

## PENGARUH FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA PUNCAK PINUS BECICI BANTUL YOGYAKARTA

Wahono<sup>1</sup> · Heri Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

E-mail: [wahonolafran@gmail.com](mailto:wahonolafran@gmail.com) , [heriprasucy@gmail.com](mailto:heriprasucy@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received: 29/8/2024

Revised: 1/9/2024

Accepted:

11/9/2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke obyek wisata Puncak Pinus Becici di Bantul Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke objek wisata Puncak Pinus Becici. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang diajukan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang dilanjutkan dengan uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pesona wisata *komunikasi lisan*, citra destinasi, dan simultan signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

•

Kata kunci: Pesona wisata, Komunikasi lisan, Daya Tarik Wisata, dan Minat Berkunjung.

### PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Yogyakarta adalah salah satu kawasan di Indonesia yang memiliki banyak pesona alam yang masih alami, salah satunya yaitu kawasan ekowisata hutan mangrove pasir mendit yang mana merupakan

ekowisata hutan mangrove kulon progo yang memiliki keunikan wisatanya dan memiliki suatu daya tariknya sendiri sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung ke kawasan tersebut (Arrahma, 2022:14). Daya tarik wisata merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan pariwisata (Setyawan, 2019).

Kabupaten Bantul merupakan salah satu kabupaten di Provinsi DIY yang saat ini mulai giat pengembangan potensi pariwisata. Pembangunan pariwisata berkelanjutan dan berintegrasi berdampak positif terhadap pariwisata di Bantul, hal ini terlihat dari banyak objek wisata baru yang berkembang dan mulai ramai dikunjungi wisatawan (Kusuma, 2022:47). Pemanfaatan potensi pariwisata di daerah memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Fenomena ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Puncak Pinus Becici dari waktu ke waktu. Perkembangan pengunjung wisatawan sesuai

Selain sumber daya alam yang mendukung dan sumber daya manusia yang kreatif, faktor media sosial juga berpengaruh pada perkembangan wisata pada masa sekarang. Adanya unggahan foto atau video menarik para pengguna media sosial untuk mengunjungi objek wisata, bahkan yang sulit dijangkau sekalipun. Karena jarak dari jalan raya yang lumayan jauh, serta akses yang dilalui kendaraan kurang bagus membuat para wisatawan yang ingin berkunjung harus mengetahui medan terlebih dahulu sebelum mengunjunginya. Jarak tempuh yang jauh atau medan yang sulit dilalui kendaraan tidak lagi menjadi masalah selama hasrat untuk berwisata terpenuhi. Hal ini menimbulkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada salah satu objek wisata yang memerlukan usaha untuk menuju ke lokasi.

Objek Wisata Puncak Pinus Becici yang terletak Dlingo Bantul Yogyakarta merupakan objek wisata baru dengan fenomena seperti tergambar pada paparan diatas. Objek wisata ini terbilang masih baru, tetapi tingkat kunjungan wisatawan, baik dari dalam daerah maupun luar daerah relatif ramai Selain menawarkan daya tarik alam, objek wisata ini juga menampilkan grup lokal untuk menghibur pengunjung yang menikmati panorama alam, serta menyediakan spot foto yang menarik bagi para pengunjung. Objek wisata ini dikelola oleh masyarakat desa Muntuk, dan merupakan salah satu Badan usaha Milik Desa (Bumdes), dimana pendapatan dimanfaatkan untuk pembangunan desa. Pembangunan desa sendiri, merupakan sumber kekuatan dari pembangunan di tingkat nasional, dan jika seluruh desa mampu melaksanakan pembangunan secara mandiri, kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat desa akan terpenuhi (Sumarmi, dkk ; 2020).

Salah satu indikator bahwa objek wisata sukses, adalah dengan melihat tingkat keberhasilan dalam mendatangkan minat kunjung wisatawan. Komunikasi lisan atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut getok tular menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjung wisatawan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 182) komunikasi dari mulut ke mulut (Komunikasi lisan) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih,

yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam lingkup yang kecil seperti lingkungan tempat tinggal, teman bermain, organisasi lingkup desa, komunikasi lisan menjadi faktor yang cukup efektif untuk mempengaruhi individu lainnya dengan menceritakan sikap penerima positif terhadap objek wisata, dan pada akhirnya berdampak pada munculnya minat untuk berkunjung. Temuan empiris yang menemukan pengaruh komunikasi lisan terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung oleh Aprilia dkk. (2015), dan Suwarduki dkk. (2016).

Pesona yang dimiliki objek wisata juga dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Menurut Arafat (2006: 27), image atau citra dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap jati diri suatu objek, perusahaan, atau asosiasi. Dengan adanya satu persepsi yang dibangun oleh objek wisata maka kesan yang diberikan akan semakin terasa. Pesona destinasi yang berkesan mendatangkan minat kunjungan wisatawan. Hal ini ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki dkk. (2016) bahwa Citra destinasi berpengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung.

### **Komunikasi lisan**

Seperti pendapat dari Engel et. Al. (2006); Informasi yang didapatkan oleh konsumen tentang produk barang dan jasa bisa melalui orang-orang disekitar ataupun tetangga. Proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut biasa disebut dengan komunikasi lisan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 182) komunikasi dari mulut ke mulut (komunikasi lisan communication) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), Komunikasi lisan adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan pengertian WOM adalah pertukaran informasi dari satu orang ke oranglain mengenai suatu produk barang atau jasa baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik, dimana dua orang atau lebih saling bertukar pikiran ataupun komentar yang didasari oleh pengalaman atas produk barang dan jasa. Indikator-indikator Komunikasi lisan Menurut Babin, Barry (2015:133) adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal –hal positif tentang produk barang dan jasa kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk barang dan jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk barang dan jasa perusahaan.

### **Daya Tarik Wisata**

Menurut Daliansyah (2021:42), daya tarik wisata merupakan sesuatu yang mempunyai *point of attraction* atau *point of interest* bagi wisatawan. Sedangkan menurut Maesaroh (2019:9), daya tarik wisata merupakan salah satu unsur

penting dalam dunia kepariwisataan. *Daya tarik wisata merupakan salah satu dari materi utama interpretasi wisata yang harus ada dalam pengembangan wisata selain fungsi, tujuan dan maksud pengelolaan kawasan dan aturan kunjungan kawasan* (Nugroho, 2019:31). Menurut Ridwan (2019:83), daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata, karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk datang atau berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata Menurut Utama (2017:144) terdapat beberapa indikator dalam mengukur daya tarik wisata, yaitu:

- 1) Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*). Tempat tujuan wisata harus memiliki sesuatu yang menjadikan daya tarik wisata tersendiri yang berbeda dengan tempat wisata lainnya, biasanya berupa atraksi budaya yang bisa menjadi sebuah hiburan bagi wisatawan.
- 2) Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*). Hal ini mengisyaratkan pada hal yang dapat menyaksikan sesuatu yang menarik seperti fasilitas rekreasi yang telah disediakan sehingga para wisatawan betah dan untuk menetap lebih lama di tempat wisata.
- 3) Sesuatu yang dapat di beli (*What to buy*). Tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang terutama untuk berbelanja souvenir dan kerajinan masyarakat sekitar yang bisa berfungsi sebagai cindera mata untuk di bawa pulang sebagai kenangan wisatawan.
- 4) Alat transportasi (*What to arrived*). Sebagai bentuk akseibilitas untuk dapat mengunjungi daerah tempat tujuan wisata tersebut, perlu diperhatikan jenis kendaraan apa yang dapat digunakan, berapa lama estimasi wisatawan akan tiba dan bagaimana akses jalan menuju ke tempat destinasi wisata.
- 5) Penginapan (*Where to stay*). Hal ini menunjukkan pada akses bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara waktu selama mereka berlibur. Tempat wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan yang datang berkunjung seperti hotel *home stay* dan sejenisnya.

