



PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN GEOWISATA GUA PAWON KABUPATEN BANDUNG BARAT

Agung Ilham Triana

Politeknik Pariwisata NHI Bandung

E-mail : agl@stp-bandung.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran atraksi wisata, promosi dan keputusan berkunjung wisatawan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atraksi wisata, promosi dan keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Geowisata Gua pawon Kabupaten Bandung Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke kawasan Geowisata Gua pawon. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 190 responden dan menggunakan teknik probability sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dipengaruhi oleh tempat wisata dan promosi. Daya tarik wisata dan promosi yang rendah akan berdampak pada rendahnya keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa objek wisata tiap unit akan memberikan kontribusi sebesar 1,244 terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Gua Pawon. Sedangkan untuk variabel promosi masing-masing unit akan menimbulkan kontribusi sebesar 1.346 terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Gua Pawon. Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan dibandingkan variabel daya tarik wisata.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Promosi dan Keputusan Berkunjung

Abstract

This study aims to find out the description of tourist attractions, promotions and tourist visiting decisions and to find out how much influence tourist attractions, promotions and tourist visiting decisions have had in the Pawon Cave Geotourism area, West Bandung Regency, either partially or simultaneously. This research uses quantitative research methods. The population in this study were tourists visiting the Pawon Cave Geotourism area. The number of samples in this study were 190 respondents and used probability sampling technique. Multiple linear regression analysis was used to analyze the research results. The results of the study show that tourist attraction and promotion have a significant effect on tourists' visiting decisions. The decision to visit a tourist spot is influenced by tourist attractions and promotions. Low tourist attraction and promotion will have an impact on the low decision of tourists to visit. Based on the regression equation, it can be seen that each unit's tourist attraction will contribute 1.244 to the tourist's decision to visit Pawon Cave. As for the promotion variable, each unit will contribute 1,346 to the tourist's decision to visit Pawon Cave. The promotion variable has a greater influence on tourist visiting decisions than the tourist attraction variable.

Keywords: *Tourist Attraction, Promotion and Visiting Decision*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Jawa Barat memiliki kekuatan daya tarik wisata alam dan wisata budaya (terdapat lebih dari 300 destinasi wisata alam serta lebih dari 600 wisata budaya di Jawa Barat). Maka, sesuai dengan branding "Pesona Jawa Barat Indonesia atau Wonderful West Java Indonesia", fokus Jawa Barat lebih kepada menawarkan daya tarik wisata alam dan wisata budaya. Apabila diperhatikan permintaan pasar wisata dunia terhadap wisata alam dan wisata budaya saat ini terus mengalami peningkatan. (Pikiran Rakyat Kota Bandung.- Wakil Gubernur Jawa Barat Dedy Mizwar, Jumat 13 Oktober 2017).

Gua Pawon adalah salah satu destinasi yang cukup menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat, namun akses jalan yang padat dan relatif macet, dengan banyaknya kendaraan besar seperti truk pengangkut pasir dan batu kapur hasil penambangan di daerah Padalarang membuat akses menuju Gua Pawon menjadi salah satu pertimbangan bagi para pengunjungnya sehingga wisatawan berpikir ulang untuk berkunjung ke Gua Pawon. Selain itu ada faktor yang sangat penting dalam menentukan kunjungan wisatawan ke suatu tempat destinasi wisata, dengan adanya aktifitas/ atraksi yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata tersebut sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan lain dan menjadi suatu nilai tambah untuk daya tarik destinasi wisata tersebut.

Gua Pawon merupakan destinasi wisata alam dengan nilai sejarahnya serta Gua Pawon hadir sebagai tempat rekreasi, pendidikan, budaya, olahraga serta perlindungan flora fauna beserta habitatnya. Wisata yang berbasis alam atau yang populer disebut ekoturisme ini merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek

pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan (Nirwandar, 2014: 185).

