempengaruhi dalam kegiatannya.

### 3.1.4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kali Kunjungan

Minat kunjung ulang wisatawan termasuk bagian dari perilaku wisatawan yang menjadi dorongan untuk melakukan kunjungan lagi di destinasi wisata yang sama (Suhartapa & Sulisty, 2021). Adapun kategori kali kunjungan terdapat beberapa opsi antara lain 1 kali, 2 kali, 3 kali, dan lebih dari 3 kali. Minat pengunjung dalam melakukan perjalanan biasanya memiliki ekpektasi yang baik ataupun kepuasan tersendiri untuk melakukan perjalanan. Dijelaskan bahwa rata-rata pengunjung yang datang ke wisata Kampoeng Anggrek merupakan pengunjung baru yang mengunjungi wisata Kampoeng Anggrek untuk pertama kalinya. Dan sisanya telah melakukan kunjungan ulang ke Kampoeng anggrek sebanyak 2 kali, 3 kali, hingga lebih dari 3 kali. Pengunjung dengan minat kunjung ulang ke wisata Kampoeng Anggrek memiliki kepuasan ataupun kepentingan tersendiri sehingga memutuskan untuk malakukan kunjungan lagi.

### 3.1.5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Partner Kunjungan

Partner kunjungan menjadi salah satu indikator yang dipakai untuk melihat motif wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Anggrek. Wisata Kampoeng Anggrek merupakan wisata yang cocok sebagai wisata keluarga, edukasi, ataupun sekedar rekreasi untuk berlibur. Sehingga dari observasi yang peneliti lihat sebagian besar wisatawan yang datang termasuk dari kategori kelompok.

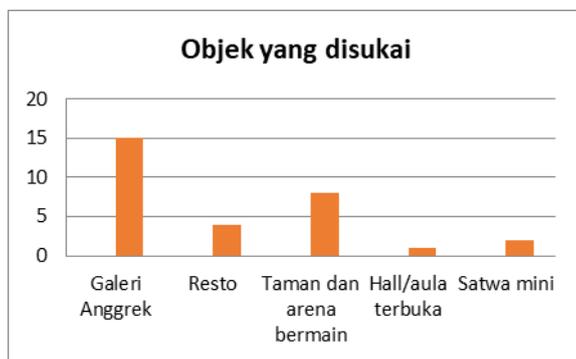


**Gambar 3.** Karakteristik kelas wisatawan wisata Kampoeng Anggrek

Wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Anggrek datang secara berkelompok. Dimana kunjungan tersebut tidak hanya dilakukan secara individu melainkan melakukan kunjungan bersama orang lain. Dari data di atas menunjukkan partner kunjungan wisatawan

kebanyakan didominasi oleh kunjungan keluarga yaitu sebesar 43% kemudian disusul dengan kunjungan bersama partner kerja sebesar 30%. Sedangkan persentase kunjungan bersama teman sebanyak 10% dan sisanya 17% untuk partner kunjungan wisatawan selain keluarga, teman, dan partner kerja. Sejalan dengan penelitian [Zikri, \(2022\)](#) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berkunjung ke Agrowisata tidak sendirian tetapi bersama dengan teman dan keluarga. Hal ini menunjukkan kunjungan wisatawan ke Kampoeng Anggrek didominasi kunjungan suatu kelompok orang dikarenakan apabila dilakukan secara bersama-sama akan lebih menyenangkan.

### 3.1.6. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kali Kunjungan



**Gambar 4.** Karakteristik kelas wisatawan wisata Kampoeng Anggrek

Berdasarkan gambar 4 dari objek wisata yang ada di Kampoeng Anggrek, wisatawan lebih menyukai objek wisata Galeri Anggrek yang. Kemudian disusul objek taman dan arena bermain, resto dan yang terakhir satwa mini. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan pergi ke wisata Kampoeng Anggrek untuk menikmati area galeri anggrek. Galeri anggrek menjadi objek favorit karena sejalan dengan objek utama yang dijadikan icon dari wisata Kampoeng Anggrek menjadikan area Galeri Anggrek dipenuhi dengan tanaman anggrek. Menurut [Nabila et al., \(2022\)](#) dalam penelitiannya terkait “Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Agrowisata Taman Edelweis di Kabupaten Karangasem Bali” dimana atraksi dan fasilitas yang disediakan agrowisata Taman Edelweis sehingga menjadi objek wisata favorit bagi pengunjung untuk mengisi liburan bersama teman-teman maupun keluarga. Artinya area taman Edelweis mampu memenuhi kepuasan pengunjung. Tidak menutup kemungkinan objek wisata lain dibuat sebagai objek wisata penunjang sehingga wisatawan dapat menentukan pilihan terhadap objek wisata yang dituju di Kampoeng Anggrek.