### **Pesona Wisata**

Zaenuri (2012), menyatakan bahwa Pesona wisata adalah sesuatu yang dimiliki oleh tempat wisata berupa daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang ditawarkan ke pasar wisata. Ismayanti (2010), menyatakan bahwa pesona wisata adalah usaha untuk mengelola daya tarik wisata alam, pesona wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia. Secara tidak langsung pesona wisata menjadi alat untuk promosi bagi tempat wisata dengan sesuatu yang dikelola dengan baik.

Variabel pesona wisata diukur dengan dua indikator, yakni: (1) Keindahan obyek wisata, (2) Orisinalitas obyek wisata. Menurut Witt (1994), dalam Basiya dan Rozak (2012), destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat pesona, yaitu: 1.

Pesona Wisata Alam (*Natural Attraction*) meliputi pemandangan alam berupa daratan dan lautan. 2. Pesona Wisata Bangunan dan Arsitektur (*Building Attraction*) meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, peninggalan arkeologi dan monumen. 3. Pesona Wisata yang dikelola khusus (*Managed Visitor Attraction*) kawasan yang dikelola oleh pemerintah atau pihak swasta seperti taman hiburan, kebun binatang, taman kota. 4. Pesona Wisata Budaya (*Cultural Attraction*) meliputi museum, festival budaya, musik, tarian tradisional, kampung budaya.

### **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat karena suatu alasan. Minat berkunjung erat kaitannya dengan teori minat beli pada suatu produk. Dengan begitu minat beli suatu produk dapat diaplikasikan pada teori minat berkunjung. Albarq (2014:14) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Sedangkan Kotler (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu keinginan atau dorongan yang memotivasi seseorang untuk bertindak dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk baik barang maupun jasa.

Menurut Ferdinand (2002:129), indikator minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
- c. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Pengaruh Komunikasi lisan Terhadap Minat Berkunjung**

Seseorang memiliki keinginan untuk mengetahui produk lebih dalam lagi. Pada suatu objek wisata, pengunjung dapat mencari tahu informasi terkait suatu objek wisata melalui oranglain, baik orang-orang terdekat seperti teman, keluarga atau tetangga, juga melalui media. Pertukaran informasi dari mulut ke mulut yang biasa disebut Komunikasi lisan menjadikan seseorang mengetahui suatu wisata yang kemudian timbul minat untuk mengunjungi wisata tersebut. Studi Aprilia, dkk (2015), Suwarduki, dkk (2016), memiliki temuan bahwa variabel Komunikasi lisan berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung. Berdasarkan teori dan temuan empiris, dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:  
**H1** : Komunikasi lisan berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Setiap destinasi wisata menyuguhkan kelebihan dari tempat wisatanya itu sendiri. Image atau daya tarik yang dibangun oleh objek wisata akan tertanam dalam benak seseorang sehingga ada keinginan dan minat untuk mengunjungi tempat wisata. Studi Suwarduki, dkk (2016), memiliki temuan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung. Berdasarkan teori dan temuan empiris, dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: **H2** : Daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh Pesona Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Sumber daya alam dan sumber daya manusia apabila di manage dengan baik akan menghasilkan satu Pesona yang akan mendatangkan *value*. Pesona wisata memberikan kesan tersendiri kepada seseorang. Minat berkunjung wisatawan bisa didapatkan dari wisata yang memiliki pesona. Studi Indriastuty, dkk (2020), memiliki temuan bahwa variable Pesona wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung. Berdasarkan teori dan temuan empiris, dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

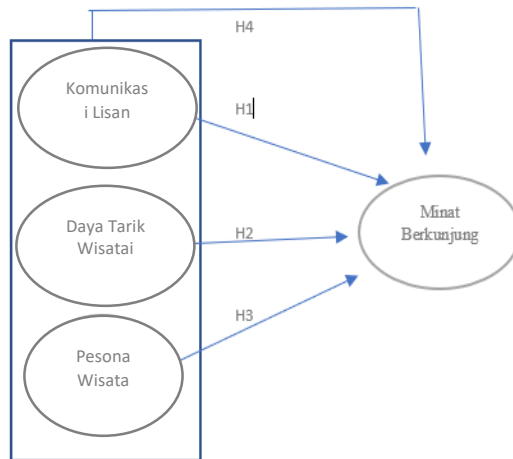
**H3** : Pesona wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh Komunikasi lisan, Daya Tarik Wisata, dan Pesona Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Komunikasi lisan adalah pertukaran informasi baik secara lisan maupun tulisan dimana informasi tersebut akan memberikan dampak pada keputusan serta minat untuk berkunjung pada suatu wisata. Image atau citra dari suatu destinasi suatu wisata, kualitas pelayanan pada tempat wisata, serta sumber daya yang dikelola dengan baik menjadi satu daya tarik tersendiri pada suatu wisata, akan memberikan kesan dan rasa untuk minat mengunjungi suatu wisata. Berdasarkan penjelasan hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat maka hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