Pengelola kawasan wisata dan Disbudpar kab. Bandung Barat saat ini bekerjasama dalam meningkatkan kualitas atraksi wisata terutama pada wisata alam andalan di kawasan Padalarang diantaranya Gua Pawon dengan pengembangan atraksi wisata yaitu dengan pemanfaatan potensi alam dan sejarahnya sebagai daya tarik wisata, melakukan konservasi dan pemeliharaan potensi wisata terutama potensi wisata alam dan pengembangan aktivitas atraksi wisata alam berbasis pendidikan lingkungan yang berkelanjutan, selain itu juga pengelola kawasan wisata bersama-sama dengan pemerintah kab. Bandung Barat terus menggali potensi wisata alam sekitar dan melakukan pendekatan melalui perilaku konsumen yaitu dengan mencari dan memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Sumber: Disbudpar Kab. Bandung Barat, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian pasar agar dapat memakai atau mengkonsumsi, yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (dalam hal ini adalah para wisatawan). Termasuk dalam pengertian ini antara lain destinasi wisata, program perjalanan, berbagai bentuk pelayanan yang bersifat pribadi di tempat yang dianggap memiliki nilai dan bermanfaat bagi wisatawan.

Dan salah satu bentuk dalam membantu meningkatkan kunjungan ke suatu tempat adalah dengan mengadakan komunikasi kepada konsumen adalah dalam bentuk promosi yang dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan alat berkomunikasi untuk produk jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli.

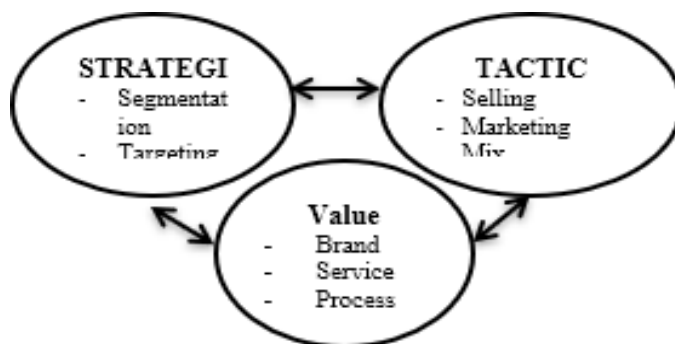
Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam

melakukan pengambilan keputusan, faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh pengaruh internal yaitu hobi dan ketertarikan, gaya hidup pengalaman, motifasi wisatawan dan adapun pengaruh eksternal yaitu pengaruh promosi, atraksi wisata alam, budaya dan wisata buatan manusia, faktor tersebut dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dan manajemen suatu destinasi.

Sedangkan Hermawan Kartajaya (2005:12) merumuskan strategi daerah sebagai Strategi Place Triangle yang mencakup tiga kunci diantaranya :

1. Strategi yang mencakup segmentasi, targeting, positioning.
2. Taktik yang terdiri dari diferensiasi, marketing mix, selling
3. Value mencakup Brand, service, proses.

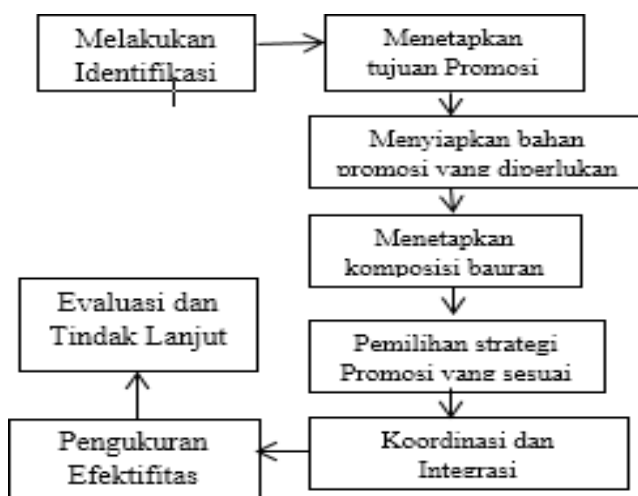
Ketiga elemen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hermawan Kartaja (2005)STV Triangle

Promosi merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan serta mempengaruhi konsumen yang dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung bertatap muka, maupun lewat berbagai sarana media yang ada, dimana tujuan akhirnya adalah untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan tersebut bisa dipertegas bahwa promosi merupakan alat penyampaian pesan antara pemasar kepada konsumen agar mampu memahami produk yang ditawarkan secara menarik denganharapan bisa mempengaruhinya sehingga bersedia untuk memanfaatkan atau menggunakan produk tersebut baik secara langsung atau tidak.