### 3.2. Persepsi dan Motivasi Wisatawan yang Mempengaruhi Kunjungan ke Kampoeng Anggrek

Menurut [Apriyanti \(2011\)](#), Persepsi merupakan proses individu dalam memilih dan menafsirkan informasi sehingga menimbulkan preferensi terhadap suatu objek, yang mana objek dalam penelitian ini adalah wisata Kampoeng Anggrek. Dengan adanya persepsi maka akan diketahui pandangan dari sisi wisatawan terhadap objek yang ada di Kampoeng Anggrek. Sedangkan motivasi merupakan proses yang menjelaskan tentang kekuatan, arah, dan ketekunan (Robbins dan udge, 2015). Dilihat dari sifat motivasi terbagi menjadi 2 yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Apabila dilihat dari sisi dimensi, motivasi terbagi menjadi dua juga yaitu motivasi pendorong dan motivasi penarik. Maka dari itu di bawah ini uraian terkait persepsi dan motivasi wisatawan terhadap wisata Kampoeng Anggrek.

#### 3.2.1. Persepsi wisatawan terhadap objek wisata Kampoeng Anggrek

Berdasarkan kuisisioner persepsi wisatawan yang diambil dari 30 responden dengan tinjauan dari beberapa indikator sebagai penilaian terhadap objek wisata Kampoeng Anggrek didapatkan hasil seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.** Persepsi wisatawan terhadap objek wisata Kampoeng Anggrek

Indikator	Rata-rata	Kategori	Total Skor Rata-rata
Keberagaman jenis anggrek di Kampoeng Anggrek sangat banyak	74.67	S	78.6
Kampoeng Anggrek dapat dijadikan wisata edukasi dan rekreasi	83.33	SS	
Objek wisata penunjang sudah menarik dan tertata rapi	74.67	S	
Memiliki daya tarik dari sisi geografis (wisata alam)	84.00	SS	
Kampoeng Anggrek dominan pada tanaman anggreknya	81.33	SS	

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Dari hasil yang didapat seperti pada gambar di atas menunjukkan bahwa penilaian wisatawan dari 5 indikator penilaian terkait objek wisata Kampoeng Anggrek menunjukkan dengan hasil skoring termasuk dalam kriteria setuju (S) dengan hasil total skor rata-rata sebesar 78.6% artinya wisatawan memiliki tanggapan positif terhadap objek wisata yang terdapat di Kampoeng Anggrek. Objek wisata di Kampoeng Anggrek dapat dikatakan baik dan layak untuk dikunjungi wisatawan. Apabila dikaitkan dengan karakteristik wisatawan Kampoeng Anggrek yang lebih dominan perempuan ditambah area koleksi galeri anggrek sangat mendukung dijadikan sebagai spot foto yang paling menarik dari objek penunjangnya, baik wisatawan yang suka koleksi anggrek ataupun wisatawan yang menyukai nilai estetika dari tata letak pada area tersebut sebagai area yang cocok untuk spot foto.

### 3.2.2. Persepsi wisatawan terhadap fasilitas dan pelayanan

Persepsi wisatawan Kampoeng Anggrek terhadap fasilitas dan pelayanan di Kampoeng Anggrek sebagai daya tarik wisatawan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Persepsi wisatawan terhadap fasilitas & pelayanan Kampoeng Anggrek

Indikator	Rata-rata	Kategori	Total Skor Rata-rata
Kampoeng Anggrek memiliki tempat bersih, sejuk, segar	81,33	SS	81,60
Kampoeng Anggrek memberikan fasilitas gathering (berkumpul) yang cocok	83,33	SS	
Tingkat keamanan Kampoeng Anggrek sudah baik	80,67	S	
Fasilitas dukungan (toilet, musholla, dll) sangat baik dan memadai	79,33	S	
Pelayanan di Kampoeng anggrek sudah baik dan memuaskan	83,33	SS	

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Dari hasil yang didapat seperti pada gambar 3 menunjukkan bahwa penilaian wisatawan dari 5 indikator penilaian terkait fasilitas dan pelayanan Kampoeng Anggrek menunjukkan dengan hasil skoring termasuk dalam kategori sangat setuju (S) dengan hasil total skor rata-rata

sebesar 81.6% artinya wisatawan memiliki tanggapan positif terhadap fasilitas dan pelayanan yang terdapat di Kampong Anggrek. Sehingga dapat dikatakan fasilitas dan pelayanan di Kampong Anggrek sudah memenuhi harapan wisatawan. Berbanding terbalik dengan penelitian Nurrohman et al., (2016) yang menjelaskan bahwa kerusakan fasilitas akibat kurangnya perawatan dinilai sebagai pemicu persepsi negatif wisatawan terhadap daya tarik wisata, sehingga berdampak pada kurangnya minat untuk berkunjung.

