

Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru

Rofina Fitria Malisti¹⁾, Paring Wahyudi²⁾, Sri Hastari³⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

phina2402@gmail.com¹⁾, paring56@gmail.com²⁾, sri.hastari@gmail.com³⁾

Abstrak

Kawasan wisata Pemandian Alam Banyubiru sebagai salah satu aset pariwisata di Kabupaten Pasuruan yang perlu diperhatikan mengingat kawasan wisata ini memiliki daya tarik alami yang tidak dimiliki oleh obyek wisata sejenis. Oleh sebab itu, perlu diketahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Banyubiru Pasuruan. Populasi pengunjung rata-rata perbulan Januari 2018 hingga Maret 2018 berjumlah 10.850 dan didapatkan sampel sebesar 99 pengunjung. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Dari hasil penelitian ditemukan sebesar 12,4 % keputusan berkunjung dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keseluruhan perolehan hasil dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung di Banyubiru. Hal ini berarti semakin tinggi atribut produk wisata yang diberikan maka semakin meningkatkan dalam keputusan berkunjung.

Kata Kunci : atribut produk wisata, keputusan berkunjung, Banyubiru

Abstract

Banyubiru Natural Bathing tourist area as one of the tourism assets in Pasuruan Regency needs to be maintained because this area has natural attraction that is not had by similar tourism objects. Therefore, it is necessary to know the influence of tourist product attributes on the decision to visit Banyubiru Pasuruan. The average population from January 2018 to March 2018 was 10,850 visitors and the sample was 99. This study used multiple linear regression as a data analysis technique. The results of the study found that 12.4% of visiting decisions were explained by variables of tourist attraction, facilities, and accessibility. While, the rest is influenced by other variables not examined in this study. It can be concluded that the attributes of tourism products affect both partially and simultaneously to the decision to visit Banyubiru. This means that the higher the tourist product attributes are given, the more it will improve in visiting decisions.

Keywords: tourist product attributes, visiting decisions, Banyubiru

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki obyek-obyek wisata yang sangat menarik telah secara serius memperhatikan perkembangan sektor pariwisata. Perkembangan dunia wisata diharapkan akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, hal ini perlu didukung dengan tersedianya fasilitas - fasilitas umum pendukung industri pariwisata, di samping dengan terus memperbaiki daya tarik wisata yang ditawarkan. Pasuruan merupakan daerah yang menyimpan pemandangan alam yang sangat menarik dan indah salah satunya adalah Kawasan Wisata Pemandian Alam Banyubiru Pasuruan. Kawasan wisata Pemandian Alam Banyubiru sebagai salah satu aset pariwisata di Kabupaten Pasuruan yang perlu

diperhatikan mengingat kawasan wisata ini memiliki daya tarik alami yang tidak dimiliki oleh obyek wisata sejenis.

Berbagai hal dapat menjadi penyebab wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata. Salah satunya dilihat seberapa efektif atribut produk yang terdapat di dalamnya. Atribut produk pariwisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 2007:75)

Untuk meningkatkan keputusan berkunjung salah satunya dengan meningkatkan atribut produk wisata pada Wisata Pemandian Alam Banyubiru. Tentunya wisatawan akan menilai terlebih dahulu apakah alternatif destinasi yang ada di pilihannya sudah layak atau tidak untuk dikunjungi. Mereka perlu memastikan dari segi kemenarikan daya tarik wisatanya sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, selain itu juga apakah fasilitas dan aksesibilitasnya telah memadai.

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan, dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara atribut produk wisata sebagai bagian dari pemasaran dengan keputusan berkunjung bagi wisatawan. Untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh atribut produk wisata Pemandian Alam Banyubiru terhadap keputusan berkunjung wisatawan, maka perlu diadakan penelitian dengan harapan dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur – unsur yang terdiri dari daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas (Yoeti, 2005:4). Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat 3 (tiga) komponen yang membentuk Produk Pariwisata yaitu daya tarik wisata (*attractions*), fasilitas, dan accessibility (kemudahan dalam mencapai tujuan wisata).

Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata dalam sebuah destinasi. Artinya, daya tarik wisata merupakan penggerak utama yang memotivasi pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 2006:164). Daya tarik wisata dapat diukur melalui daya tarik alami dan daya tarik buatan.

Selain daya tarik wisata, dalam melakukan kegiatan wisata pengunjung juga membutuhkan adanya fasilitas untuk memenuhi kebutuhan selama berkunjung. Perlu disediakan bermacam-macam fasilitas selama berada di destinasi pariwisata sehingga pengunjung menjadi betah berlama-lama di tempat wisata dan tidak segan untuk kembali berkunjung lagi. Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti, 2003:56). Fasilitas dalam tempat wisata ini dapat diukur melalui warung makan, area parkir kendaraan, kamar mandi, tempat bermain, panggung hiburan, dan lapangan tenis.