**H4**: pengaruh komunikasi lisan, daya tarik wisata, dan pesona wisata terhadap minat berkunjung.

## Model Penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Puncak Pinus Becici, yang berlokasi di Desa Muntuk Dlingo, Kabupaten Bantul. Lokasi akurat dapat diketahui dari aplikasi google maps, dimana lokasi Pinus Becici hanya memiliki dua jalan akses masuk. Berdasarkan wawancara langsung dengan pengelola Puncak Pinus Becici, objek wisata ini secara resmi dibuka pada bulan Januari tahun 2017. Objek wisata Puncak Pinus Becici dikelola oleh masyarakat desa Muntuk, dan merupakan salah satu Badan Usaha Milik Desa (Bumdes), dimana pendapatan dimanfaatkan untuk pembangunan desa

Deskripsi data pada penelitian ini mengenai karakteristik responden yang diambil dari 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang pernah atau sedang berkunjung di objek wisata Puncak Pinus Becici melalui kuesioner online (*google form*). Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frequency	Persentase (%)
1	Laki – laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Jumlah		100	100%

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil sebar kuesioner sebanyak 100 responden jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 dengan persentase sebesar 40%. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 dengan persentase sebesar 60%. Kesimpulan dari tabel diatas adalah bahwa responden perempuan lebih banyak 20% dibandingkan dengan responden laki-laki.

**Tabel 2.** Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Jenis Kelamin	Frequency	Persentase (%)
1	< 18 tahun	2	2 %
2	18-22 tahun	38	38 %
3	23-28 tahun	56	56 %
4	29-35 tahun	2	2 %
5	➤ 36 tahun	2	2 %
Jumlah		100	100%

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil sebar kuesioner sebanyak 100 responden jumlah responden yang berusia <18 tahun sebanyak 2 dengan persentase sebesar 2%, jumlah responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 38 dengan persentase sebesar 38%, jumlah responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak 56 dengan persentase sebesar 56%, dan jumlah responden yang berusia 29-35 tahun sebanyak 2 dengan persentase sebesar 2%. Sedangkan responden yang berusia >36 tahun tidak ada. Kesimpulan dari tabel diatas adalah bahwa lebih dari setengah keseluruhan responden didominasi oleh responden yang bersuia 23-28 tahun sebanyak 56%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji coba instrumen pada penelitian ini menggunakan 30 sampel untuk melihat kehandalan instrumen, karena kehandalan suatu instrumen akan berpengaruh pada kebenaran data dan kualitas hasil penelitian. Uji coba instrumen pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Packed for Social Science*) for windows version 22.0.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan kuesioner. Menurut Ghozali (2013), Suatu instrument dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validnya sebuah data pada masing-masing variabel ditunjukkan dengan nilai signifikansinya < 0,05 atau nilai pearson corelation > 0,3. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan 32 item pernyataan dan disebar ke 30 responden. diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel independen Komunikasi lisan, daya tarik wisata, dan Pesona Wisata, serta variabel dependen Minat Berkunjung dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya < 0,05 atau kurang dari 5%, serta nilai pearson correlation > 0,3.



Tabel 3 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi lisan	0,752	Reliabel
Daya Tarik Wisata	0,890	Reliabel
Pesona Wisata	0860	Reliabel
Minat berkunjung	0,935	Reliabel

Menurut Sugiyono (2012), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ . Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan 32 item pernyataan dan disebar ke 30 responden.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel independen Komunikasi lisan, daya tarik wisata, dan Pesona Wisata, serta variabel dependen Minat Berkunjung dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$  atau lebih dari 70%.

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel independen yang terdiri dari komunikasi lisan (X1), daya tarik wisata (X2), dan pesona wisata (X3) terhadap minat berkunjung (Y).

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa: Hasil uji t variabel Komunikasi lisan (H1) dengan nilai Sig sebesar  $0,105 > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh variable Komunikasi Lisan terhadap variabel Minat Berkunjung dan H1 ditolak. Hasil uji t variabel daya tarik wisata (H2) dengan nilai Sig sebesar  $0,318 > 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap variabel Minat Berkunjung dan H2 ditolak. Hasil uji t variabel Pesona Wisata (H3) dengan nilai Sig sebesar  $0,154 > 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel tersebut terhadap variabel Minat Berkunjung dan H3 ditolak.

**Tabel 4.** Hasil analisis uji t (uji parsial)

Variabel	Nilai t	Nilai sig	Hasil
Komunikasi lisan	1,680	0,105	H1 Di tolak
daya tarik wisata	1,019	0,318	H2 Di tolak
Pesona Wisata	1,470	0,0154	H3 Di tolak

Uji F atau uji Anova dilakukan untuk menguji variabel independen yang terdiri dari komunikasi lisan, citra destinasi, dan daya tarik wisata secara bersama-sama atau secara simutan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung.

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis uji F diperoleh nilai sebesar 9,293 dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikansi  $F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_a$  didukung dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat diartikan bahwa variabel komunikasi lisan (X1), daya tarik wisata (X2), pesona wisata (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat berkunjung (Y).

Tabel 5 Hasil analisis uji F (uji simultan)

Model	F	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	9,293	0,000	Signifikan

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar angka yang muncul maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika penelitian menggunakan linier sederhana maka nilai R Square yang dilihat. Apabila penelitian menggunakan linier berganda, maka nilai Adjusted R Square yang dilihat (Sugiyono, 2014). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan program komputer SPSS for windows version 22.0

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,462 atau 46,2 %. Artinya bahwa sebesar 46 % variabel Minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel Komunikasi lisan, Daya Tarik Wisata, dan Pesona Wisata. Sisanya sebesar 53,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>R</i>
1	0,517	0,462	

### **Pengaruh Komunikasi lisan Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Komunikasi lisan (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,105 > 0,05$ . Maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil studi Fitri dkk. (2015) dan Suwarduki (2016), yang membuktikan bahwa komunikasi lisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Perbedaan hasil penelitian dan analisis data dimungkinkan adanya perbedaan karakteristik responden serta perbedaan lokasi penelitian.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel daya tarik wisata (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,140 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,318 > 0,05$ . Maka hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung studi Suwarduki, dkk (2016), yang membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung. Perbedaan hasil penelitian dan analisis data dimungkinkan adanya perbedaan karakteristik responden serta perbedaan lokasi penelitian.

### **Pengaruh Pesona Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Pesona Wisata (X3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,616 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,154 > 0,05$ . Maka hipotesis pertama (H3) ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung studi Indriastuty dkk. (2024), yang membuktikan bahwa pesona wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Perbedaan hasil penelitian dan analisis data dikarenakan perbedaan karakteristik responden serta perbedaan lokasi penelitian

### **Pengaruh Komunikasi lisan, Daya Tarik Wisata, dan Pesona Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan dari hasil analisis data uji F menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikansi  $F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_a$  didukung dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat diartikan bahwa variabel komunikasi lisan (X1), daya tarik wisata (X2), dan Pesona wisata (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat berkunjung (Y). Minat berkunjung erat kaitannya dengan teori minat beli pada suatu produk. Dengan begitu minat beli suatu produk dapat diaplikasikan pada teori minat berkunjung. Albarq (2014), menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Sedangkan Kotler (2000), menjelaskan bahwa minat merupakan suatu keinginan atau dorongan yang memotivasi seseorang untuk bertindak dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk baik barang maupun jasa.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel komunikasi lisan, citra destinasi, dan pesona wisata terhadap minat berkunjung. Komunikasi lisan adalah pertukaran informasi baik secara lisan maupun tulisan dimana informasi tersebut akan memberikan dampak pada keputusan serta minat untuk berkunjung pada suatu wisata. pada tempat wisata, serta sumber daya yang dikelola dengan baik menjadi satu pesona tersendiri pada suatu wisata, akan memberikan kesan dan rasa untuk minat mengunjungi suatu wisata.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Komunikasi lisan, Daya Tarik Wisata, dan Pesona Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Puncak Pinus Becici " maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel Komunikasi lisan (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,105 > 0,05$ . Maka hipotesis pertama (H1) ditolak.