### 3.2.3. Motivasi pendorong wisatawan terhadap kampong anggrek

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Nurrohman et al. (2016), sebagai perbandingan dari penelitiannya didapatkan bahawa motivasi pendorong wisatawan lebih condong terhadap motivasi pendorong yaitu 49% sedangkan faktor penarik hanya 39%. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dimana nilai rata-rata total faktor pendorong lebih besar daripada faktor penarik. Hasil Faktor wisatawan Kampong Anggrek berdasarkan motivasi pendorong dengan empat indikator yang dinilai dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Motivasi pendorong wisatawan terhadap Kampong Anggrek

Indikator	Rata-rata	Kategori	Total Skor Rata-rata
Berkunjung untuk membeli/mencari tanaman anggrek	73.33	S	81,67
Berkunjung untuk merefresh diri dan menghilangkan stress	86.00	SS	
Berkunjung untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, dsb	84.67	SS	
Berkunjung untuk mencari sesuatu yang baru dan menarik	82.67	SS	

Sumber : data primer yang diolah (2022)

hasil skoring menunjukkan bahwa penilaian pengunjung dari 4 aspek penilaian terkait motivasi pendorong wisatawan yang berkunjung ke Kampong Anggrek menunjukkan dengan hasil skoring termasuk dalam kategori sangat setuju (S) dengan hasil total skor rata-rata sebesar 81.67% artinya wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap motivasi pendorong ke Kampong Anggrek. Motivasi wisatawan berkunjung ke Kampong Anggrek yang paling tinggi yaitu dengan tujuan untuk merefresh diri dan menghilangkan stress. Faktanya kondisi lingkungan dari Kampong Anggrek termasuk lingkungan yang sejuk dan segar.

### 3.2.4. Motivasi penarik wisatawan terhadap kampong anggrek

Adapun Faktor wisatawan berdasarkan motivasi penarik wisatawan dengan lima indikator yang dinilai dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Motivasi penarik wisatawan terhadap Kampong Anggrek

Indikator	Rata-rata	Kategori	Total Skor Rata-rata
Berkunjung karena tertarik dengan komoditas anggrek	72.67	S	76.53
Berkunjung karena tertarik dengan wisata penunjang	75,33	S	
Berkunjung karena lokasinya tidak terlalu jauh	70.67	S	
Berkunjung karena suka wisata alam daripada kota	84.67	SS	
Berkunjung karena harga tiket tergolong murah	79.33	S	

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar di atas hasil skoring menunjukkan bahwa penilaian wisatawan dari 5 indikator penilaian terkait motivasi yang menarik wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Anggrek menunjukkan dengan hasil skoring termasuk dalam kategori setuju (S) dengan hasil total skor rata-rata sebesar 76.53% artinya wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap motivasi yang menarik wisatawan terhadap wisata Kampoeng Anggrek. Nilai yang paling tinggi menyebutkan bahwa wisatawan berkunjung ke Kampoeng Anggrek dengan alasan karena suka dengan wisata alam daripada wisata yang berada di kota.

### 3.2.5 Motivasi intrinsik wisatawan terhadap kampoeng anggrek

Tabel 6. Motivasi intrinsik wisatawan terhadap Kampoeng Anggrek

Indikator	Rata-rata	Kategori	Total Skor Rata-rata
Kampung anggrek tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu senggang	81.33	SS	82,5
Kampoeng Anggrek menjadi tempat yang baru dikunjungi	78.00	S	
Berkunjung ke Kampoeng Anggrek dengan tujuan berlibur	86.00	SS	
Berkunjung untuk mencari kenyamanan suasana	84.67	SS	

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Penilaian wisatawan dari 4 indikator penilaian terkait motivasi intrinsik wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Anggrek menunjukkan dengan hasil skoring termasuk dalam kategori sangat setuju (SS) dengan hasil total skor rata-rata sebesar 82.5% artinya wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap motivasi yang menarik wisatawan terhadap wisata Kampoeng Anggrek. Indikator yang menempati nilai tertinggi bahwa motivasi intrinsik yaitu wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Anggrek dengan tujuan berlibur. Apabila dibandingkan dengan penelitian [Fabiana Meijon Fadul \(2019\)](#), menyebutkan bahwa motivasi intrinsik memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan motivasi ekstrinsik dikarenakan, wisatawan terpengaruh oleh motivasi intrinsik yang lebih dominan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Sehingga motivasi intrinsik dapat dikatakan berpengaruh baik terhadap faktor kunjungan wisatawan ke Kampoeng Anggrek.