Dalam suatu perjalanan wisata, terdapat pula hal yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, yaitu aksesibilitas yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi biaya perjalanan tersebut. Aksesibilitas adalah semua kemudahan yang diberikan bukan hanya kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung, akan tetapi juga kemudahan selama mereka melakukan perjalanan di daerah tujuan wisata (Yoeti, 2008:271). Aksesibilitas dalam penelitian ini dapat diukur melalui kemudahan menuju lokasi dan kenyamanan saat perjalanan menuju lokasi.

b. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan respons pengunjung hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan - rangsangan serta faktor organisasi yang saling mempengaruhi (Kotler dan Armstrong, 2012:153).

Indikator dalam keputusan berkunjung menurut Kotler dan Armstrong (2012:153) :

1. Pemilihan produk atau jasa,
2. Pemilihan waktu kunjungan, dan
3. Persyaratan pelayanan.

Pemilihan produk atau jasa dapat diukur melalui tingkat keberagaman produk wisata di Banyubiru dibandingkan produk wisata lain, tingkat daya tarik produk wisata di Banyubiru dibandingkan produk wisata lain, dan tingkat keunggulan produk wisata di Banyubiru dibandingkan produk wisata lain. Pemilihan waktu kunjungan dapat diukur melalui waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional, waktu kunjungan pada saat waktu luang, dan waktu kunjungan pada saat kebutuhan khusus misalnya tugas sekolah, sedangkan persyaratan pelayanan dapat diukur melalui tingkat ketepatan fasilitas wisata terhadap keinginan wisatawan, dan tingkat kemampuan Banyubiru untuk memberikan pelayanan yang diinginkan pengunjung.

c. Hipotesis

Berdasarkan dari masalah pokok yang telah disebutkan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah atribut produk wisata yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pemandian wisata alam Banyubiru Pasuruan. Atribut produk wisata daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pemandian wisata alam Banyubiru Pasuruan, atribut produk wisata fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pemandian wisata alam Banyubiru Pasuruan, dan atribut produk wisata aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pemandian wisata alam Banyubiru Pasuruan.

METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian diambil dari jumlah rata-rata pengunjung perbulan Januari 2018 hingga Maret 2018 sebanyak 10.850 pengunjung. Untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dimana dapat diketahui bahwa sampel sebanyak 99 pengunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) maka teknik pengambilan sampelnya dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri – ciri spesifik dan mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Pemandian Alam Banyubiru Kabupaten Pasuruan,
2. Para wisatawan yang sudah mengunjungi Wisata Pemandian Alam Banyubiru Kabupaten Pasuruan lebih dari satu kali kunjungan karena responden memiliki informasi yang baik dan benar tentang Wisata Pemandian Alam Banyubiru Pasuruan,
3. Usia minimal responden 17 tahun,
4. Waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah hari Sabtu dan Minggu pukul 09.00-15.00 WIB.

b. Teknik Analisis Data

Menggunakan pengujian regresi linear berganda yang merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dirumuskan :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung

b = koefisien regresi

X₁ = daya tarik wisata

X₂ = fasilitas

X₃ = Aksesibilitas

Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. “Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variansi variabel dependen” (Imam Ghozali, 2014 : 97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

| Model | Standardized Coefficients | Adjusted R Square | Sig. |
|-------------------|---------------------------|-------------------|------|
| | Beta | | |
| (Constant) | | .124 | .000 |
| Daya tarik wisata | .086 | | .000 |
| Fasilitas | .063 | | .000 |
| Aksesibilitas | .301 | | .000 |

Sumber: data primer, 2018

- 1) Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 0,086 X_1 + 0,063 X_2 + 0,301 X_3$$

Dari hasil tersebut diketahui bahwa apabila daya tarik wisata mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,086 atau 8,6%, apabila fasilitas mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,063 atau 6,3%, dan apabila aksesibilitas mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,301 atau 30,1%. Koefisien sama – sama bernilai positif artinya antara daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas mempunyai hubungan yang positif.