b. Variabel Daya Tarik Wisata (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,140 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,318 > 0,05$ . Maka hipotesis kedua (H2) ditolak.

c. Variabel Pesona Wisata (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y). Dibuktikan dengan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,616 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,154 > 0,05$ . Maka hipotesis pertama (H3) ditolak.

d. Variabel komunikasi lisan (X1), daya tarik wisata (X2), dan Pesona wisata (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat berkunjung (Y). Dibuktikan dari hasil uji F sebesar 9,293 dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikansi  $F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_a$  didukung dan  $H_0$  ditolak.

e. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,462 atau 46,2 %. Artinya bahwa sebesar 46 % variabel Minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel komunikasi lisan, daya tarik wisata, dan pesona wisata. Sisanya sebesar 53,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang ditujukan untuk Pengelola Objek Wisata Puncak Pinus Becici. Dari hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk pengelola puncak sosok kaitannya dengan variabel penelitian adalah Komunikasi lisan biasa disebut dengan pertukaran informasi dari mulut ke mulut. Informasi positif yang disampaikan akan memberikan dampak terhadap minat berkunjung. Melihat hasil penelitian bahwa komunikasi lisan terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Puncak Pinus Becici, maka penulis menyarankan agar pengelola Puncak Pinus Becici menggunakan media getok tular untuk menyampaikan informasi kepada calon pengunjung. Upaya dapat dilakukan melalui internet seperti aplikasi media sosial instagram, facebook, twitter dan sebagainya. Citra destinasi merupakan benak yang timbul ketika seseorang mendengar atau mengunjungi suatu destinasi wisata. Kurang terbuktinya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Puncak Pinus Becici dimungkinkan karena beberapa faktor. Meskipun dalam penelitian ini, pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung tidak didukung hasil penelitian, penulis tetap menyarankan agar pengelola Puncak Pinus Becici untuk menginovasi dan berkreasi dengan berbagai potensi agar citra objek wisata ini menjadi bagus.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi lain yang lebih dari penelitian ini dengan menambah jumlah variable, memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih dapat digeneralisir

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 14-22
- Aliffudy, V., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). PENGARUH PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi kasus pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12).
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Komunikasi lisan Terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung: Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 24, No. 2, 1-6
- Arafat, wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image*. Yogyakarta: Andi Offset
- Babin, Barry, 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Komunikasi lisan: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Dinamika Kepariwisata. *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*, Vol. 11, No. 2.
- Baud-Bovy, Manuel & Fred Lawson (1997). *Tourism and Recreation Development: A Handbook of Physical Planning*. Great Britain : The Architectural Press Ltd.
- Chi, C.G.-Q., Qu, H. (2008): "Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, vol 29 (4), p. 624-636.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Bidi Janto), Jilid II, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakrta Barat.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 122.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Indriastuty, N., Saputro, W. E., & Sukimin, S. (2020). ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56-73.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Sernovitz, Andy. 2010. *Komunikasi lisan Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Sinaga, Supriono (2010:12) Potensi dan Pengembangan objek wisata di kabupaten Tapanuli Tengah. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal. 2
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis. (Edisi I)*. Bantul: ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarmi, S., Sukhemi, S., & Siswanta, L. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI DESA SENDANGSARI, PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL MELALUI ANALISIS SWOT. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 151-162.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu, 118
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic komunikasi lisan terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal*

*Administrasi Bisnis*, 37(2), 1-10.

Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing ISBN 978-602-19897-0-8.