### 3.2.6 Motivasi ekstrinsik wisatawan terhadap kampoeng anggrek

Adapun faktor wisatawan berdasarkan motivasi ekstrinsik terhadap wisata Kampoeng Anggrek dengan tiga indikator sebagai penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Motivasi ekstrinsik wisatawan terhadap Kampoeng Anggrek

Indikator	Rata-rata	Kategori	Total Skor Rata-rata
Berkunjung ke Kampoeng Anggrek karena saran dari orang lain	70.00	S	76.00
Berkunjung ke Kampoeng Anggrek karena diajak keluarga/teman	78.00	S	
Berkunjung ke Kampoeng Anggrek karena mengikuti tujuan rombongan	80.00	S	

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Hasil skoring menunjukkan bahwa penilaian wisatawan dari 3 indikator penilaian terkait motivasi ekstrinsik wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Anggrek menunjukkan dengan hasil skoring termasuk dalam kategori setuju (S) dengan hasil total skor rata-rata sebesar

76.00% artinya wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap motivasi ekstrinsik wisatawan terhadap wisata Kampong Anggrek. Dimana skor tertinggi menjelaskan bahwa tujuan wisatawan berkunjung lebih dominan dengan faktor mengikuti tujuan rombongan. Namun jika dibandingkan dengan motivasi instrinsik, motivasi ekstrinsik memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah. Di dukung dalam penelitian [Fabiana Meijon Fadul \(2019\)](#), bahwasanya motivasi ekstrinsik ini dinilai cukup dalam memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung ke wisata tujuan. Maka dari itu dapat disimpulkan pengaruh motivasi ekstrinsik wisatawan terhadap Kampong Anggrek dapat dikatakan masih rendah jika dibandingkan dengan pengaruh dari motivasi instrinsik.

### 3.2.7 Minat kunjung ulang wisatawan terhadap kampong anggrek

Tabel 8. Minat kunjung ulang wisatawan terhadap Kampong Anggrek

Indikator	Rata-rata	Kategori	Total Skor Rata-rata
Berminat kembali karena ingin membeli anggrek di kemudian hari	75,33	S	74.50
Berminat kembali karena mendengar informasi terbaru tentang Kampong Anggrek	80,67	S	
Berminat kembali untuk mengadakan acara di Kampong Anggrek	60,67	CS	
Berminat kembali untuk mengajak keluarga/teman di kemudian hari	81.33	SS	

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Empat indikator penilaian terkait minat kunjung ulang wisatawan yang berkunjung ke Kampong Anggrek menunjukkan dengan hasil skoring termasuk dalam kategori setuju (S) dengan hasil total skor rata-rata sebesar 74.50% artinya wisatawan memiliki pengaruh cukup positif terhadap motivasi ekstrinsik wisatawan terhadap wisata Kampong Anggrek. Disebutkan juga dalam penelitian [Suhartapa & Sulistyو \(2021\)](#), yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta” menjelaskan bahwa dorongan yang muncul karena keinginan untuk merasakan dan melihat suatu objek akan menimbulkan ketertarikan (minat) pada setiap wisatawan. Hal ini akan berdampak baik terhadap Kampong Anggrek karena apabila wisatawan telah merasakan kepuasan terhadap Kampong Anggrek, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan kunjungan ulang ke wisata Kampong Anggrek.

## 4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini didapatkan bahwa Karakteristik wisatawan wisata Kampong Anggrek dibedakan menjadi 6 yaitu berdasarkan kelas umur yang didominasi usia 35-50 tahun. Berdasarkan asal didominasi wisatawan dari luar kediri. Berdasarkan jenis kelamin didominasi wanita. Berdasarkan kali kunjungan didominasi oleh pendatang baru. Berdasarkan partner kunjungan didominasi oleh kelompok keluarga. Dan berdasarkan objek yang disukai wisatawan lebih menyukai objek wisata pada galeri anggrek yang ada di Kampong Anggrek.

