

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU DAYA TARIK WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KE  
OBJEK WISATA BUKIT KASIH KANONANG***THE DETERMINANT FACTORS OF TOURIST ATTRACTIVENESS IN VISITING TO KANONANG  
LOVE HILL*

Oleh :  
**Glorya Stefani Tewuh<sup>1</sup>**  
**Hendra N. Tawas<sup>2</sup>**  
**Woran Djemly<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan  
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

<sup>1</sup>[gloryatewuh@gmail.com](mailto:gloryatewuh@gmail.com)

<sup>2</sup>[hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

<sup>3</sup>[worandjemly@unsrat.ac.id](mailto:worandjemly@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Objek wisata di Indonesia telah mulai dikembangkan secara luas. Objek wisata alam di Indonesia terdiri atas wisata darat dan pengunungan, wisata sejarah serta wisata laut dengan berbagai keanekaragaman hayati yang ada didalamnya. Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi lebih pesat, hal ini tidak lepas dari peran serta masyarakat, pemerintah dan pengembangan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “Faktor- Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Bukit Kasih.” yang meliputi variabel Promosi, Harga, dan Daya Tarik. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, harga, dan daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada objek Wisata Bukit Kasih. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa promosi, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung, sedangkan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung.

**Kata Kunci:** Promosi, harga, daya tarik, minat kunjung

**Abstract :** *Tourist object in Indonesia have been started to be widely developed. Natural tourism objects in Indonesia consist of land and mountains tourism, historical tourism and sea tourism with various biodiversity in it. Tourism in Indonesia has grown and developed more rapidly, this is inseparable from the role of the society, government and tourism development. This study aims to determine how much " The Determinant Factors of Tourist Attractiveness to Visiting in Kanonang Love Hill" which includes promotion variable, price, and attractiveness. The research method used is associative, with multiple regression analysis techniques, multiple correlations and coefficient of determination. The hypothesis testing tools used are the F test and t test. This study uses 100 respondents as a sample. The result of study simultantly showed that promotion, price, and attractiveness positvly and significantly attract the visitation interest in Bukit Kasih tourist attraction . The results of the T test show that promotion, and price do not significantly influence the visitation interest, while the tourist attraction significantly attracts the visitation interest.*

**Keywords:** *Promotion, price, attractiveness, visitation interest*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai letak geografis yang sangat strategis yang membuat Indonesia berpotensi menjadi Negara Pariwisata. Negara yang merupakan negara kepulauan terbesar dimana setiap pulau mempunyai keindahan alam dan keunikan ragam budaya yang luar biasa, tak heran jika banyak turis domestik maupun mancanegara datang ke Indonesia untuk berwisata dan membelanjakan uang mereka atau untuk berekreasi. Di tengah kesibukam dan aktivitas masyarakat di Dunia, berwisata adalah hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Ada yang suka dengan wisata alam, wisata budaya dan ada juga yang lebih suka dengan

wisatawan. Indonesia adalah salah satu negara yang beragam objek wisata dikarenakan banyaknya budaya, adat istiadat, kepercayaan, musim, suku, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Spillane (1982). Objek wisata dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya yang potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata sampai adanya suatu perkembangan dari objek tersebut.

Objek wisata Bukit Kasih Kanonang merupakan objek wisata yang digagas oleh mantan Gubernur Sulawesi Utara (2000-2005) Alm.Drs. Adolf J. Sondakh dan telah dibuka secara resmi sejak tahun 2002 dan telah mengalami banyak perkembangan, namun dengan semakin dikenalnya objek wisata ini tidak juga diikuti dengan ketersediaan fasilitas yang memadai untuk menunjang aktivitas dan kenyamanan dari para wisatawan yang mengunjungi objek wisata ini maupun bagi masyarakat lokal yang melakukan kegiatan perekonomian di daerah Bukit Kasih. Banyak fasilitas yang kurang perawatan sehingga merusak keindahan dari objek wisata Bukit Kasih Kanonang itu sendiri. Selain itu juga ada beberapa area di objek wisata ini yang tidak dimanfaatkan sehingga terabaikan begitu saja. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam. Pemanfaatan ini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan menlestarikan setiap potensi yang ada, potensi ini dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan tjiptono, F. 2005. Oleh karena itu pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang dimiliki daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah. Begitu juga dengan Provinsi Sulawesi Utara yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata.

