

MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBYEK WISATA KAYU PUTIH DESA TUA MARGA DITINJAU DARI DAYA TARIK WISATA DAN BAURAN PROMOSI

¹Luh Kadek Budi Martini, ²Mutria Farhaeni, ³Ni Putu Widiastuti, ⁴Putu Diah
Mayanti

¹²³⁴STIE Bali International Institute of Tourism Management
Email Korespondensi: jrseruni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan bauran promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Obyek Wisata Kayu Putih Desa Tua Marga. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 92 responden dengan menggunakan rumus slovin. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi dan uji t serta uji f. Dari hasil analisis penulis memperoleh hasil sebagai berikut, dari regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 6,393 + 0,211X_1 + 0,232X_2$, dimana artinya setiap peningkatan atau penurunan daya tarik wisata sebesar 1 poin maka minat berkunjung kembali akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,211, sedangkan peningkatan atau penurunan bauran promosi sebesar 1 poin maka minat berkunjung kembali akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,232. Dari analisis hubungan korelasi berganda ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,735, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke Obyek Wisata Kayu Putih Desa Tua Marga. Hasil analisis determinasi sebesar 0,67 atau 67,0% dapat diartikan bahwa pengaruh daya tarik wisata dan bauran promosi terhadap minat berkunjung kembali sebesar 67,0% sedangkan sisanya 33,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} daya tarik wisata sebesar 1,671 dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ mengidentifikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji t bauran promosi sebesar 5,227 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ mengidentifikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil uji f diperoleh f_{hitung} sebesar 17,833 dengan sig $0,000 < 0,05$ mengidentifikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata dan bauran promosi secara simultan terhadap minat berkunjung.

Kata kunci : daya tarik wisata, bauran promosi, minat berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourist attraction and promotion mix on the interest of tourists visiting the Kayu Putih Tourism Object in Tua Marga Village. The sample of this study was 92 respondents using the Slovin formula. The data collection procedure in this study used interview, documentation, and questionnaire techniques using a Likert scale. In conducting this research, the writer uses multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination analysis and t test and f test. From the results of the analysis, the authors obtained the following results, from multiple linear regression the equation $Y = 6.393 + 0.211X_1 + 0.232X_2$, which means that for every increase or decrease in tourist attraction by 1 point, the interest in visiting again will increase or decrease by 0.211, while an increase or decrease in the promotion mix by 1 point will increase or decrease the interest in visiting again by 0.232. From the analysis of the multiple correlation relationship shown by the multiple correlation coefficient value of 0.735, it can be concluded that tourist attraction and promotion mix have a positive effect on interest in returning to the Kayu Putih Tourism Object in Tua Marga Village. The results of the determination analysis of 0.67 or 67.0% can be interpreted that the influence of tourist attraction and promotion mix on interest in revisiting is 67.0% while the remaining 33.0% is influenced by other variables not discussed in this study. From the results of the t-test, it was obtained that the t_{count} of tourist attractions was 1.671 with a sig value of $0.002 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_1 accepted. The results of the promotion mix t test of 5.227 with a sig value of $0.000 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted. From the results of the f test obtained f_{count} of 17.833 with sig $0.000 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted. So that there is a significant influence between tourist attraction and promotion mix simultaneously on interest in revisiting.

Keywords: tourist attraction, promotion mix, interest in revisiting.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki budaya yang beragam dan kekayaan sumber daya alam yang memberikan pendapatan besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara. Pariwisata berasal dari dua kata, yaitu *Pari* dan *Wisata*. *Pari* dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan *wisata* dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel” dalam Bahasa Inggris. Jadi, Pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain, yang dalam Bahasa Inggris disebut dengan “Tour”. (Yoeti, 1991:103). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong dan *turisme* (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:830).

Salah satu Provinsi di Indonesia yang mempunyai potensi pada sektor pariwisata yaitu Provinsi Bali dengan luas wilayah 5.633 km² dan terdiri dari 8 Kabupaten dan 1 Kota, Provinsi Bali mempunyai potensi wisata yang sudah terkenal hingga mancanegara karena keindahan alam serta budayanya yang sangat beragam. Selain menikmati keindahan dan budayanya, para wisatawan juga dapat mengetahui dan mempelajari budaya yang ada di Bali. Banyak wisata di Bali yang terkenal diantaranya Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana atau GWK Bali, Desa Penglipuran Bangli, Air Terjun Sekumpul, Pura Ulun Danu Beratan Bedugul, Pura Besakih, Pura Uluwatu, Pura Tanah Lot dan lainnya. Walaupun sudah memiliki potensi wisata yang terkenal di Bali, masih banyak obyek wisata yang masih dalam tahap pengembangan.

Salah satu obyek wisata yang baru berkembang sejak tahun 2016 di daerah Tabanan adalah wisata Kayu Putih Bayan yang terletak di Desa Tua, Kecamatan Marga, Desa Tua mempunyai luas wilayah 380,00 Ha yang berbatasan dengan Desa Baru di sebelah utara, Desa Petiga di sebelah selatan, Desa Perean di sebelah timur dan Desa Payangan di sebelah barat. Desa Tua memiliki potensi untuk pengembangan daerah tujuan wisata, karena letak geografis berada di tengah-tengah pulau bali. Selain mudah di jangkai, Desa Tua merupakan daerah dataran tinggi/pegunungan dengan udara yang sejuk dan terdapat sumber mata air yang mudah untuk dimanfaatkan sebagai obyek wisata.

Adanya ikon dari Desa Tua yaitu wisata Kayu Putih Bayan, wisata ini memperkenalkan sebuah pohon raksasa yang tumbuh sudah lebih dari 700 tahun yang satu-satunya di Bali. Terdapat beberapa daya tarik wisata yang berada di area Kayu Putih Bayan antara lain rute sepeda, sawah, kolam berenang dan alam yang asri dan indah. Kondisi yang demikian membuat kawasan tersebut berpotensi untuk dikembangkan dan wisata Kayu Putih Bayan dijadikan obyek pendukung wisata di Kabupaten Tabanan.

Menurut Yoeti (2009:166), daya tarik wisata adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada mereka bila mereka datang berkunjung pada suatu negara atau daya tarik wisata tertentu. Wisata Kayu Putih merupakan obyek wisata yang terkenal dengan pohon besar yang tumbuh lebih dari 700 tahun. Wisata kayu putih juga dilengkapi dengan penyewaan sepeda untuk wisatawan yang ingin menikmati keindahan desa yang asri dengan pemandangan perkebunan hasil masyarakat setempat dan keindahan pegunungan yang terlihat indah di pagi hari. Obyek wisata juga dilengkapi berbagai macam fasilitas yang sudah dibangun untuk kenyamanan pengunjung. Fasilitas lain adalah tempat makan yang ada di sekitar wisata Kayu Putih Bayan yang dapat dinikmati sambil melihat pemandangan alam sekitar. Faktor jarak obyek wisata yang harus ditempuh sejauh 27km dari pusat Kota

Tabanan dan tidak tersedianya transportasi umum menuju tempat wisata Kayu Putih Bayan menjadikan masalah tersendiri bagi obyek wisata ini.

Kotler dan Armstrong (2012:432), mengatakan bahwa bauran promosi atau disebut juga dengan marketing *communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Promosi yang dilakukan oleh pengelola pada wisata Kayu Putih Bayan sudah dilakukan dengan berbagai iklan-iklan di beberapa media massa dan media sosial yang memberikan informasi mengenai pesona di wisata Kayu Putih Bayan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek Wisata Kayu Putih?, (2) Apakah ada pengaruh bauran promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek Wisata Kayu Putih?, (3) Apakah ada pengaruh daya tarik dan bauran promosi terhadap minat berkunjung ke obyek Wisata Kayu Putih?

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada obyek wisata Kayu Putih Bayan di Desa Tau Marga. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan variabel daya tarik (X1), bauran promosi (X2), dan minat berkunjung (Y). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu kuesioner, wawancara, dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, determinasi, f-test (uji-f) dan t-test (uji-t). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu 92 responden dari pengunjung obyek wisata Kayu Putih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji-T (t-test)

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel daya tarik dan bauran promosi terhadap minat berkunjung ke obyek wisata Kayu Putih Desa Tua Marga. Berdasarkan hasil analisis pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung diperoleh nilai sig. t sebesar $0,002 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil analisis pengaruh bauran promosi terhadap minat berkunjung diperoleh nilai sig. t sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

UJI F (F-Test)

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui apakah hubungan secara simultan antara daya tarik dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke obyek wisata Kayu Putih Desa Tua Marga. Berdasarkan hasil perhitungan didapat F-hitung sebesar 17,833 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan bersama-sama (simultan) dari daya tarik dan bauran promosi terhadap minat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke obyek wisata Kayu Putih Desa Tua Marga. Ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 1,671 dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ maka disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek wisata Kayu Putih.
2. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek wisata Kayu Putih. Ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 5,227 dengan nilai sig sebesar $0,026 < \alpha (0,05)$ maka disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek wisata Kayu Putih.
3. Daya tarik dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke obyek wisata Kayu Putih. Ini dapat dilihat dari hasil uji f hitung sebesar 17,833 dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. maka disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek wisata Kayu Putih.

SARAN

1. Saran untuk pengelola

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran kepada pihak pengelola obyek wisata kayu putih, untuk meningkatkan minat berkunjung ke obyek wisata kayu putih maka hendaknya pihak pengelola senantiasa terus meningkatkan faktor daya tarik dan bauran promosi sesuai dengan pengelolaan obyek wisata yang ada, hal tersebut agar minat berkunjung kembali ke obyek wisata kayu putih yang diharapkan oleh pihak pengelola dapat tercapai secara optimal.

2. Saran untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel dependen lainnya selain minat berkunjung kembali yang tentunya dapat mempengaruhi variabel independen daya tarik dan bauran promosi misalnya, pengaruh daya tarik dan promosi terhadap jumlah kunjungan. Agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel dependen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi daya tarik dan bauran promosi di obyek wisata Kayu Putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataan*, 11(2).
- Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 313-325.
- Basuki, D. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Kambo Highland (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Principles of Marketing. Global Edition. 14Edition, Pearson Education*.
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke12. Penerbit: Erlangga.
- _____. 2015. *Marketing an Introduction, twelve edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2002). Pemasaran, perhotelan dan keparawisataan. Prehallindo.
- Mahmudah, C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Berwisata dan Implikasinya terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Stkip Pgri Tulungagung). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2).
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. Jakarta: salemba empat, 5(2), 23-34.
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Yoeti, O. A., & Gunadi, I. M. A. (2013). Sustainable Tourism sebagai Instrumen Strategis dalam Perencanaan Pembangunan Suatu Analisis dari Sisi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 1(1), 37-44.
- Yolanda, F., Yuliana, Y., & Pramudia, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *Journal of Home Economics and Tourism*, 15(2).