

PENENTU TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA SEBUAH OBJEK WISATA

Tettie Setiyarti¹, Pipit Sundari², Ni Luh Nita Sulastrini³, Ni Nyoman Nurani⁴

STIMI Handayani Denpasar^{1,3,4}

STIE Semarang²

tettie.setiyarti84@gmail.com

Riwayat Artikel

Received : 10-08-2021

Revised : 30-08-2021

Accepted : 07-09-2021

Abstraksi.

Persepsi wisatawan menjadi hal yang penting bagi pariwisata di mana wisatawan dapat menilai sebuah daya tarik wisata dan memberi tanggapan yang dapat diinformasikan ke wisatawan lain. Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi wisatawan dan kelengkapan daya tarik wisata terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada sebuah objek wisata. Penelitian yang dijadikan dasar dituliskannya artikel ini menggunakan Gunung Payung Cultural Park yang terletak di Desa Adat Kutuh Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, sebagai studi kasus yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji linearitas, uji normalitas, uji heterokedastitas dan uji multikolinearitas. Penelitian tersebut menemukan pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, antara variabel independen Persepsi Wisatawan dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata terhadap variabel dependen Tingkat Kunjungan Wisatawan, yang secara tegas menandakan bahwa semakin tinggi Persepsi Wisatawan dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata pada sebuah objek wisata maka akan semakin tinggi pula Tingkat Kunjungan Wisatawannya.

Kata Kunci

daya tarik wisata, pariwisata, persepsi wisatawan, tingkat kunjungan wisatawan

Keyword:

tourism, tourist attractions, tourist perception, tourist visits rate

Abstract.

Tourist perception is important for tourism, where tourists can assess a tourist attraction and provide feedback that can be informed to other tourists. The main purpose of this article is to determine the effect of tourist perceptions and the completeness of tourist attractions on the level of tourist visits to a particular tourist site. The research that is used as the basis for writing this article uses Gunung Payung Cultural Park located in Kutuh Traditional Village, South Kuta District, Badung Regency, Bali as a case study. Data analysis techniques used include validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, linearity test, normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. The study found a positive and significant effect, both partially and simultaneously, between the independent variables (Tourist Perception and Completeness of Tourist Attractions) and the dependent variable (Tourist Visits Rate), which clearly indicates that the higher the Tourist Perception and Completeness of Tourist Attractions on a particular tourist site, the more the level of its tourist visits.

PENDAHULUAN

Persepsi di dunia pariwisata merupakan cara pandang wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata dengan segala fasilitas penunjangnya, baik itu berupa kesan positif maupun negatif selama berada di lokasi pariwisata tersebut. Persepsi wisatawan menjadi hal yang penting bagi pariwisata, sebab wisatawan atau pengunjung dapat menilai suatu objek wisata melalui berbagai tanggapan yang kemudian diinformasikan ke wisatawan lain. Semakin tinggi persepsi yang baik di berikan oleh wisatawan terhadap suatu objek wisata, maka minat untuk berkunjung semakin besar, yang secara otomatis akan berdampak pada terbukanya lapangan pekerjaan baru, sekaligus dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar daya tarik wisata.

Desa Adat Kutuh merupakan salah satu desa adat yang berlokasi di bagian selatan Pulau Bali yang sedang mengembangkan daya tarik wisata guna memaksimalkan potensi alam maupun buatan dalam meningkatkan pendapatan desa. Dalam pengembangan potensi daya tarik wisata ini, Desa Adat Kutuh membentuk badan usaha yang bernama Bhaga Usaha Manunggal Desa Adat (BUMDA). BUMDA sendiri merupakan sebuah usaha atau wadah usaha terintegrasi milik masyarakat Desa Adat Kutuh. Ia berperan sebagai sebuah *holding company* Desa Adat Kutuh, sebagai pengendali utama atas seluruh pengelolaan usaha ekonomi desa adat, baik usaha sektor keuangan maupun sektor riil, dan juga merupakan wadah pengembangan potensi atas aset masyarakat.