Di Sulawesi Utara, industri pariwisata mengalami kemajuan yang pesat, daerah-daerah wisata utama seperti Manado, Minahasa, Minahasa Utara, Minahasa Selatan, Minahasa Tenggara dan Kota Tomohon. Hal ini terlihat dari berkembangnya daerah tujuan wisata di daerah-daerah tersebut. Timbulnya variasi usaha pariwisata mulai dari wisata kuliner, wisata alam, wisata kerajinan, jasa pariwisata, penginapan atau hotel, dan industri-industri pariwisata lainnya Surgawi. 2016.

Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi proses minat berkunjung ulang wisatawan. Diantaranya faktor promosi, William (1991) dalam Jusmawati (2018) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk usaha. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah mengunjungi objek wisata bukit kasih kanonang melalui sosial media sangat mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Faktor Harga, Menurut Simamora (2000:574) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penetapan harga sangat berperan penting dalam keputusan berkunjung. Harga yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Mahal atau tidaknya harga tersebut bisa di nilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda-beda akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relative murah. Faktor daya tarik wisatawan, Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009, 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.

Daya tarik wisata bukit kasih dapat dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung adalah saat melihat keindahan dan keunikan yang memancarkan terdapat Sebuah Tugu Toleransi setinggi 22 meter, dalam tugu tersebut terdapat kutipan Simbol dari masing-masing Agama dipuncak pertama berdiri 5 tempat ibadah dari agama yang diakui di Indonesia yaitu Kristen Protestan, Katolik, Masjid, Candi Hindu dan kuil Buddha. Dan Di puncak Tertinggi ada Salib Besar Yang besarnya mencapai 53 Meter, untuk sampai di Puncak Bukit Kasih terdapat Anak tangga sebanyak 2.435. Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang"

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat kunjung pada objek wisata Religi Bukit Kasih Kanonang.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat kunjung pada objek wisata Religi Bukit Kasih Kanonang.
3. Menganalisis faktor daya tarik wisatawan pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma (2011:1) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan memasarkan

barang tidak berarti bahwa hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari pada itu. Yang diminta terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang. Menurut Kotler dan Keller (2006:18), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul atau dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari ide, barang, dan jasa yang ditujukan untuk menginformasikan atau menyampaikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

### **Manajemen Pemasaran Pariwisata**

Menurut Hasan, Ali (2015) dalam bukunya *Marketing Et Tourisme* merumuskan pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau yang dijual.

### **Harga**

Menurut Basu swatha (2003:241) dalam Riyono dan Budiharja (2016) "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar.

### **Daya Tarik Wisatawan**

Daya tarik wisatawan merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Di samping itu daya tarik juga akan tercipta jika lingkungan sekitar objek tersebut mendukung dalam (Ardiansyah dan Rosmananto, 2004). Indikator Daya Tarik Wisatawan adalah sebagai berikut: Keunikan Keindahan Fasilitas pendukung (warung makan, MCK, Penginapan), Kenyamanan.

### **Minat Kunjung Ulang**

Minat kunjung ulang merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, word of mouth dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al, 2009 dalam Deasy, 2012).

### **Penelitian Terdahulu**

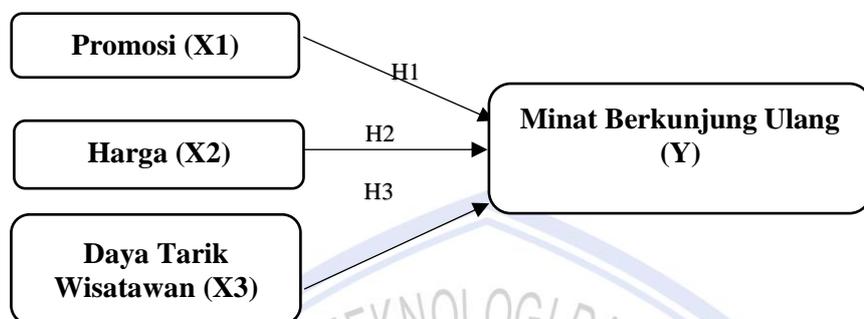
Wiratini, Setiawina dan Yuliarmi, (2018) melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Bandung. Hasil Penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan, dan Variabel Kepuasan Wisatawan merupakan variabel yang memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Fasilitas terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan.

Nuraeni (2014) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan.

Mulyati dan Afrinata, (2018) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara

persial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sementara variabel Orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teori*, (2022)

### Hipotesis Penelitian

#### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung

H<sub>3</sub>: Daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:11) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antar variabel yang diteliti.

#### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan subyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013: 389). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Bukit Kasih Kanonang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Ukuran sampel digunakan dengan rumus Slovin, dan setelah menghitung dengan rumus slovin didapat sampel sebesar 100 responden.

#### Jenis Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuisisioner maupun data yang diperoleh secara resmi dari instansi yang kompeten. Dalam pelaksanaannya, data primer diperoleh dari pengunjung Bukit Kasih Kanonang. Data sekunder di peroleh dari Instansi Pengelola Bukit Kasih Kanonang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka/numerik dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari obek penelitian. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui, Kasiram (2008:149).

## Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner/angket. Kuesioner (angket) digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada sampel. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2013: 137). Skala yang akan digunakan dalam kuesioner ini yaitu skala *likert*. Sugiyono (2013:93), menyatakan bahwa skala *likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat *ranking*, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala.

## Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Sugiyono (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid tidaknya kuesioner: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti soal valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti soal tidak valid. Apabila  $r_{hitung}$  berada di bawah 0,05 berarti soal valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisten hasil alat ukur dalam mengukur gejala yang sama berulang kali. Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu alat test. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Pengujian statistik *cronbach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. Melihat nilai *cronbach's alpha* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0.6.

## Uji Asumsi Klasik

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi.

1. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
2. Uji multikolinieritas adalah situasi adanya kolerasi variabel –variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi ( dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Uji Hipotesis****Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama dengan Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

**Uji masing-masing hipotesis Parsial, Uji (t)**

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel (X1, X2, X3), berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Pearson(r)	Nilai Signifikan	Keterangan
X1=Promosi	X1.1	0.408	0.000	VALID
	X1.2	0.873	0.000	VALID
	X1.3	0.697	0.000	VALID
	X1.4	0.873	0.000	VALID
X2 =Harga	X2.1	0.622	0.000	VALID
	X2.2	0.905	0.000	VALID
	X2.3	0.905	0.000	VALID
X3 =Daya Tarik Wisatawan	X3.1	0.826	0.000	VALID
	X3.2	0.764	0.000	VALID
	X3.3	0.870	0.000	VALID
	X3.4	0.519	0.000	VALID
Y =Minat Kunjung	Y1	0.657	0.000	VALID
	Y2	0.750	0.000	VALID
	Y3	0.640	0.000	VALID