- 2) Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Dari tabel di atas diperoleh angka (*Adjusted R Square*) sebesar nilai 0.124. Hal ini berarti bahwa 12,4 % keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

a. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Alam Banyubiru sebagai berikut :

1) Pengaruh Atribut Produk Wisata Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Atribut produk wisata daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Banyubiru. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.688 > 1.66$) dengan nilai signifikansi < 0.1 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan atribut produk wisata daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima. Pada setiap daerah wisata memiliki daya tarik yang berbeda-beda, oleh sebab itu semakin besar daya tarik yang diberikan maka semakin besar pula keputusan pengunjung untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata. Dari hasil penelitian lain oleh Bayu Sutrisno, 2013 diketahui bahwa besarnya sumbangan pengaruh variabel X yaitu atribut produk wisata tirta terhadap variabel Y keputusan berkunjung sebesar sebesar 58,7%, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, diluar variabel atribut produk wisata tirta. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu tersebut mendukung karena sama – sama memiliki hasil nilai yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2) Pengaruh Atribut Produk Wisata Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Atribut produk wisata fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Banyubiru. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.254 > 1.66$) dengan nilai signifikansi < 0.1 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan atribut produk wisata fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima. Fasilitas merupakan salah satu hal penting dalam menetapkan keputusan berkunjung karena mayoritas pengunjung cenderung melihat seberapa besar fasilitas yang didapat di tempat wisata. Semakin besar fasilitas yang diberikan maka semakin besar keputusan pengunjung untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata. Dalam penelitian terdahulu oleh Bayu Sutrisno, 2013 diketahui bahwa variabel atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap pengunjung. Dalam penelitian terdahulu tersebut mendukung karena sama – sama memiliki hasil nilai yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3) Pengaruh Atribut Produk Wisata Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Atribut produk wisata aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata pemandian alam Banyubiru. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.115 > 1.66$) dengan nilai signifikansi < 0.1 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan atribut produk wisata aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima. Dalam penelitian ini, aksesibilitas merupakan faktor terbesar dalam mempengaruhi keputusan berkunjung karena lokasinya yang mudah dijangkau. Selain dari daya tarik wisata dan fasilitas yang ditawarkan, mayoritas pengunjung memilih daerah tujuan wisata yang lokasinya mudah dijangkau dan terdekat dari tempat tinggal. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan menurut Bayu Sutrisno, 2013 disimpulkan bahwa atribut produk wisata aksesibilitas sama – sama memiliki hasil nilai yang signifikan terhadap keputusan berkunjung karena sama – sama memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan berkunjung

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pemandian Alam Banyubiru Pasuruan baik secara parsial maupun simultan dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis secara simultan (Uji F), dapat diketahui bahwa nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.617 > 2.14$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,1 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung atau dapat dikatakan bahwa atribut produk wisata (daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis yang menyatakan atribut produk wisata yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) dari atribut produk wisata daya tarik dapat diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.688 > 1.66$) dengan nilai signifikansi < 0.1 . Hal ini dapat dikatakan bahwa atribut produk wisata daya tarik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis yang menyatakan atribut produk wisata daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) dari atribut produk wisata fasilitas dapat diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.264 > 1.66$) dengan nilai signifikansi < 0.1 . Hal ini dapat dikatakan bahwa atribut produk wisata fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis yang menyatakan atribut produk wisata fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.
4. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) dari atribut produk wisata aksesibilitas dapat diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.115 > 1.66$) dengan nilai signifikansi < 0.1 . Hal ini dapat dikatakan bahwa atribut produk wisata aksesibilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis yang menyatakan atribut produk wisata aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

b. Saran

Saran – saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh tempat wisata dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan atribut produk wisata terbukti berpengaruh untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke Wisata Pemandian Alam Banyubiru Pasuruan. Oleh karena itu pihak tempat wisata harus meningkatkan kualitas atribut produk wisata, dengan mengoptimalkan unsur-unsur yang terdapat pada atribut produk wisata yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas.
2. Berdasarkan penelitian ini, terdapat tiga sub variabel yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, yaitu daya tarik wisata, fasilitas aksesibilitas. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar pihak Wisata Pemandian Alam Banyubiru Pasuruan lebih meningkatkan pengelolaan atribut produk wisata dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dengan fokus kepada daya tarik yang diberikan dan akses menuju lokasi wisata.
3. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan dalam pengkajian teori atribut produk wisata yang masih belum lengkap dan teori pendukung yang kurang serta masih adanya *typing error*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam industri pariwisata, selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang dapat memberikan program maupun strategi yang dilakukan pihak Wisata Pemandian Alam Banyubiru Kecamatan Winongan Kabupaten Pasuruan untuk dapat

bersaing dengan destinasi – destinasi wisata lainnya yang berada di Kabupaten Pasuruan bahwan wilayah Provinsi Jawa Timur agar dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, Sutrisno. 2013. Pengaruh Atribut Produk Wisata Tirta Terhadap Keputusan Berkunjung di Water Park Bojongsari Indramayu. *Skripsi*. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* ; 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Oka, A. Yoeti. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Oka, A. Yoeti. 2006. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Oka, A. Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Pramita.
- Oka, A. Yoeti. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Penerbit Kompas. Jakarta
- Suwantoro, Gamal, SH. (2007). *Dasar - dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI