

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Kunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung

Mutiara Verischa Putri^{1✉}, Driya Wiryawan^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel daya tarik wisata, lokasi dan promosi terhadap keputusan kunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan populasi yang dipakai adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Wisata Lembah Hijau. Jumlah sampel dalam penelitian ini 125 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Teknik pengujian data kuisoner yang di uji menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, untuk analisis data menggunakan regresi linier berganda karena variabel bebas (X) lebih dari satu. Data di uji dengan menggunakan uji-f (simultan) dan Uji-t (Parsial) dan Uji determinasi R² (R Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Kunjung (Y). Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Kunjung (Y). Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Kunjung (Y). Daya Tarik, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan kunjung di objek wisata Taman Wisata Lembah Hijau.

Kata Kunci: *daya tarik wisata, lokasi, promosi, keputusan kunjung, wisatawan*

Abstract

The purpose of this research was to find out how the variables of tourist attractiveness, location and promotion influenced the decision of tourists to visit the Taman Wisata Lembah Hijau in Bandar Lampung. As for data capture techniques carried out through the spread of questionnaires with the population used are tourists who have visited the Taman Wisata Lembah Hijau. The total sample in this study was 125 respondents. Sampling is done using non probability sampling and purposive samplings as the method for determining the samples. Testing techniques of the tested questionnaire data using reliability and validity tests, for data analysis using double linear regression because of more than one free variable (X). The results of this research show that Attractiveness (X1) has a positive effect on Visit Decisions (Y). Location (X2) has a positive effect on Visit Decision (Y). Promotion (X3) has a positive effect on Visit Decision (Y). Attraction, Location and Promotion simultaneously have a strong influence on the decision to visit the Green Valley Tourist Park tourist attraction.

Keywords: *tourist attraction, location, promotion, visit decision, tourist*

Copyright (c) 2024 Mutiara Verischa Putri

✉ Corresponding author :

Email Address : mutiaavp19@gmail.com, driyawiryawan@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah perjalanan rekreasi atau liburan untuk mendapatkan kebahagiaan dalam waktu sementara. Sebagai sektor pembangunan penting, pemerintah Indonesia mendorong pengembangan pariwisata karena memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara. Indonesia, dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya, memiliki potensi besar untuk meningkatkan sektor pariwisata. Dalam era globalisasi, pariwisata menjadi peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, mempercepat pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan standar hidup. Pengembangan pariwisata memerlukan rencana dan kebijakan yang mendukung kemajuan sektor ini. Kompleksitas pariwisata juga memengaruhi industri klasik lainnya, seperti kerajinan tangan, cendramata, penginapan, dan transportasi, memberikan nilai tambah ekonomi. Setiap daerah di Indonesia berupaya menonjolkan potensi wisatanya untuk menarik minat wisatawan.

Provinsi Lampung, dengan keindahan alamnya yang kaya bukit, gunung, dan kehijauan, menawarkan potensi wisata menarik. Dikelilingi oleh beragam bunga dan pohon, provinsi ini telah lama menjadi destinasi favorit, menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri. Keindahan alam dan budaya alam yang memesona menjadikan Lampung sebagai tujuan wisata yang menjanjikan.

Membangun industri pariwisata tidak hanya bergantung pada keindahan alam dan keberagaman budaya, tetapi juga memerlukan dukungan sarana seperti jasa usaha, transportasi, dan kesiapan sumber daya manusia. Keterlibatan masyarakat sangat penting dalam menunjang pariwisata, dengan prasarana, sarana, dan kesiapan masyarakat sebagai faktor kunci keberhasilan. Kegiatan pariwisata adalah fenomena sosial budaya yang melibatkan peran aktif manusia (Rostiyati, 2013).

PT. Taman Wisata Lembah Hijau didirikan oleh Bapak M. Ridwan Nasution beserta istrinya, Ibu Maardalena, serta anak-anaknya yaitu M. Irwan Nasution dan M. Erwin Nasution pada tanggal 14 Agustus 2007. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Radin Imba Kesuma Ratu, Kel. Sukadanaham, Kec. Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung. Posisi strategis Provinsi Lampung, sebagai gerbang dari Jawa ke Sumatra, adalah alasan dari didirikannya perusahaan ini.

Untuk meningkatkan kunjungan wisata setelah pandemi COVID-19, Taman Wisata Lembah Hijau di Provinsi Lampung perlu menciptakan daya tarik, lokasi, dan promosi unik. Persaingan dengan tempat wisata lain memerlukan strategi yang memotivasi orang untuk berkunjung. Daya tarik wisata melibatkan keunikan, keindahan, dan nilai yang menjadi motivasi wisatawan. Pengembangan daya tarik wisata Lembah Hijau berfokus pada alam, budaya, dan hasil buatan manusia, dengan menjunjung tinggi nilai agama dan budaya.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjunginya (Sammeng, 2001). Pembangunan daya tarik wisata harus didasarkan pada jenis daya tarik alam, budaya, dan hasil buatan manusia. Hal ini dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta mencapai keseimbangan dalam pengembangan manajemen atraksi. Tujuannya adalah menciptakan Daya Tarik Wisata yang berkualitas, berdaya saing, dan berkontribusi pada upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber daya (Noor et al., 2019). Hal ini relevan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2021) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Pongtorra' Toraja Utara . Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (R Yuliviona et al., 2021) Daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung Pantai Air Manis.

Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya (Sumarni Saota et al., 2021). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Yuliviona et al., 2021) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pantai Air Manis. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lebu et al., 2019) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow.

Promosi merupakan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang lain (Donargo et al., 2022). Promosi sangat penting untuk dilakukan karena dengan promosi kita bisa menjual produk dan jasa yang kita pasarkan, untuk sebuah destinasi wisata promosi memberikan pengaruh terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke tempat wisata (Tiffany Sudarmawan, 2016). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2021) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kemal Saverio, 2022) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampoeng Kidz Batu.

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan seperti karakteristik wisatawan, kesadaran akan manfaat perjalanan, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata yang akan menjadi pertimbangan bagi setiap wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Sebagaimana Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder dengan melakukan kuesioner kepada responden dan melakukan studi literatur. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya, dan didapat sebanyak 125 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan Software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini, suatu variabel dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut apabila memenuhi kriteria yang menyatakan bahwa angka KMO (Keiser-Meyer-Olkin) MSA (Measures of Sampling Adequacy) pada kolom KMO and Barlett's Test harus lebih besar atau sama dengan 0,500. Hasil uji validitas terhadap variabel Daya Tarik (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Kunjung (Y) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	KMO	Anti-Image Correlation	Factor Loading	Hasil
Daya Tarik(X1)	X1.1	0.712	0.855	0.557	Valid
	X1.2		0.674	0.722	Valid
	X1.3		0.663	0.610	Valid
	X1.4		0.768	0.587	Valid
	X1.5		0.633	0.709	Valid
	X1.6		0.675	0.678	Valid
	X1.7		0.785	0.716	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.783	0.799	0.776	Valid
	X2.2		0.784	0.676	Valid
	X2.3		0.737	0.686	Valid
	X2.4		0.826	0.688	Valid
	X2.5		0.773	0.808	Valid
Promosi(X3)	X3.1	0.793	0.843	0.737	Valid
	X3.2		0.767	0.646	Valid
	X3.3		0.766	0.808	Valid
	X3.4		0.793	0.779	Valid
	X3.5		0.799	0.825	Valid
Keputusan Kunjung (Y)	Y.1	0.824	0.873	0.656	Valid
	Y.2		0.797	0.628	Valid
	Y.3		0.815	0.614	Valid
	Y.4		0.837	0.570	Valid
	Y.5		0.833	0.710	Valid
	Y.6		0.791	0.713	Valid
	Y.7		0.799	0.548	Valid
	Y.8		0.852	0.693	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai KMO di atas 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu menggunakan Cronbach Alpha suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika

memberikan nilai cronbach alpha (α) > Ghozali 2018 dalam (Ardista, 2021). Hasil uji realibitas terhadap variabel Daya Tarik (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Kunjung (Y) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronchbarch Alpha	Hasil
Daya Tarik (X1)	0.874	Reliabel
Lokasi (X2)	0.777	Reliabel
Promosi (X3)	0.819	Reliabel
Keputusan Kunjung (Y)	0.798	Reliabel

Sumber: *Data hasil perhitungan SPSS, 2023*

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Daya Tarik (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60. Variabel tersebut adalah reliabel dan dapat dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Data pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Daya Tarik (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Kunjung (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized		Standardized	t	
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.207	1.896		2.219	.028
Daya Tarik	.543	.082	.473	6.619	.000
Lokasi	.429	.097	.306	4.375	.000
Promosi	.231	.064	.204	3.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data hasil perhitungan SPSS, 2023.*

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.207 + 0,543 X1 + 0.429 X2 + 0.231 X3$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,688	1.847
a. Predictors : (Constant), Promosi, Lokasi, Daya Tarik				

Sumber: *Data hasil perhitungan SPSS, 2023.*

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel Daya tarik, Lokasi dan Promosi secara parsial terhadap keputusan kunjung, dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.207	1.896			2.219	.028
	Daya Tarik	.543	.082	.473		6.619	.000
	Lokasi	.429	.097	.306		4.375	.000
	Promosi	.231	.064	.204		3.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data hasil perhitungan SPSS, 2023.*

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji yang dilakukan guna menjelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu ada tidaknya pengaruh variabel independen daya tarik, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	939.374	3	313.125	92.000	.000 ^b
	Residual	411.826	121	3.404		
	Total	1351.200	124			

-
- a. **Dependent Variable: Keputusan Kunjung**
 - b. **Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Daya Tarik**
-

Sumber: *Data hasil perhitungan SPSS, 2023.*

Dari hasil regresi diperoleh nilai Fhitung sebesar 92.00 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,45 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya kriteria variabel yang terdiri dari Daya Tarik, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Kunjung wisata.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Kunjung

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau. Bukti yang bisa didapatkan dengan melihat koefisien arahnya positif sebesar 0,543 dan sig. 0,000. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tarik wisata, maka semakin tinggi keputusan berkunjung. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik wisata maka semakin rendah pula keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2021) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Pongtorra' Toraja Utara.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Kunjung

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi Taman Wisata Lembah Hijau dinyatakan signifikan terhadap Keputusan Kunjung wisatawan yang ingin mengunjungi. Hasil Uji Regresi pada variabel Lokasi memperoleh nilai koefisien sebesar 0,426 dan sig 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi Taman Wisata Lembah Hijau adalah faktor lokasi dari destinasi wisata yang ada di wilayah Bandar Lampung. Terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan berkunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau. Artinya semakin baik lokasi yang diberikan oleh pihak Taman Wisata Lembah Hijau maka semakin meningkat juga keputusan kunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (R. Yuliviana et al. (2017) yang mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Bahari Pantai Air Manis.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Kunjung

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau. Bukti yang bisa didapatkan dengan melihat koefisien arahnya positif sebesar 0,231 dan sig. 0,000. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh tempat wisata, maka semakin tinggi keputusan berkunjung. Sebaliknya, semakin rendah promosi yang dilakukan oleh tempat wisata maka semakin rendah pula keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2021) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra.

SIMPULAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Kunjung (Y) pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung. Koefisien positif pada setiap variabel menandakan adanya hubungan searah dengan Keputusan Kunjung. Daya Tarik Wisata, dengan aspek keunikan, kelangkaan, keindahan, seasonitas, aksesibilitas, sensitivitas, dan fungsi sosialnya, mempengaruhi positif Keputusan Kunjung wisatawan. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses jalan yang baik, serta memberikan kenyamanan dan keamanan juga berkontribusi positif terhadap Keputusan Kunjung. Selain itu, promosi yang baik oleh pihak pengelola Taman Wisata Lembah Hijau memiliki dampak positif terhadap Keputusan Kunjung wisatawan. Secara keseluruhan, Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.

Referensi :

- Donargo, S., Sianipar, C. I., & Sirait, R. T. . (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kota Medan. *Creative Agung*, 12(2), 149-167.
- Kemal Savero. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect of Location , Perception of Prices and Tourism Attraction on the Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505-5513.
- Noor, M. F., Putra, H. M., Keliwar, S., & Nala, I. W. (2019). Study of potential destinations for new tourism areas: Efforts to develop benanga reservoir as a potential tourist destination area. *Jurnal Riset Inossa*, 1(2), 111-138.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71-84. <https://doi.org/10.47178/jesit.v2i1.1239>
- R Yuliviona, E Azliyanti, E S Tasri, L. (2021). *The effect of tourist attraction , location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis beach in Padang city in new normal policy The effect of tourist attraction , location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012085>
- Rostiyati, A. (2013). Potensi Wisata Di Lampung Dan Pengembangannya. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 5(1), 144. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185>
- Sumarni Saota, Progresif Buulolo, & Samanoi Halowo fau. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135-142.
- Tiffany Sudarmawan, S. (2016). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sea World Ancol*. 27-36.