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

**Uji Realibilitas****Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

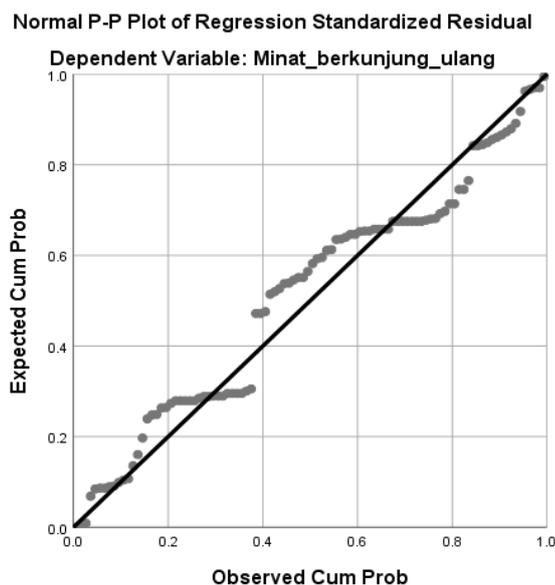
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi X1	0.651	Reliabel
Harga X2	0.745	Reliabel
Daya Tarik X3	0.733	Reliabel
Minat Kunjung Y	0.758	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

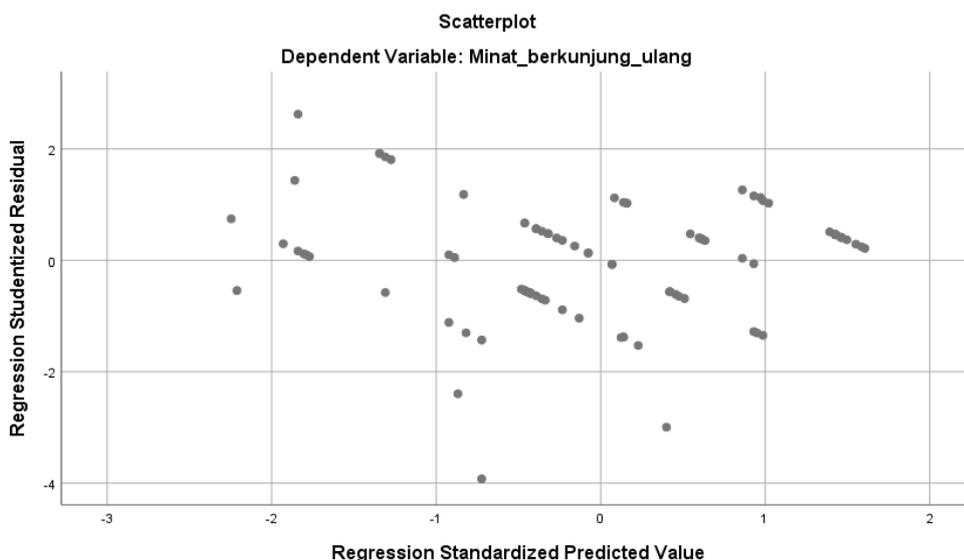
**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar berikut dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *p-plot* model regresi memenuhi asumsi normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**  
*Sumber: Data primer diolah tahun, 2023*

**Uji Heterokedastsitas**



**Gambar 3. Scaterplot**  
*Sumber: Data primer diolah tahun, 2023*

Berdasarkan Gambar. 3 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.373	.225	
	Promosi	-.053	.091	-.063
	Harga	-.063	.101	-.080
	Daya_tarik_wisatawan	.814	.110	.931

*Sumber: Data primer diolah tahun, 2023*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.120 - 0.040 - 0.063 + 0.610 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.7. adalah 1.373 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Promosi, Harga, Daya Tarik Wisata nilainya adalah 0 (nol), maka Minat Kunjung adalah sebesar 1.373.
2. Koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah sebesar 0.053 dan bertanda negatif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Promosi sementara Harga, Daya Tarik Wisata diasumsikan tetap, maka Minat Berkunjung Ulang akan mengalami perubahan yakni penurunan sebesar 0.053.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0.063 dan bertanda negatif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara Promosi, dan Daya Tarik Wisata diasumsikan tetap, maka besarnya Minat Berkunjung Ulang akan mengalami perubahan yakni penurunan sebesar 0.063
4. Koefisien regresi untuk Daya Tarik Wisatawan adalah sebesar 0.814 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Daya Tarik Wisatawan, sementara Promosi, Harga diasumsikan tetap, maka besarnya Minat Berkunjung Ulang akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.814.