Sumber : Diolah Peneliti dari model yang diadaptasi berdasarkan Yoeti, 2002

Berdasarkan pengamatan penitili dan dengan adanya penelitian terdahulu maka

terdapat perbedaan teori yang digunakan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya serta uji

analisis dan objek penelitian dengan penelitian sebelumnya, dari perbedaan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Atraksi Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Geowisata Gua Pawon Kabupaten Bandung Barat”**.

KAJIAN LITERATUR

1. Atraksi Wisata

Pengembangan pariwisata pada suatu kawasan destinasi wisata sangatlah perlu untuk dilaksanakan, pengembangan pariwisata harus dapat melihat potensi wisata yang dimiliki suatu wilayah, pengembangan atraksi wisata menjadi hal utama dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung, karena dengan banyaknya pengelolaan atraksi wisata maka akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang akan berkunjung. Liana dan Nugraha (2017:23) “Terdapat tiga elemen penting dalam membangun kawasan wisata, diantaranya atraksi, aksesibilitas dan fasilitas”.

Liana dan Nugraha (2017:25) “Atraksi yaitu segala hal yang dipersiapkan terlebih dahulu sehingga pada akhirnya dapat dinikmati oleh wisatawan ketika berkunjung ke destinasi wisata”.

Potensi wisata pada suatu wilayah memberikan atraksi bagi wisatawan yang akan melakukan perjalanan atau kunjungan. Wijayatma dan Hauzan (2017:12) “Atraksi wisata merupakan komponen penunjang pariwisata yang sangat signifikan dalam menciptakan minat wisatawan untuk berkunjung, sehingga dalam hal ini atraksi wisata menjadikan bagian utama dari pengembangan pariwisata”.

2. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut (Fandeli, 1995) dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu: Daya Tarik Alam, Daya Tarik Budaya, Daya Tarik Minat Khusus, Sustainable (Berkelanjutan)

3. Promosi

Pemasara memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

4. Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini keputusan berkunjung diadaptasi dari keputusan pembelian karena proses yang dilewati oleh wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata sama dengantahap keputusan pembelian pada dasarnya. Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Oleh karena itu, wisatawan mempunyai arti penting dalam suatu

perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Tugas seorang pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari wisatawan dalam memilih salah satu atau beberapa atau diantaranya produk atau jasa wisata yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun penjelasan definisi keputusan pembelian berdasarkan pendapat beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:152) menyebutkan Keputusan berkunjung yang sebenarnya merupakan bagian dari proses berkunjung yang lebih besar, dimulai dengan pengakuan melalui bagaimana wisatawan rasakan setelah melakukan kunjungan dan pemasar ingin terlibat selama proses keputusan berkunjung. Dan diperkuat oleh Kotler, Bowen, dan Makens (2014:166) “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final costumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*”

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015:18), “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2015:23) “Metode penelitian Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis

data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun mengenai penelitian ini berkaitan dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menurut Nazir (2014:43) “adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2015:37) “Tingkat eksplanasi dalam penelitian terdapat empat tingkatan judul yang bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, dan komparatif asosiatif.” Mengingat sifat penelitian ini deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian adalah descriptive survey dan metode explanatory survey. Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah causalitas yakni menguji hubungan sebab akibat antar variabel bebas (independent), dan variabel terikat (dependent). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pengaruh Atraksi Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Gua Pawon.