Gunung Payung Cultural Park merupakan salah satu contoh unit usaha BUMDA Desa Adat Kutuh yang mulai banyak dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Pada kawasan tersebut terdapat tempat suci peribadatan umat hindu dengan status kahyangan jagat, yaitu Pura Dhang Kahyangan Gunung Payung. Kawasan dengan luas 16 Hektar lebih ini sebelumnya merupakan kawasan tidur yang kering dan tandus. Namun berkat kerja sama yang baik antara BUMDA Desa Adat Kutuh dan seluruh *stakeholder* terkait, Gunung Payung Cultural Park berhasil disulap menjadi salah satu destinasi wisata favorit di wilayah Bali Selatan.

Dari sini dapat kita lihat bagaimana BUMDA Desa Adat Kutuh sukses mengelola kualitas sebuah daya tarik wisata. Akan tetapi itu saja tentu tidak cukup, sebab ukuran sukses atau tidaknya pengelolaan sebuah daya tarik wisata tidak dinilai hanya dari kerja keras BUMDA dan pihak terkait yang menjadikan kawasan Gunung Payung Cultural Park sebagai salah satu destinasi favorit saja, melainkan penting juga untuk mengetahui bagaimana wisatawan menilai daya tarik wisata tersebut atau dengan kata lain bagaimana persepsi wisatawan terhadap Gunung Payung Cultural Park.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, artikel ini akan memfokuskan diri untuk melihat pengaruh persepsi wisatawan dan kelengkapan daya tarik wisata terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada sebuah kawasan wisata dengan Gunung Payung Cultural Park sebagai studi kasusnya. Adapun penelitian yang menjadi landasan dari artikel ini dilakukan pada kuartal pertama dan kedua tahun 2021, di saat Provinsi Bali sudah membuka kembali aktivitas pariwisatanya.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kurt Morgenroth (di dalam Warpani & Warpani, 2007:6), pariwisata dalam arti sempit adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat kediamannya sementara waktu, untuk berpesiar di tempat lain semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan, guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya. Pariwisata di sini menjadi suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar untuk keluar dari lingkungan tempat tinggal dan kerjanya, untuk mendapat pelayanan dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda, baik itu dari daya tarik wisata maupun usaha-usaha wisata terkait (Wahab, 1997:107).

Orang-orang yang melakukan aktivitas pariwisata tadi lazimnya disebut sebagai wisatawan, di mana hal ini sejalan dengan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa wisatawan adalah "... orang yang melakukan kegiatan wisata ...". Kemudian, jika kita kaitkan terminologi wisatawan dengan definisi pariwisata di atas, maka kegiatan wisata seorang wisatawan haruslah memenuhi dua kondisi, yaitu: 1) orang tersebut tidak berada di tempat kediamannya selama periode waktu tertentu yang relatif singkat; dan 2) uang yang dibelanjakan selama tidak berada di tempat kediamannya adalah uang yang dibawa dari tempat kediamannya dan bukan yang diperoleh di tempat tujuan yang dikunjunginya. Atau dengan kata lain, wisatawan adalah mereka yang sedang melakukan suatu perjalanan yang jauh meninggalkan tempat tinggalnya, bersifat sementara, namun melebihi waktu 24 jam, dengan tujuan tertentu bukan untuk mencari nafkah (Shite,2000:221).

Pengertian Persepsi

Persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu (Horovitz, 2000:4), pemahaman kita terhadap apa yang kita alami (LeBoeuf, 2010). Menurut

Thoha (di dalam Khusna,2016) terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu: a) faktor internal, yakni perasaan, sikap, dan kepribadian individu, prasangka, keinginan, atau harapan, perhatian (focus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi; dan 2) faktor eksternal, yaitu: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan, dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru, dan familiar.

Dalam penelitian yang menjadi basis dari artikel ini, persepsi seorang wisatawan terhadap sebuah objek wisata diukur menggunakan Model ABC yang diajukan Thomas Ostrom (1969) sebagai berikut: 1) aspek kognitif, komponen ini tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek dan bersifat rasional atau masuk akal; 2) aspek afektif, komponen afektif berhubungan dengan rasa senang dan rasa tidak senang, jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya, wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, dan gembira; dan aspek konatif, merupakan kesiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan objek sikapnya, wujudnya berupa sebuah tindakan.

Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Yoeti (2006:55-56) mengelompokkan daya tarik wisata menjadi empat bagian, yaitu: 1) daya tarik wisata alam, meliputi pemandangan alam, laut, pantai, dan pemandangan alam lainnya; 2) daya tarik wisata dalam bentuk bangunan, meliputi arsitektur bersejarah dan modern, seperti: monumen dan peninggalan arkeologi; 3) daya tarik wisata budaya, meliputi sejarah, folklor, agama, seni, teater, hiburan, dan museum.; dan 4) daya tarik wisata sosial, yang meliputi cara hidup masyarakat setempat, bahasa, kegiatan sosial masyarakat, fasilitas, dan pelayanan masyarakat.

Dari pengelompokan tersebut, Ismayanti (2010), kemudian membagi daya tarik wisata berdasarkan sasaran atau tujuan dari perjalanan wisata seorang wisatawan. Adapun pembagian daya tarik wisata menurut Ismayanti (2010:148) adalah sebagai berikut: a) daya tarik wisata alam ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti: pemandangan alam, iklim, cuaca, gunung, pantai, bukit, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis, serta binatang-binatang langka; b) daya tarik wisata yang merupakan hasil karya manusia, berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, dan

seni budaya; c) daya tarik wisata perpaduan antara buatan manusia dan wisata alam ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, seperti: wisata agro, wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan bertema alam lainnya; d) daya tarik wisata dengan sasaran minat khusus, seperti: berburu, mendaki gunung, gua, industri kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai deras, tempat-tempat ibadah, dan tempat-tempat ziarah, baik keagamaan maupun tidak.

Dalam penelitian yang menjadi basis dari artikel ini, kelengkapan daya tarik wisata diukur menggunakan empat komponen utama yang pertama kali diusulkan oleh Cooper et al. (1993: 84) dan dikenal dengan istilah 4A, yaitu: 1) *attraction* atau atraksi, adalah objek atau daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu lokasi, biasanya terdiri dari potensi alam, wisata budaya, atau wisata buatan; 2) *amenities* atau fasilitas, merupakan segala fasilitas penunjang utama kegiatan pariwisata di daerah tujuan wisata seperti akomodasi atau usaha penginapan, restoran atau usaha makanan dan minuman, serta fasilitas umum seperti toilet, toko oleh-oleh, dan lain sebagainya; 3) *accessibility* atau aksesibilitas, merupakan kemudahan untuk bergerak bagi wisatawan, mulai dari kemudahan jalan menuju objek wisata hingga kemudahan mencari objek wisata tersebut; dan terakhir 4) *ancillary* atau pelayanan tambahan, merupakan pelayanan yang menunjang kegiatan pariwisata, seperti adanya kelompok sadar wisata atau lembaga swasta untuk mengelola pengembangan wisata di suatu daerah tujuan wisata, sebagai contoh konkretnya adalah BUMDA Desa Adat Kutuh yang sudah kita dibahas sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dijadikan sebagai basis data pada artikel ini mengambil tempat di Gunung Payung Cultural Park. Sedangkan yang menjadi obyek dari penelitian itu adalah bagaimana pengaruh persepsi wisatawan dan daya tarik wisata terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada sebuah kawasan wisata, dengan Gunung Payung Cultural Park sebagai sebuah studi kasus. Maka dari itu, variabel independen dalam penelitian itu adalah Persepsi Wisatawan yang diukur menggunakan Model ABC ajuan Thomas Ostrom (1969) dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata yang diukur menggunakan konsep 4A yang pertama kali usulan Cooper et al. (1993: 84). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Gunung Payung Cultural Park.