**Tabel 4. Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.556	3	4.852	62.608	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.440	96	.077		
	Total	21.996	99			

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji Ftabel dapat dilihat bahwa hasil analisis nilai F hitung sebesar 62.608 dengan tingkat signifikansi 0.000, sementara Ftabel sebesar 2.70 ini berarti nilai Fhitung > Ftabel, Sehingga H0 di tolak Ha di terima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Promosi, Harga, dan Daya Tarik Wisata secara bersama-sama atau silmutan berengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang.

**Tabel 5. Uji Parsial (t)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.109.000	6.109
	Promosi	-.585 .560	-.585
	Harga	-.628 .532	-.628
	Daya Tarik Wisatawan	7.376.000	7.376

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Untuk variabel promosi di peroleh angka t hitung sebesar  $-0.585 < -1.98498$  t tabel dan taraf signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.560 dengan demikian tidak ada pengaruh yang signifikan dan mempunyai hubungan negatif dari promosi terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat kunjung di tolak.
2. Untuk variabel harga di peroleh angka t hitung sebesar  $-0.628 < -1.98498$  t tabel dan taraf signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.532 dengan demikian tidak ada pengaruh yang signifikan dan mempunyai hubungan negatif dari harga terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat kunjung di tolak.
3. Untuk variabel Daya tarik Wisata di peroleh angka t hitung sebesar  $7.376 > t$  tabel 1.98498 dan taraf signifikan lebih kecil dari  $= 0.5$  yaitu 0.000. dengan demikian adanya pengaruh yang signifikan dan mempunyai hubungan yang positif dari daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjung. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang di terima.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung ulang

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel promosi (x1) terhadap minat kunjung (Y) menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Promosi (X1) adalah sebesar -0.585 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.560. variabel promosi di peroleh angka t hitung sebesar  $-0.585 < -1.98498$  t tabel dan taraf signifikan lebih besar dari 0.1 yaitu sebesar 0.560 dengan demikian tidak ada pengaruh yang signifikan dan mempunyai hubungan negatif dari promosi terhadap minat kunjung. Hal ini tingkat promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung pada Objek wisata bukit kasih. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh Syahrial (2015) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjung

Hasil penelitian menunjukan bahwa untuk T hitung variabel Harga (X2) adalah sebesar -0.628 dengan tingkat signifikansi 0.532. t hitung sebesar  $-0.628 < -1.98498$  t tabel dan taraf signifikan lebih besar dari 0.1 yaitu sebesar 0.53. Hal ini berarti tingkat harga yang di berikan tidak mempengaruhi minat berkunjung untuk berkunjung di Objek wisata bukit kasih, naik-turunnya harga tidak secara langsung mempengaruhi keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali. dengan demikian tidak ada pengaruh yang signifikan dan mempunyai hubungan negatif dari harga terhadap minat kunjung di objek wisata bukit kasih kanonang

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ismiyati (2016) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung

### Pengaruh Daya Tarik Wisatawan Terhadap Minat Kunjung

Untuk variabel Daya tarik Wisata di peroleh angka t hitung sebesar  $6.109 > t$  tabel 1.98498 dan taraf signifikan lebih kecil dari  $= 0.1$  yaitu 0.000. Dengan demikian daya tarik berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan positif dari daya tarik objek wisata terhadap minat kunjung. Hal ini berarti tingkat daya tarik di wisata bukit kasih memberikan fasilitas perendaman air belerang, dan 5 tempat ibadah dari agama yang diakui di Indonesia yaitu Kristen Protestan, Katolik, Masjid, Candi Hindu dan kuil Buddha dan di puncak tertinggi ada salib besar yang besarnya mencapai 53 Meter, untuk sampai di Puncak Bukit Kasih terdapat Anak tangga sebanyak 2.435 ,yang mempengaruhi minat berkunjung ulang untuk berkunjung di Objek wisata bukit kasih. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Saputra (2017) yang menyatakan bahwa Daya tarik yang berpengaruh yang kuat terhadap minat kunjung yang menarik dan membuat daerah wisata tersebut menjadi terkenal dan mampu lebih banyak wisatawan datang. Pada penelitian ini menunjukkan ketika wisatawan mengunjungi objek wisata bukit kasih sangat memperhatikan faktor daya tarik tempat wisata itu sendiri.