Lokasi Penelitian dilakukan di Gua Pawon yang terletak di Desa Gunung Masigit, Kecamatan Cipatat, Padalarang Kab. Bandung Barat.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:18) 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”. Berdasarkan penjelasan diatas, wisatawan yang berkunjung atau yang pernah berkunjung ke Gua Pawon merupakan populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Teknik yang digunakan di dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu Simple Random Sampling. Menurut Sugiyono (2017:93) Simple Random Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan secara acak yang berarti pengambilan sampel dari sebuah populasi tanpa

menimbang mengenai strata yang ada dalam populasi. Dalam kata lain, para wisatawan yang berkunjung ke Gua Pawon akan menjadi sampel.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan penentuan 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) di kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2002:48). Berdasarkan pedoman tersebut, maka ukuran sample yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah $38 \text{ indikator} \times 5 = 190$ sampel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 190 responden.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, menurut Creswell (2012:72) “*Researcher collect data on instrument . instrument is a tool for measuring, observing, or documenting quatitative data*”. Peneliti kuantitatif dalam mengumpulkan data menggunakan instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016:224) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data”.

Bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan yaitu dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner dan studi pustaka.

1. Observasi

Observasi menurut Nazir (2014:154) “Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut”. Dalam hal ini Peneliti datang ke kawasan geowisata Gua Pawon dan melakukan observasi. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti sebanyak 2 kali yang dilakukan di kawasan Gua pawon.

2. Wawancara

Menurut Nazir (2014:170) “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara

tanyajawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara)". Agar peneliti mendapatkan data yang detail mengenai hal yang diteliti wawancara merupakan hal yang sangat penting.

3. Kuesioner

Dengan ini penulis membagikan angket pertanyaan tertulis kepada para pengunjung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Menurut Nazir (2014: 179) "Kuesioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis". Kuesioner dibuat penulis yang kemudian ditunjukkan kepada 190 pengunjung di kawasan geowisata Gua Pawon.

4. Studi Kepustakaan

Peneliti sangat terbantu dengan adanya studi pustaka untuk mengetahui masalah dan menentukan topik dengan menggunakan teori – teori yang sudah dikumpulkan dari beberapa buku atau dari beberapa hasil penelitian lain untuk membantu menyelesaikan Tesis ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode pengumpulan dan analisis data berupa opini dari subyek yang diteliti melalui kuesioner, wawancara dan observasi.

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam melakukan suatu penelitian hal yang paling penting dilakukan yaitu dapat disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya data tergantung mutu hasil penelitian dan tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Menurut Sugiono (2012:134) mengemukakan bahwa "Validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris". pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item-instrument dengan rumus produk moment pearson,

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\})}}$$

Sumber : Sugiono (2012:228) Ket :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyama (2008) yaitu untuk menyajikan suatu data secara komprehensif, sehingga akan lebih mudah diinterpretasikan. Kegiatan ini disebut sebagai proses statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah bagian dari ilmu statistika yang mempelajari hanya mengenai teknik pengumpulan, pengolahan, penyajian, analisis dan interpretasi data, selama tidak menyangkut penarikan kesimpulan yang dapat dianggap berlaku umum. Statistik deskriptif digunakan apabila akan menganalisis atau menarik kesimpulan tentang karakteristik sampel yang diamati.

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel independen Atraksi Wisata dan Promosi terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung di kawasan Geowisata Gua Pawon. Dengan ini alat statistik yang digunakan dalam analisis deskriptif adalah distribusi frekuensi.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut pendapat Suharsimi Arikunto, (2010:8) yaitu pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Pada penelitian ini maka peneliti menggunakan analisis verifikatif digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh atraksi wisata (X_1) dan promosi (X_2) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung (Y) di kawasan Geowisata Gua Pawon dengan caramenghitung rata – rata dari masing – masing variabel penelitian.

Analisis Korelasi

Korelasi adalah suatu model yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat atau derajat hubungan (asosiasi) antara variabel. Korelasi merupakan suatu metode yang mencoba menentukan sejauh mana suatu persamaan linier maupun tak linier dapat menjelaskan tingkat atau derajat hubungan antara variabel tersebut. Korelasi adalah ada atau tidaknya suatu tingkat hubungan antara satu variabel dengan lainnya. Menurut Sugiyama (2008), korelasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu korelasi positif dan korelasi negatif.

Analisis Regresi Berganda

Secara umum, regresi diistilahkan sebagai kualitas atau sebab-akibat. Regresi adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur pola hubungan (hubungan fungsional) antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, sehingga jenis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dalam Samsudin Sulaiman & Kuserdyana, (2013:127), model regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b (x_1) + b (x_2)$$

Dimana:

- y = variabel dependent (terikat)
- x = variabel independent (bebas)
- a & b = koefisien regresi

Y adalah variabel tidak bebas (nilai duga), x adalah variabel bebas, a merupakan pendugabagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β), sementara α , β merupakan parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai

jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis yang diajukan yaitu secarasimultan dan parsial.

a. Hipotesis secara simultan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : \rho_{yx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi wisata dan promositerhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon.

$H_0 : \rho_{yx} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi wisata dan promosi terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon.

b. Hipotesis secara parsial

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon.

$H_0 : b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon.

$H_0 : b_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon.

$H_0 : b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon.

PEMBAHASAN

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	80	42.0
Laki-laki	110	58.0
Total	190	100.0

Sumber : Hasil olah data, September 2019

Persentase responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 42% dan responden laki- laki sebesar 58% menunjukkan pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan jumlah pengunjung berjenis kelamin perempuan. Data profil responden tersebut menunjukkan bahwa pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan wisatawan dengan

jenis kelamin perempuan.

Usia Responden

Profil responden berdasarkan usia dibedakan dengan rentang usia 16 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun dan responden dengan usia di atas 46 tahun sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut :

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 25 Tahun	57	30.0
26 – 50 Tahun	133	70.0
Total	190	100.0

Sumber : Hasil olah data, September 2019

Persentase responden dengan usia 15 sampai dengan 25 tahun adalah 30%. Sebanyak 70% responden dengan usia 26 sampai dengan 35 tahun .Usia pengunjung yang datang ke Gua Pawon paling dominan adalah pengunjung dengan rentang usia 26 sampai dengan 50 tahun. Usia tersebut merupakan usia potensial bagi wisatawan Gua pawon. Pengunjung datang ke lokasi wisata dengan tujuan untuk penelitian sekaligus berekreasi dan mendapat pengetahuan akan destinasi wisata yang mereka kunjungi.

Pendidikan Responden

profil pendidikan pengunjung ke objek wisata Gua Pawon. Dapat dilihat bahwa jumlah responden mayoritas berdasar karakteristik pendidikan ada pada jenjang sarjana sebanyak 24.7%. Responden dengan jenjang pendidikan diploma memiliki Persentase 16.3%. Responden dengan pendidikan SMA memiliki Persentase 13.2% Responden dengan pendidikan SD memiliki Persentase 24.2% dan 11,6% untuk responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana serta hanya 10,0% dengan tingkat pendidikan SMP.

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh instrumen untuk variabel X1,

Hasil Pengujian Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gua pawon. Berikut hasil uji validitas terhadap seluruh instrumen untuk variabel X1, X2 dan Y dengan taraf kesalahan atau $\alpha = 0.05$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk seluruh pertanyaan pada penelitian menggunakan rumus koefisien cronbach alpha. Nilai cronbach alpha pada penelitian ini digunakan nilai 0.60. Pertanyaan yang diuji reliable jika memiliki nilai cronbach alpha > 0.60. Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghazali (2005) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r alpha positif dan r alpha > r tabel atau nilai cronbach alpha diatas nilai 0.60 maka variabel tersebut reliable.
 - 2) Jika r alpha negatif dan r alpha < r tabel atau nilai cronbach alpha dibawah nilai 0.60 maka variabel tersebut tidak reliable.
- X2 dan Y adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Atraksi Wisata	0.819	Reliable
Promosi	0.795	Reliable
Keputusan Berkunjung	0.848	Reliable

Sumber : Hasil olah data lapangan, September 2019

Penilaian Responden Pengaruh Atraksi Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung.