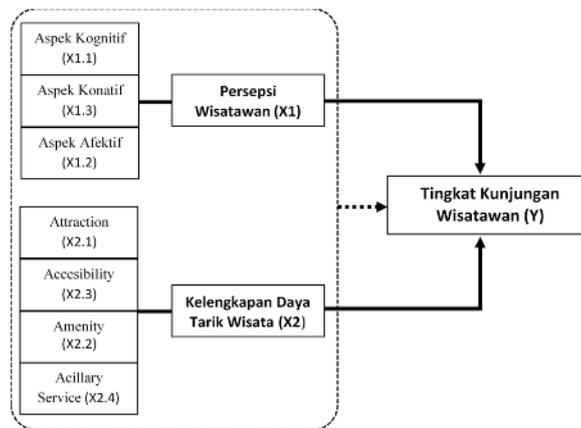
Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Persepsi (X1)	Aspek Kognitif (X1.1)	1. Pengetahuan 2. Pandangan 3. Pemahaman
	Aspek Afektif (X1.2)	1. Emosi 2. Perasaan 3. Penilaian
	Aspek Konatif (X1.3)	1. Motivasi 2. Keinginan 3. sikapnya
Daya tarik wisata (X2)	Attraction (X2.1)	1. kondisi lingkungan pada daya tarik wisata 2. Adanya aktivitas rekreasi di daya tarik wisata 3. Harga tiket 4. Keberadaan satwa 5. Keindahan panorama pada daya tarik wisata
	Accesibility (X2.2)	6. Jarak tempuh menuju lokasi 7. Tersedianya transportasi
	Amenity (X2.3)	1. Tersedianya toilet 2. Tersedianya lahan parkir kendaraan 3. Terdapat petugas keamanan 4. Tersedianya tempat makan 5. Terdapat gazebo 6. Tersedianya tempat sampah
	Acillary Service (X2.4)	1. Dekat dengan SPBU 2. Terdapat ATM di sekitar daya tarik wisata 3. Dekat dengan rumah sakit 4. Terdapat penginapan di sekitar daya tarik wisata
Tingkat Kunjungan Wisatawan (Y)	Frekuensi kunjungan wisatawan	1. Berapa kali wisatawan tersebut mengunjungi daya tarik wisata

Sehingga, hipotesis dalam penelitian itu dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H₁ = terdapat pengaruh positif antara Persepsi Wisatawan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Gunung Payung Cultural Park;
- H₂ = terdapat pengaruh positif antara kelengkapan daya tarik wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Gunung Payung Cultural Park;
- H₅ = terdapat pengaruh positif antara Persepsi Wisatawan Dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Gunung Payung Cultural Park;

Gambar 1. Kerangka Pikir



Yang menjadi populasi dalam penelitian itu adalah mereka wisatawan yang telah menikmati daya tarik wisata Gunung Payung Cultural Park dan secara kebetulan ditemui di obyek wisata tersebut saat penelitian dilakukan. Namun, karena jumlah populasi yang cukup besar dan lantaran keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka sampel yang diambil untuk penelitian itu adalah 110 orang responden. Besaran angka tersebut diperoleh menggunakan metode Slovin (Riduwan, 2005) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (pada penelitian ini e = 0,1)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak ± 1000 orang wisatawan (total jumlah wisatawan yang mengunjungi obyek wisata Gunung Payung Cultural Park pada tahun 2020-2021), sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 110 orang responden atau sekitar 11% dari seluruh total jumlah wisatawan yang mengunjungi obyek wisata Gunung Payung Cultural Park pada tahun 2020-2021.

Angket atau kuesioner skala sikap yang digunakan dalam penelitian itu adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diberi 5 alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

1. sangat setuju : skor 5
2. setuju : skor 4
3. ragu-ragu : skor 3
4. tidak setuju : skor 2
5. sangat tidak setuju : skor 1

Keseluruhan data yang di dapat dari angket atau kuesioner yang diisi oleh 110 orang responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan sistem IBM SPSS Statistics 20.0 untuk Windows, dan diuji mengikuti kaidah-kaidah statistika yang diwajibkan jika seorang peneliti menggunakan model regresi linear berganda sebagai alat analisisnya. Di mana sebelum membangun model tersebut, penulis telah melakukan uji asumsi klasik (Gujarati, 2012; Ghozali, 2013) terhadap keseluruhan data, yang lalu diikuti oleh serangkaian uji pada model yang telah dibangun, seperti: uji parsial (Gozhali, 2013), uji simultan (Algifari, 2013:263), uji hipotesis (Algifari, 2013:263), serta menjalankan analisis determinasi (Algifari, 2013:240).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas untuk indikator kuesioner variabel Persepsi Wisatawan, Kelengkapan Daya Tarik Wisata, dan Tingkat Kunjungan Wisatawan beserta dengan masing-masing indikator untuk setiap variabel dapat dikatakan bahwa semua data valid dengan jumlah sampel atau responden sebanyak 110 orang, karena memiliki nilai Pearson Product Moment (Bivariate Correlations) yang lebih besar dari 0,3000 seperti yang terlihat pada Tabel 2. Sedangkan pada Tabel 3. terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut cukup reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian		Pertanyaan	<i>Product Moment Correlation</i>	Syarat Validitas	Keterangan
X1	Persepsi Wisatawan (X1)	X1.1	0.688	0.300	Valid
		X1.2	0.757	0.300	Valid
		X1.3	0.679	0.300	Valid
		X1.4	0.748	0.300	Valid
		X1.5	0.770	0.300	Valid
		X1.6	0.719	0.300	Valid
		X1.7	0.782	0.300	Valid
		X1.8	0.845	0.300	Valid
		X1.9	0.720	0.300	Valid
X2	Daya Tarik Wisata (X2)	X2.1	0.780	0.300	Valid
		X2.2	0.679	0.300	Valid
		X2.3	0.624	0.300	Valid
		X2.4	0.648	0.300	Valid
		X2.5	0.761	0.300	Valid
		X2.6	0.697	0.300	Valid
		X2.7	0.725	0.300	Valid
		X2.8	0.782	0.300	Valid
		X2.9	0.725	0.300	Valid
		X2.10	0.783	0.300	Valid
		X2.11	0.834	0.300	Valid
		X2.12	0.699	0.300	Valid
		X2.13	0.783	0.300	Valid
		X2.14	0.733	0.300	Valid
		X2.15	0.671	0.300	Valid
		X2.16	0.655	0.300	Valid
		X2.17	0.745	0.300	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian		<i>Cronbach's Apha</i>	<i>Syarat Cronbach's Apha</i>	Keterangan
X1	Persepsi Wisatawan	0.900	0.600	Reliabel
X2	Daya Tarik Wisata	0.944	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan hasil tabulasi data terhadap 17 pertanyaan tentang Kelengkapan Daya Tarik Wisata yang dijawab oleh 110 responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pertanyaan seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti terlihat pada Tabel 4. berikut ini:

Tabel 4. Daya Tarik Wisata (X2)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
X2.1	1	3	1	53	52	482	4.38	Sangat setuju
X2.2	1	0	18	41	50	469	4.26	Sangat setuju
X2.3	1	1	5	49	54	484	4.40	Sangat setuju
X2.4	0	0	14	46	50	476	4.33	Sangat setuju
X2.5	1	1	13	39	56	478	4.35	Sangat setuju
X2.6	0	1	14	60	35	459	4.17	Setuju
X2.7	0	3	23	46	38	449	4.08	Setuju
X2.8	1	6	14	53	36	447	4.06	Setuju
X2.9	1	3	8	49	49	472	4.29	Sangat setuju
X2.10	0	5	23	48	34	441	4.01	Setuju
X2.11	1	0	19	50	40	458	4.16	Setuju
X2.12	0	1	17	45	47	468	4.25	Sangat setuju
X2.13	0	1	25	48	36	449	4.08	Setuju
X2.14	0	4	21	53	32	443	4.03	Setuju
X2.15	0	0	11	57	42	471	4.28	Sangat setuju
X2.16	1	1	10	54	44	469	4.26	Sangat setuju
X2.17	1	3	11	56	39	459	4.17	Setuju
Jumlah Skor						7874	71.58	Sangat setuju
Rata-Rata Skor							4.21	

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa rata-rata skor dari 17 pertanyaan tentang Daya Tarik Wisata adalah 4,21, dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.40 yang termasuk ke dalam kategori “sangat setuju” pada pertanyaan *attraction*, yaitu “harga tiket masuk terjangkau”. Dengan kata lain, berdasarkan hasil survey tersebut harga tiket masuk sangat berpengaruh terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada sebuah objek wisata.

Kemudian untuk memenuhi persyaratan terhadap uji asumsi klasik, dilakukan uji sebagai berikut: 1) hasil uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov Test (Ghozali, 2013:141), nilai Asymp.sig 0,131 > $\alpha = 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal (lihat Tabel 5.); 2) hasil uji multikolinearitas dengan nilai toleran variabel bebas di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 yang berarti bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas (lihat Tabel 6.); dan 3) hasil uji heteroskedastisitas digunakan model Glejser, dengan syarat nilai signifikansi uji t berada di atas 0,05 yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2013:126), tingkat signifikansi tiap variabel bebas di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heterokedastisitas (lihat Tabel 7.).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20723868
Most Extreme Differences	Absolut	.097
	Positive	.097
	Negative	-.070
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.695	3.102
X2	.695	3.102

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastistas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.165	.306		-.540	.591
	X1	-.077	.063	-.154	-1.233	.223
	X2	.191	.060	.395	1.173	.243

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Dari Tabel 8. maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.645 + 0.582 X1 + 0.539 X2$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.645	.144		-25.353	.000
	X1	.582	.203	.501	2.867	.005
	X2	.539	.206	.457	2.612	.010

a. Dependent variabel: Y

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa baik konstanta dan kedua variabel memiliki koefisien regresi yang positif terhadap Tingkat Kunjungan, yang menandakan bahwa apabila nilai dari variabel-variabel tersebut meningkat, maka akan meningkat pula nilai dari Tingkat Kunjungan Wisatawan.

Kemudian berdasarkan Tabel 9. dapat kita cermati bahwa nilai signifikansi yang sebesar 0,000, menandakan bahwa model regresi di atas dapat dipakai untuk menentukan Tingkat Kunjungan Wisatawan, sebab variabel Persepsi Wisatawan dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan. Selanjutnya, besarnya nilai Adjusted R Square (R^2) yang terlihat pada Tabel 10. yang sebesar 0,910 mempunyai maksud bahwa Persepsi Wisatawan dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan sebesar 91%, sedangkan 9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.406	2	24.203	553.202	.000^b
	Residual	4.681	107	.044		
	Total	53.087	109			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Tabel 10. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955^a	.912	.910	.20917
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Terakhir, berdasarkan Tabel 11. maka dapat diuraikan bahwasanya: 1) Persepsi Wisatawan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan; dan 2) Kelengkapan Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.645	.144		-25.353	.000
	X1	.582	.203	.501	2.867	.005
	X2	.539	.206	.457	2.612	.010

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah penulis (2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Kelengkapan Daya Tarik Wisata yang paling mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Payung Cultural Park adalah pada pertanyaan *attraction*, yaitu “harga tiket masuk terjangkau”. Dengan kata lain, berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan harga tiket masuk sangat mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata. Oleh sebab itu, sebuah objek wisata seperti Gunung Payung Cultural Park sebaiknya harus tetap berinovasi untuk menjaga kualitas daya tarik wisatanya guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

Kemudian, dari hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa Persepsi Wisatawan (X1) dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan (Y). Kemudian, model regresi tersebut secara statistik juga sangat tepercaya dan dapat dipakai untuk menentukan tingkat kunjungan wisatawan sebab pengaruhnya sangatlah besar, yaitu sekitar 91%, di mana 9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, baik variabel Persepsi Wisatawan dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata menggunakan komposisi data berpijak pada indikator-indikator ukur masing-masing, maka disarankan agar penelitian selanjutnya untuk tidak melakukan penggabungan tersebut. Hal ini mengingat, masing-masing indikator tadi memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainnya, yang jika digabung begitu saja malah mungkin akan merusak model regresi. Terlebih lagi, dengan mengisolasi tiap-tiap indikator menjadi variabel dependen yang terpisah satu dengan lainnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih dalam lagi mengeksplorasi keterkaitan pengaruh antara Persepsi Wisatawan dan Kelengkapan Daya Tarik Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifar. (2013). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Cooper, Chris., Fletcher, John., Gilbert, David and Wanhill, Stephen. 1993. *Tourism Principles & Practice*, UK: PITMAN
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Horovitz, J. (2000). *Seven Secret of Service Strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Khusna, U. K. (2016) *Persepsi Pengunjung Terhadap Pertunjukan Live Music di Kampayo Xt. Square Yogyakarta* [Tugas Akhir Jurusan Pendidikan Seni Musik Fakultas Bahasa Dan Seni]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- LeBoeuf, M. (2000). *Memenangi dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup: Rahasia Sukses Sepanjang Masa* (Cetakan ke-4). Jakarta: Tangga Pustaka.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of experimental social psychology*, 5(1), 12-30.
- Riduwan. (2005). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Shite, R. (2000). *Tourism Industry* (Kepariwisataan). Surabaya: SIC.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 *Kepariwisataan*. 16 Januari 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11. Jakarta.
- Wahab, S. (1997). *Turism Management*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Warpani P. S. & Warpani P. I. (2007). *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB Press.
- Yoeti, O. A. (2006). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.