## PENUTUP

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Promosi, Harga, dan Daya Tarik Wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih. Angka ini menjelaskan bahwa minat berkunjung ulang di objek bukit kasih di pengaruhi oleh faktor Promosi (X1), Harga (X2), Daya tarik wisatawan (X3) sebesar 66.2%, sedangkan sisanya 33.8% di pengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
2. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada objek wisata bukit kasih. di peroleh angka t hitung sebesar  $-0.585 < -1.98498$  t tabel dan taraf signifikan lebih besar dari 0.1 yaitu sebesar 0.560.
3. Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung pada objek wisata bukit kasih. di peroleh angka t hitung sebesar  $-0.628 < -1.98498$  t tabel dan taraf signifikan lebih besar dari 0.1 yaitu sebesar 0.532 Hal ini ditunjukkan oleh nilai angka thitung yang lebih kecil dari ttabel dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.1.
4. Daya Tarik Wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada objek wisata bukit kasih. Hal ini ditunjukkan oleh nilai angka thitung yang lebih besar dari t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.1.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat di berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, sebaiknya memperhatikan kebutuhan pengunjung dengan menambah fasilitas –fasilitas penunjang seperti toilet, kolam renang, dan tempat sampah. Sehingga pengunjung yang datang akan merasakan puas dan akan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan .
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada tempat wisata lainnya agar dapat melihat hasil minat kunjung ulang secara nyata, serta menambahkan variabel bebas lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah et al. (2014) Pengaruh Daya Tarik Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 23, No 2. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/100270/>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023
- Hasan, Ali (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Ismiyati. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Tahadap Keputusan Wisatawan untuk mengunjungi Sendratari Prambanan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*. Vol. 1. <http://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/448/0>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2023.
- Jusmawati (2018). Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Interest Of Revisit) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina(Marina Beach) Dan Pantai Tanjung Bira(Bira Beach). *Skripsi*. Makassar: universitas islam negeri. <https://123dok.com/document/zk717vpq-analisis-perbandingan-mempengaruhi-berkunjung-interest-revisit-wisatawan-tanjung.html>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 14. Jakarta: Indeks.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 6. No. 2. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1014>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2023.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 23. No. 1. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14113>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2023.
- Riyono dan Budiharja, G, E (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelianproduk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. VOL 8, NO 2, ISSN : 2252-826. <https://adoc.pub/jurnal-stie-semarang-vol-8-no-2-edisi-juni-2016-issn-7729935a0219483da6bba220fc60147548329.html> . Diakses pada 18 maret 2019.
- Saputra, N., Yuliana, Y., & Ferdian, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *A Social Science Journal*. Vol. 15. No. 2. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10643>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2023
- Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 Cetak 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Spillane, J. (1982) *Pariwisata Indonesia , Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta.

Surgawi. (2006). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata. *Jurnal*.

Diakses 14 Maret 2019

Syahrial, Y. A., & Ahmad, N. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta. *Jurnal Muhammadiyah Surakarta*.

Tjiptono, F. 2015 Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media publishing.

Undang-undang No 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

Wiratini, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Bandung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 7. No. 1. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/34179>. Diakses pada tanggal 07 Januari 2023.

Christin, Deasy Venty. 2012. Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Theme Restaurant dan Non-Theme Restaurant (Studi Kasus: Nanny's Pavillon dan Solaria. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.