Analisis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari atraksi wisata dan promosi sebagai variable bebas terhadap keputusan berkunjung sebagai variable terikat di kawasan Geowisata Gua Pawon. Pada penelitian ini, uji analisis menggunakan uji regresi berganda. Sebelum melakukan uji regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi sebagai syarat untuk melakukan uji analisis berganda.

a). Pengujian Asumsi Regresi

Setelah melakukan analisis secara deskriptif terhadap seluruh data responden pada setiap variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis secara verifikatif. Sebelum melakukan uji analisis regresi berganda perlu dilakukan pengujian asumsi regresi sebagai syarat untuk melakukan uji analisis regresi berganda.

Uji asumsi regresi memiliki tujuan untuk menilai model regresi linear terdapat masalah asumsi klasik. Terdapat beberapa syarat uji asumsi regresi yaitu melakukan uji asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

b). Uji Asumsi Normalitas

Pada uji asumsi normalitas diteliti data parametric statistic. Hal ini syarat utama dilakukan sebelum melakukan uji analisis regresi berganda. Pola uji normalitas harus mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan normal probability plot untuk mendeteksi apakah data yang digunakan terdistribusi secara normal. Model regresi dinyatakan layak apabila residu mengikuti distribusi normal. Nilai residu yang normal apabila sebaran data berada di sekitar garis diagonal yaitu kiri bawah dan kanan atas.

1. Pembahasan Deskriptif

Berdasarkan hasil olah data, mengenai gambaran atraksi wisata alam di Gua Pawon skor total adalah 6.700 dari skor ideal 12.350. Persentase adalah 54,25% dengan kriteria cukup baik. Hasil tertinggi di dapat dari pernyataan kondisi jalan menuju kawasan Padalarang Kabupaten Bandung Barat dan ketersediaan sarana restoran atau rumah makan disekitar Gua pawon dengan masing-masing skor 547 dan persentase 57,6%. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan kondisi jalan menuju lokasi wisata Gua

pawon yaitu dengan bobot skor 486 dan persentase 51,2%.

Hal ini sesuai dengan Berli dan Martin (2004:6) dimana keadaan potensi alam baik dari segi pengelolaan alam akan menciptakan minat wisatawan untuk berkunjung. Pengelolaan yang baik dari segi fasilitas penunjang seperti restoran dan sarana transportasi akan mengakibatkan banyaknya kunjungan wisatawan. Begitupun dengan Goje, Muresan dalam Gincu (2017:91), menyebutkan elemen penting dalam pengembangan atraksi wisata adalah sarana akomodasi dan infrastruktur selain sumberdaya manusia, dan keadaan alam. Sarana dan prasarana penting dalam kegiatan pariwisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan.

Untuk pembahasan deskriptif mengenai variabel promosi, skor total adalah 6.692 denganskor ideal 12.350. Persentase rata-rata ada pada 54,2% dengan kategori cukup baik. Skor tertinggi ada pada pernyataan kemasan dan tampilan iklan Gua Pawon serta pemberian harga tiket masuk yang kompetitif dengan destinasi sekitar dengan skor 542 dan persentase sebesar 57,1%. Selain itu Gua Pawon melakukan kerjasama dengan perusahaan publik lainnya mendapat skor 541 dengan persentase 56,90%. Skor terendah ada pada pernyataan Gua Pawon memberikan layanan free tour guide kepada pengunjung dengan skor 471 dan persentase sebesar 49,60%. Selain itu, kurang menariknya Gua Pawon dalam memberikan harga tiket masuk dengan perolehan skor 489 dan persentase 51,5% juga mendapat tanggapan rendah dari responden.

Pemberian potongan harga termasuk kedalam bagian promosi yang dapat menarik minat dan keinginan berkunjung wisatawan ke lokasi wisata. Peran sales promotion dengan kiat insentif dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu (Kottler, 2016). Harga yang diberikan sudah cukup terjangkau karena tarif masuk adalah hanya Rp15.000,00 per orang dan hal tersebut cukup kompetitif dengan harga tiket masuk destinasi wisata lainnya di Kabupaten Bandung Barat yang mematok harga umumnya diatas Rp20.000,00. Namun harga tersebut kurang menarik bagi pengunjung. Selain itu kerjasama melalui hubungan masyarakat akan menciptakan hubungan yang baik dengan publik agar masyarakat memiliki image yang

baik terhadap destinasi wisata.