Persepsi dan pengaruh motivasi wisatawan wisata Kampong Anggrek ditinjau dari beberapa aspek, yaitu persepsi wisatawan terhadap objek wisata, terhadap fasilitas dan pelayanan, motivasi yang mendorong, motivasi yang menarik wisatawan, motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, serta minat kunjung ulang wisatawan terhadap Kampong Anggrek menyatakan dari hasil analisis bahwa ketujuh aspek tersebut berpengaruh secara positif terhadap Kampong Anggrek. Artinya wisatawan wisata Kampong anggrek setuju atas indikator

penilaian dari setiap aspek yang ada di Kampong Anggrek. Hal ini menjadikan poin plus bagi PT Anugerah Anggrek Nusantara untuk terus mengembangkan wisata Kampong Anggrek semakin baik setelah pandemi covid-19 berlalu.

Pihak PT Anugerah Anggrek Nusantara sebaiknya menambah papan petunjuk arah secara jelas pada setiap persimpangan jalan agar memudahkan wisatawan dalam perjalanan wisata di Kampong Anggrek. Selain itu, sistem pengembangan wisata Kampong Anggrek ada baiknya disesuaikan dengan harapan wisatawan mulai dari peningkatan kebersihan, kenyamanan, koleksi jenis anggrek, serta pengelolaan media informasi dengan mengikuti perkembangan teknologi dan trend yang berlaku sesuai zaman. Hal ini seharusnya lebih diperhatikan untuk menarik minat kunjung wisatawan agar lebih banyak lagi untuk berwisata ke Kampong.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. W., & Hariyani, S. (2021). *TOD (Transit Oriented Development): Teori, Metode, Dan Implementasi Sebagai Solusi Mengatasi Keruwetan Transportasi*. Universitas Brawijaya Press. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=SURTEAAAQBAJ>
- Apriyanti, H. (2011). Persepsi Dan Sikap Pengunjung Kebun Raya Bogor Terhadap Koleksi Tumbuhan Obat. *Skripsi*.
- Arina, W. (2019). *Pengaruh Persepsi Internal Dan Eksternal Terhadap Minat Konsumen Muslim Berbelanja Di Minimarket Angkasa*. 5–10.
- Dwi Setyaningsih, A. A. M. P. S. (2014). *Analisis Sensori Untuk Industri Pangan Dan Argo*. PT Penerbit IPB Press. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Xzp4dwaaqbaj>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Indah Sergang Dabo Singkep. *Jom Fisip*, 3(2), 12.
- Irawan, D. (2018). Kajian Pengelolaan Lanskap Agrowisata D’Kandang Amazing Farm, Sawangan, Depok Denis Irawan. *Skripsi*, 1.
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure Vol. 12, No. 2, Oktober 2015 Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang Di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort*, 12(2), 10–27.
- Lestari, R., & Dewanti, D. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Wisata Di Objek Wisata Alam Kalibiru Kulon Progo, Yogyakarta. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, 3(2), 1–6. <https://Doi.Org/10.18196/Jerss.030214>
- Nabila, I., Ayu, I. D., Yudhari, S. R. I., Ayu, I. D. A., & Dewi, L. (2022). *Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Agrowisata Taman Edelweis Di Kabupaten Karangasem Bali*. 11(1), 200–210.
- Nurrohman, F., Sahara, A., Iqbal, M., Sanawiri, B., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan Dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 146–154.
- Prawiro, H., Dwiloka, B., & Purwanti, F. (2019). Strategi Pengembangan “Wisata Agro Kebun Kaligua” Pt Perkebunan Nusantara Ix Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(1). [Http://Stiepari.Greenfrog-Ts.Co.Id/Jurnal/Index.Php/JT/Article/View/125](http://Stiepari.Greenfrog-Ts.Co.Id/Jurnal/Index.Php/JT/Article/View/125)
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://Doi.Org/10.31294/Khi.V12i2.10579>
- Syafrina, A., Tampubolon, A. C., Suhendri, S., Hasriyanti, N., & Kusuma, H. E. (2018). Preferensi Masyarakat tentang Lingkungan Perumahan yang Ingin Ditinggali. *RUAS*, 16(1), 32-45.

- Syah, M. A. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kawasan Agrowisata Tigajuhar Farm (Studi Kasus : Desa Rumah Sumbul, Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara). *Skripsi*, 2.
- Tanduh, Y., Nursiah, N., Rahmawati, R., & Elita, E. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Teknik Membentuk Huruf pada Anyaman Rotan di Kelompok Kerajinan Jawet Itah Kota Palangka Raya. *Jurnal Abdidas*, 3(3), 512-518.
- Zikri, F. (2022). Perilaku Konsumen Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi Kec. Warungkondang, Kabupaten Cianjur Jawa Barat. *Administrasi Bisnis*, 2(1), 50-68.