Pada variabel keputusan berkunjung, skor total adalah 6.603 dari skor ideal 11.400. Persentase rata-rata variabel keputusan berkunjung adalah 57,9% dengan kategori cukup baik. Skor tertinggi didapat pada pernyataan responden mendapat kenyamanan pada saat berkunjung dengan skor 595 dan persentase 62,6%. Selain itu pernyataan keputusan berkunjung adalah keputusan personal mendapat skor 591 dengan persentase 62,2%. Hal ini menunjukkan pengunjung datang berkunjung atas keinginannya sendiri dan bukan karena rekomendasi dari orang lain. Namun skor paling rendah adalah pernyataan responden memiliki keputusan berkunjung adalah untuk menambah pengetahuan mengenai ke Gua pawon. Hal tersebut ditunjukkan dengan skor 516 dan persentase sebesar 54,3%.

Pembahasan Verifikatif

Pengaruh atraksi wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon Kabupaten Bandung Barat mendapat nilai korelasi 0,844. Interpretasi korelasi tersebut adalah tinggi dan memberikan pengaruh kuat antara variabel atraksi wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui bahwa atraksi wisata setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi 1,244 terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon. Sedangkan untuk variabel promosi setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi sebesar 1,346 terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon. Dalam hal ini pengaruh variabel promosi lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel atraksi wisata.

Gua Pawon memiliki atraksi wisata yang berasal dari potensi alami wisata alamnya. Oleh karena itu peran promosi dengan pengembangan berbagai sarana dan prasarana serta inovasi agar pengunjung memiliki ketertarikan lain selain dari suguhan atraksi alami dari destinasi sangat diperlukan.

Secara simultan kedua variabel bebas atraksi wisata dan promosi memberikan nilai koefisien determinasi sebesar 71,20% terhadap keputusan berkunjung. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 28,80%. Menurut Chan dalam Hass (2017:4), faktor yang dapat

mempengaruhi daya tarik atraksi wisata dan dapat menjadi penentu wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung dapat berupa keadaan politik, keadaan alam dan keadaan ekonomi wisatawan.

Dengan adanya pengaruh promosi yang lebih besar, promosi dengan digital tourism dapat dikembangkan. Digital tourism menjadi salah satu senjata andalan dunia pariwisata saat ini, khususnya di Indonesia. Kemenpar berusaha mencapai target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) dengan adanya digital tourism. Digital tourism menjadi upaya pemerintah menyesuaikan kondisi pasar yang sudah berubah. Kecenderungan saat ini, wisatawan melakukan perjalanan mulai dari mencari dan melihat-lihat informasi (*look*), setelah itu memesan paket wisata yang diminati (*book*), sampai dengan membayar secara online. Dengan kata lain kini wisman melakukan *search and share* menggunakan media digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Aktivitas Atraksi Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Geowisata Gua Pawon Kabupaten Bandung Barat, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atraksi wisata di kawasan Geowisata Gua Pawon Kabupaten Bandung Barat berada dalam kategori cukup baik. Menurut pengunjung, skor tertinggi di dapat dari pernyataan kondisijalan menuju kawasan Padalarang Kabupaten Bandung Barat dan ketersediaan sarana restoran atau rumah makan disekitar Gua pawon. Skor terendah ada pada pendapat wisatawan mengenai kondisi jalan menuju lokasi wisata Gua pawon masih belum memadai. Total skor adalah 6.700 dari skor ideal 12.350 dan rata-rata 54,25% dengan kategori cukup baik.
2. Promosi kawasan Geowisata Gua Pawon Kabupaten Bandung Barat berada dalam kategori cukup baik. Untuk variabel promosi, Gua Pawon telah memberikan harga tiket masuk yang terjangkau dan harga yang kompetitif dengan destinasi wisata lainnya di sekitar Kabupaten Bandung Barat walaupun harga tersebut kurang menarik bagi pengunjung. Selain itu, Gua Pawon telah melakukan bauran

promosi *public relation* berupa melakukan kerjasama dengan perusahaan publik lainnya. Namun skor terendah pada variabel promosi adalah pernyataan Gua Pawon memberikan layanan *free tour guide* kepada pengunjung. Hal tersebut menunjukkan masih belum optimalnya bauran promosi berupa *interactive marketing*. Total skor untuk variabel promosi adalah 6.692 dengan skor ideal 12.350. Persentase adalah 54,2% sehingga kategori berada pada cukup baik.

3. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan Geowisata Gua Pawon Kabupaten Bandung Barat dalam kategori cukup baik. Skor tertinggi ada pada pernyataan bahwa wisatawan merasa nyaman pada saat berkunjung ke lokasi wisata dan keputusan yang mereka ambil adalah keputusan personal. Skor terendah ada pada pernyataan responden memiliki keputusan berkunjung adalah untuk menambah pengetahuan mengenai ke Gua pawon. Total skor untuk keputusan berkunjung adalah 6.603 dari skor ideal 11.400 dengan rata-rata 57,9% sehingga kategori keputusan berkunjung adalah cukup baik
4. Pengaruh atraksi wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan Geowisata Gua Pawon Kabupaten Bandung Barat menurut hasil penelitian adalah signifikan. Hal ini dinyatakan dengan nilai korelasi yang tinggi dan dapat diinterpretasikan bahwa nilai tersebut memberikan pengaruh kuat antara variabel atraksi wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui bahwa atraksi wisata setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi 1,244 terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon. Sedangkan untuk variabel promosi setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi sebesar 1,346 terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gua Pawon. Variabel promosi memberikan kontribusi lebih besar setiap satu satuan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi Geowisata Gua Pawon Kabupaten Bandung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, T. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan (Edisi 3)*. Yogyakarta: BPFPE.
- Chan, H. 2017. *The Ideology of Class and Tourism: Confronting Discourse of Advertising*. *Annals of Tourism Research*.
- Gayatri dan Sauran. 2015. *Operationalisation of Destinationimage*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Gatner, BN. 2013. *Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students Travel Behavior*. *Tourism Management*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goje, Muresan dan Gincu. 2017. *Current Trends In Tourist Motivation*. *Journal Of Travel Reserch*,
- Griffin. 2010. *Marketing in Tourism and Travel*. Burlington: Butterworth-Haineman.
- Inskeep.1991. *Tourism and Development Consept and Issue*. The British Library
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning; An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold Tourism and Commercial Recreation Series
- Kotler dan Keller. 2012. *The Principal Of Marketing*. Mc. Graw-Hill Book Company, USA.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Liana dan Nugraha. 2017. *Ekologi Lingkungan Indonesia: Menjaga Asa Kelestarian Kawasan*. Avaliable from: www.guardian.co.uk
- Liga, M. Suryadana. 2007. *Developing A Promotional Strategy*. Diktat Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Mardiana, Dian. (2019). *Tempat Wisata Di Lembang*. <https://tempatwisatadibandung.info/tem-pat-wisata-di-lembangbandung-2/>. Diakses Tanggal 5 Juli 2019.
- Martin dan Clark. 2016. *A People Story: Heritage, Identity and Authenticity in*

- Rojek and Urry. *Touring Culture*. London: Routledge, 155-176.
- Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. 2016. *Gua Pawon, Objek Wisata Petualangan Bagi Pemula*. Website Resmi Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. Diakses pada 15 November 2017 dari <http://bandungbaratkab.go.id/artikel/th-e-lodge-maribaya-objek-wisata-bagi-pemula>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. 2015. *Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Diakses pada tanggal 15 November 2017 dari <http://jabarprov.go.id/>
- Poerwanti. 2008. *Asesmen Pembelajaran SD*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional
- Santoso, Singgih. 2004. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Scottish Joins Board. 1991. *Wood Land Limited. Conquering The High Land*
- Suwarno, Wiji. 2006. *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. Jogjakarta: AR-ruzz Media.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2002. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Yoeti, Oka. 1997. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia