

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI WEIPA AL MUMTAZ

WEIPA'S ATTRACTIVENESS AND FACTORS AFFECTING TOURIST VISITS

Marosimy Millaty, Nurlina H*, Syamsiyah

Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

*Email korespondensi : nurlinaharli@unu-jogja.ac.id

ABSTRACT

Tourism in the Special Region of Yogyakarta (DIY) has also been affected by Covid-19 which recently hit Indonesia, marked by a decrease in the number of tourists at various tourist locations. One of the tourist sites in the Special Region of Yogyakarta that also felt the same impact was WEIPA (Al Mumtaz Preneurship Inspiration Educational Tour) located at Al Mumtaz Islamic Boarding School, Gunungkidul. For this reason, this study aims to determine the characteristics of tourists visiting WEIPA and find out what factors are considered by tourists in their decision to visit WEIPA. This study uses a questionnaire with a total sample of 97 respondents. Data collection was done by combining qualitative and quantitative approaches. The type of data used is primary and secondary data with random sampling data collection techniques. Based on the results of the study, it is known that the majority of WEIPA visitors are women (71.13%) with a vulnerable age of 21-30 years (38.14%). Respondents who were interviewed had visited 1 to 3 times (45.36%). The independent variables that are considered by tourists were an attractive exterior, friendly service, various tourist attractions, easy-to-reach locations, various culinary delights, and a large parking area. Furthermore, these six variables were tested using the SPSS application to find out what factors were considered by tourists in their decision to visit WEIPA. Of the six variables, only attractive exterior variables and various tourist attraction variables are considered by tourists in their decision to visit WEIPA.

Keywords: tourism, education, attraction

INTISARI

Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ikut terdampak Covid-19 yang beberapa waktu lalu sempat melanda Indonesia, ditandai dengan penurunan jumlah wisatawan di berbagai lokasi wisata. Salah satu lokasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang ikut merasakan dampak serupa adalah WEIPA (Wisata Edukasi Inspirasi Preneurship Al Mumtaz) yang berlokasi di Pondok Pesantren Al Mumtaz Gunungkidul. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke WEIPA dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam keputusannya berkunjung ke WEIPA. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuisioner dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden. Pengambilan data dilakukan dengan pendekatan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data random sampling. Berdasarkan hasil penelitian diketahui jika mayoritas pengunjung WEIPA adalah perempuan (71,13%) dengan rentan usia 21-30 tahun (38,14%). Rata-rata responden yang diwawancarai telah melakukan kunjungan sebanyak 1 hingga 3 kali (45,36%). Variabel independen yang menjadi pertimbangan wisatawan dirumuskan dari penelitian pendahuluan dengan menanyakan kepada wisatawan menggunakan pertanyaan terbuka. Setelah itu dirumuskan 6 variabel yang menjadi pertimbangan wisatawan WEIPA antara lain eksterior yang menarik, pelayanan yang ramah, objek wisata beragam, lokasi mudah dijangkau, kuliner beragam, serta tempat parkir luas. Selanjutnya enam variabel ini diuji menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam keputusannya mengunjungi WEIPA. Dari keenam variabel, hanya variabel eksterior menarik dan variabel objek wisata beragam yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam keputusannya mengunjungi WEIPA.

Kata kunci: wisata, edukasi, daya tarik

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi yang terjadi semenjak pandemi covid-19 melanda dunia, termasuk Indonesia. Langkah-langkah strategis terus diupayakan untuk mengembalikan perekonomian yang sempat mengalami kemerosotan, salah satunya di bidang pariwisata. Tidak bisa dipungkiri, pariwisata menjadi sektor yang paling

terdampak covid-19 sejak berlangsung pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak Maret 2020 (Mangeswuri, 2021, p. 19).

Salah satu daerah di Indonesia yang juga ikut merasakan dampak covid-19 di sektor pariwisata adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta yang dikenal dengan Kota Wisata, merupakan salah satu destinasi favorit bagi

wisatawan domestik maupun mancanegara. Jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi DIY di tahun 2020 mengalami penurunan sekaligus peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta (2021), penurunan wisatawan mulai terjadi di bulan Maret 2020 dan terus menurun secara drastis di bulan April, Mei, dan Juni. Penurunan jumlah wisatawan ini

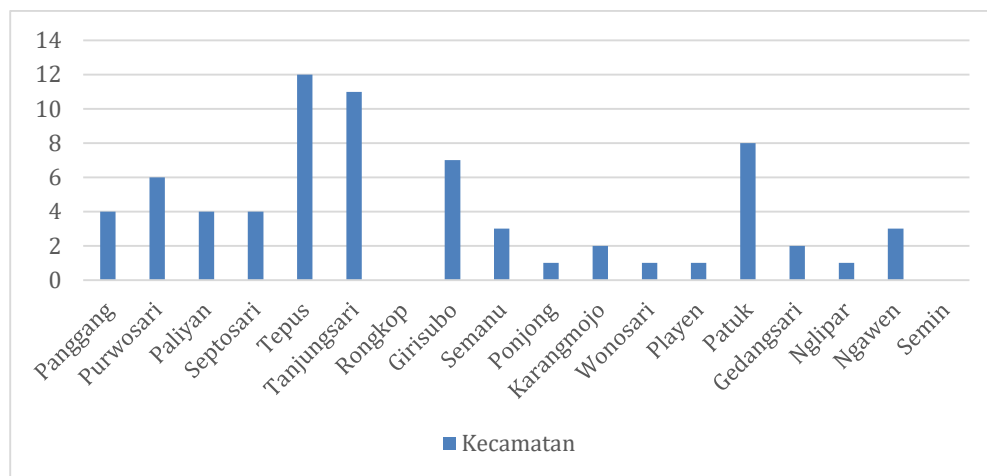
dikarenakan terjadi beberapa kali pembatasan kegiatan bepergian yang dilakukan pemerintah untuk mencegah persebaran virus covid-19. Menginjak bulan Juni 2020, jumlah wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta perlahan mulai meningkat setiap bulannya. Rincian jumlah wisatawan domestik DIY dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Wisatawan Domestik Daerah Istimewa Yogyakarta

Bulan	Orang
Jan	2,564,224
Feb	2,165,651
Mar	1,653,404
Apr	731,749
Mei	665,048
Jun	966,040
Jul	1,407,174
Ags	1,835,921
Sept	1,570,395
Okt	1,937,182
Nov	1,884,252
Des	2,094,699
Jumlah	19,475,739

Sumber: BPS 2020

Salah satu lokasi tujuan wisata di DIY adalah daerah Gunungkidul. Di daerah Gunungkidul dapat dengan mudah ditemui objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, mulai dari pantai, taman buah, hutan pinus, gua, dan lain-lain. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul (2021, p. 25) diketahui jika terdapat 70 objek wisata yang tersebar di setiap kecamatan di Gunungkidul dengan rincian yang dapat dilihat pada gambar 1.



Bagan 1. Jumlah Objek Wisata Menurut Kecamatan di Kabupaten Gunungkidul (2020)

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul (2020, p. 25)

Berdasarkan bagan 1, terlihat bahwa objek wisata di Gunungkidul mendominasi di

Kecamatan Tepus, Kecamatan Tanjungsari, dan Kecamatan Patuk dengan persentase berturut-

turut 17,14 persen, 15,71 persen, dan 11,43 persen. Pada Kecamatan Patuk terdapat lokasi wisata berbasis pesantren yang mengusung tema edukasi dan *entrepreneur* atau dikenal dengan WEIPA (Wisata Edukasi Inspirasi *Entrepreneur* Al Mumtaz). WEIPA menjadi pilihan penulis sebagai studi kasus penelitian dikarenakan WEIPA memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri dibandingkan lokasi wisata lainnya, yakni WEIPA tidak hanya menjadi sarana hiburan semata namun berusaha memberikan inspirasi kepada wisatawan khususnya generasi muda untuk terus berkarya tanpa mengesampingkan kewajiban utama menuntut ilmu di sekolah. WEIPA berlokasi di Pondok Pesantren Al Mumtaz daerah Patuk Gunung Kidul.

Berdasarkan hasil wawancara menulis dengan penanggung jawab WEIPA, diketahui jika permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh WEIPA yakni penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan. Hal ini imbas dari wabah Covid-19 yang beberapa waktu lalu sempat menghambat orang-orang yang hendak bepergian, termasuk berwisata. Saat ini, WEIPA berusaha bangkit untuk mengembalikan jumlah kunjungan wisatawan. Sehingga penting mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam keputusannya mengunjungi suatu objek wisata.

Penelitian terkait faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya oleh (Novitaningtyas et al., 2022, p. 33) mengenai pengaruh daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan Balkondes Borobudur. Hasilnya menyatakan bahwa daya tarik wisata justru tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2020, p. 136) mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan untuk datang ke objek wisata Waduk Jatibarang, memperoleh hasil 74% responden mempertimbangkan sarana prasarana, 84% dikarenakan minat pengunjung dan kepuasan pengunjung dengan presentase 81%.

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan oleh penulis, diketahui jika penelitian terkait faktor yang mempengaruhi minat wisatawan belum ada yang meneliti terhadap wisata edukasi berbasis pesantren. Untuk itu

penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran baru terkait faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata khususnya pada wisata edukasi berbasis pesantren. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan mengenai: (1) bagaimana karakteristik wisatawan yang mengunjungi WEIPA?; (2) Faktor apa saja yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di WEIPA?. Urgensi penelitian ini yakni dapat mejadi masukan bagi pengelola WEIPA untuk menyesuaikan perkembangan WEIPA berdasarkan faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi WEIPA. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu metode pengambilan sampel menggunakan metode Slovin yang diperoleh responden sejumlah sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 97 orang (Firdaus, 2021, p. 19).

$$n = \left[\frac{z^2 \cdot x \cdot 0,05}{0,20} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Pengambilan data dilakukan dengan pendekatan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam upaya memperkaya data dan lebih memahami fenomena sosial yang diteliti. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data random sampling. Teknik pengumpulan data primer penelitian ini yaitu dengan observasi, pencatatan, dan wawancara menggunakan alat bantu kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pengelola WEIPA untuk mendapatkan gambaran kondisi WEIPA saat ini serta terhadap 97 wisatawan WEIPA untuk mendapatkan gambaran karakteristik pengunjung WEIPA serta faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusannya mengunjungi WEIPA. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data dan referensi dari sumber terpercaya seperti Badan Pusat Statistik DIY, Badan Pusat Statistik Gunungkidul, serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian.

Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan salah satu jenis wisata yang bertujuan memberikan edukasi

kepada wisatawan terkait destinasi yang dikunjungi. Adanya wisata edukasi memberikan nilai lebih pada sebuah objek wisata karena wisatawan tidak hanya dapat berlibur untuk melepas lelah, namun mendapatkan nilai lebih berupa pengetahuan baru yang dibungkus dengan penyampaian yang tidak kaku melalui wisata edukasi.

Gambaran Umum WEIPA

WEIPA (Wisata Edukasi Inspirasi *Entrepreneur* Al Mumtaz) merupakan destinasi wisata yang mengusung tema edukasi berbasis kemandirian pesantren. Filosofi pemberian nama WEIPA yakni agar destinasi wisata ini bisa memberikan edukasi sekaligus inspirasi kepada wisatawan. Setiap unit bisnis, tidak hanya berfungsi memproduksi dan menjual produk, melainkan memberikan edukasi kepada pengunjung terkait bagaimana proses pembuatan produk tersebut. Pengunjung juga bisa praktek langsung membuat produk agar memiliki pengetahuan baru terkait proses pembuatan sebuah produk. Selain itu, setiap unit usaha dikelola oleh santri yang masih muda, hal ini

bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada wisatawan, khususnya generasi muda untuk terus berkembang dan berkarya.

Lokasi WEIPA berada di Pondok Pesantren Al Mumtaz Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi WEIPA yang berada di lingkungan pondok pesantren menjadi salah satu keunikan tersendiri, hal ini karena pondok pesantren umumnya identik pada pendidikan agama, namun Ponpes Al Mumtaz berani tampil beda karena santrinya tidak hanya dibekali dengan ilmu agama, namun juga dibekali dengan kemampuan wirausaha. Santri Al Mumtaz dibekali keterampilan dalam memproduksi berbagai produk yang memiliki nilai jual, seperti bakpia, roti, air mineral, detergen dan batik. Para santri selain diajarkan memproduksi produk, juga dibekali dengan kemampuan manajemen pengelolaan event berupa pasar tradisional yang dilaksanakan sebulan sekali setiap hari Ahad Pahing, sehingga event ini diberi nama Pasar Tradisional Ahad Pahing (Pasar Pahing). Pasar Pahing dikelola santri bersama-sama dengan warga sekitar.



Gambar 1. Pasar Kuliner Ahad Pahing

Produk yang dijual di Pasar Pahing beraneka ragam, antara lain produk hasil kreasi santri Al Mumtaz serta beragam kuliner tradisional yang menggugah selera. Selain menyajikan hidangan tradisional, desain Pasar Pahing juga dapat membuat para pengunjung bernostalgia dengan kondisi masa lalu yang penuh kenangan, di sini kuliner tradisional diujakan dalam gubuk bambu dan suasana lingkungan yang dikemas sedemikian rupa sehingga menonjolkan kesan

tempo doeloe. Selain itu, keunikan lain dari kegiatan Pasar Pahing ini adalah disediakan uang koin yang terbuat dari kayu sebagai alat transaksi jual beli di Pasar Pahing. Pengunjungan yang ingin membeli produk yang dijual di Pasar Pahing, diminta untuk menukarkan sejumlah uang dengan koin yang telah disediakan di dekat pintu masuk. Tentunya hal ini menjadi keunikan tersendiri karena wisatawan selain dapat menikmati hidangan tradisional yang menggugah

selera, juga dapat bernostalgia dengan suasana masa lampau.

Setiap unit bisnis di Ponpes Al Mumtaz saling terintegrasi dengan unit lainnya, termasuk Pasar Pahing. Semua kegiatan ini menjadi satu kesatuan dan diberi nama WEIPA. Objek wisata yang beragam di WEIPA dalam bentuk unit bisnis yang bervariasi, diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke WEIPA. Hal ini karena objek yang beragam dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena memiliki variasi objek tujuan yang beragam. Menurut (Eddyono, 2021, p. 72). daya tarik wisata menjadi salah satu faktor pendorong wisatawan tertarik untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Semakin banyak pilihan keanekaragaman sebagai daya tarik wisata yang ditawarkan oleh sebuah wisata, maka akan semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variable independent dan variable dependen. Variabel dependen dirumuskan dari berapa kali responden mengunjungi WEIPA. Sedangkan variabel independent dilakukan dengan melakukan wawancara pendahuluan kepada 100 pengunjung WEIPA dengan pertanyaan terbuka terkait apa saja harapan wisatawan saat mengunjungi WEIPA yang nantinya harapan ini menjadi faktor pertimbangan wisatawan dalam keputusannya mengunjungi WEIPA. Wisatawan layaknya konsumen juga, juga memiliki harapan terhadap sebuah destinasi (Elvera, 2021, p.9). Sehingga dapat dikatakan jika kepuasan wisatawan terhadap sebuah objek wisata ditentukan oleh harapan wisatawan terhadap objek yang hendak dikunjungi.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan. Faktor pertama adalah eksterior menarik menjadi pertimbangan 24,10% pengunjung WEIPA. Penjelasan terkait eksterior menarik meliputi ketersediaan tempat duduk yang memenuhi kapasitas pengunjung, adanya ruang berteduh ketika hujan, serta spot foto yang beragam. Ketersediaan tempat duduk yang memenuhi kapasitas pengunjung menjadi kebutuhan penting dikarenakan pengunjung menginginkan adanya ruang untuk beristirahat setelah berkeliling WEIPA. Lokasi WEIPA yang

terbuka juga harus didukung dengan ruang berteduh untuk menjaga kenyamanan pengunjung saat hujan berlangsung. Selain itu, spot foto yang beragam menjadi kebutuhan yang tidak bisa terelakkan lagi terlebih di zaman yang *instagramable* saat ini, pengunjung menginginkan adanya kenang-kenangan yang bisa diabadikan dalam sosial medianya masing-masing.

Fasilitas tempat duduk, tempat berteduh, hingga spot foto merupakan fasilitas yang penting untuk diperhatikan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wiratini M et al., 2018, p. 279) yang mengatakan jika fasilitas berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Selain itu, (Wiratini M et al., 2018, p. 279) juga mengatakan jika kualitas pelayanan yang baik memberikan pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan 19,28% pengunjung WEIPA. Konsep minat berkunjung wisatawan erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. Pada konsep minat beli konsumen, pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Novitaningtyas et al., 2022, p. 34) yang mengatakan jika semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin berminat wisatawan untuk berkunjung.

Faktor ketiga adalah objek wisata yang beragam menjadi pertimbangan 19,28% pengunjung WEIPA. Tingginya responden yang menjawab objek wisata yang beragam dalam penelitian ini menunjukkan jika ketersediaan objek wisata di WEIPA sudah cukup beragam. Objek wisata yang ada di WEIPA perlu diperbaharui dan terus ditingkatkan kualitasnya untuk semakin memikat wisatawan maupun calon wisatawan. Menurut (Lakuhati et al., 2018, p. 220) objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik, agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kalebos, 2016, p. 500)

menunjukkan jika objek wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Faktor keempat adalah lokasi mudah dijangkau menjadi pertimbangan 13,25% pengunjung WEIPA. Tidak bisa dipungkiri jika kemudahan akses menuju lokasi wisata merupakan hal yang cukup berpengaruh dalam keputusan kunjungan wisatawan karena dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mukiroh & Setiyorini, 2016, p. 287) menunjukkan jika faktor aksesibilitas merupakan faktor yang mendapat penilaian paling tinggi dibandingkan faktor lainnya. Selain itu penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Andina & Aliyah, 2021, p. 33) menunjukkan jika aksesibilitas yang mudah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

Faktor kelima adalah pilihan kuliner yang beragam menjadi pertimbangan 15,66% pengunjung WEIPA. Kuliner menjadi salah satu faktor pertimbangan wisatawan yang sangat penting. Kuliner selain dapat dijadikan sebagai buah tangan juga sangat dibutuhkan untuk mengganjal perut di saat lapar. Keberadaan kuliner yang beragam dapat menjadi salah satu keunggulan karena bisa menjadi variasi pilihan bagi wisatawan. Faktor keenam adalah tempat parkir yang luas menjadi pertimbangan 8,43% pengunjung WEIPA. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chyrlus, 2020, p. 154) menunjukkan jika area parkir yang luas menjadi salah satu faktor yang penting, hal ini karena area parkir yang luas dapat membuat wisatawan merasa aman dan nyaman. Bagan 3 menunjukkan variabel yang menjadi pertimbangan pengunjung WEIPA berdasarkan hasil wawancara.



Bagan 3. Variabel Pertimbangan Pengunjung WEIPA dalam Persentase

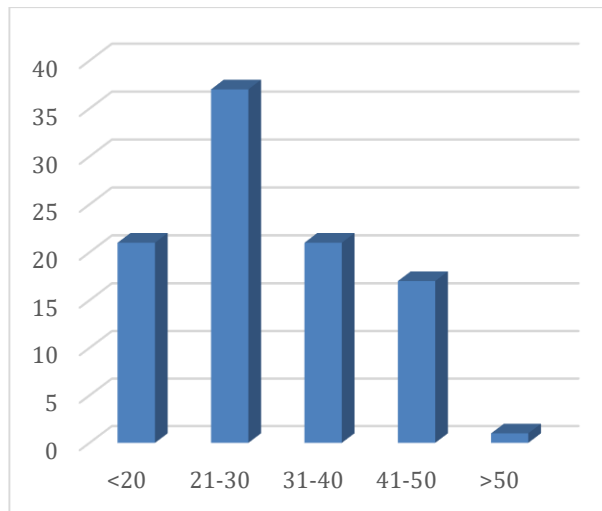
Sumber: Data Primer (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Karakteristik Responden

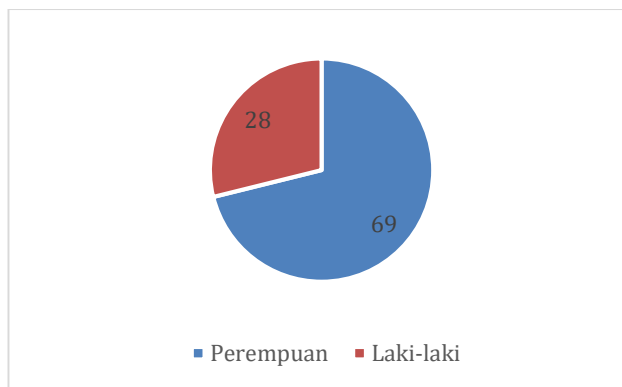
Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung WEIPA yang bertujuan untuk berwisata ke Pasar Pahing maupun ingin belajar di

unit usaha yang ada di WEIPA. Berdasarkan hasil penelitian diketahui jika rata-rata pengunjung WEIPA berusia 21-30 tahun sebesar 38,14 % dan usia 31-40 tahun sebesar 21,65 %. Mayoritas pengunjung WEIPA adalah perempuan sebesar 71,13 % dan laki-laki sebesar 28,87 %.



Bagan 1. Karakteristik Pengunjung WEIPA Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer (2022)



Bagan 2. Karakteristik Pengunjung WEIPA Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 2. Jumlah Kedatangan Responden ke WEIPA

Kedatangan	Jumlah Responden	Persentase
1-3 kali	44	45.36
4-6 kali	17	17.53
7-9 kali	2	2.06
10-12 kali	7	7.22
>12	27	27.84

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 2 menunjukkan berapa kali responden yang diwawancarai melakukan kunjungan wisata ke WEIPA. Berdasarkan hasil wawancara diketahui jika mayoritas responden melakukan kunjungan sebanyak 1 hingga 3 kali, yakni sebanyak 45.36%. Persentase responden yang masuk dalam katagori sering mengunjungi WEIPA juga cukup besar, yakni sebesar 27.84%.

Responden ini adalah responden yang sudah berwisata ke WEIPA lebih dari 12 kali.

2) Penilaian Terhadap Faktor yang Menjadi Pertimbangan Wisatawan

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, diketahui jika eksterior menarik, pelayanan, keragaman objek wisata, lokasi mudah dijangkau, kuliner beragam, serta

tempat parkir luas merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan WEIPA. Selanjutnya ditanyakan ulang kepada 100 responden keenam faktor tersebut berdasarkan

sikap dengan pendapat sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), sangat tidak baik (1).

Tabel 3. Pendapat Responden Terhadap Eksterior WEIPA

Skala	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	37	38.14
Baik	29	29.90
Cukup Baik	25	25.77
Tidak Baik	2	2.06
Sangat Tidak Baik	4	4.12

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 3 merupakan hasil dari kuisioner yang diberikan kepada responden terpilih untuk faktor eksterior. Sebanyak 38.14% responden mengatakan jika kondisi eksterior WEIPA mencakup ketersediaan tempat duduk dan

keragaman spot selfi dalam kondisi sangat baik. Hanya 4.12 responden yang menilai kondisi eksterior di WEIPA sangat tidak baik dan perlu untuk ditingkatkan.

Tabel 4. Pendapat Responden Terhadap Pelayanan WEIPA

Skala	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	57	58.76
Baik	22	22.68
Cukup Baik	15	15.46
Tidak Baik	2	2.06
Sangat Tidak Baik	1	1.03

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 4 menunjukkan penilaian responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh WEIPA baik dalam menyambut tamu maupun dalam hal memberikan edukasi terkait produk WEIPA kepada wisatawan. Secara umum pelayanan di WEIPA sudah sangat baik, hal ini karena lebih dari 50% responden memberikan skor 5 atau sangat baik dari segi pelayanan. Hanya 1,03% responden yang memberikan skor sangat

tidak baik untuk pelayanan yang diberikan WEIPA. Meskipun hanya 1 responden yang menjawab pelayanan WEIPA sangat tidak baik dan 2 responden menjawab pelayanan WEIPA tidak baik, hal ini harus menjadi bahan pertimbangan manajemen WEIPA untuk terus meningkatkan pelayanan yang diberikan. Karena pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Tabel 5. Pendapat Responden Terhadap Keragaman Objek Wisata yang Ditawarkan WEIPA

Skala	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	28	28.87
Baik	24	24.74
Cukup Baik	16	16.49
Tidak Baik	3	3.09
Sangat Tidak Baik	26	26.80

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui jika objek wisata yang ditawarkan di WEIPA masih belum beragam. Hal ini karena sebanyak 26.80% responden mengatakan keragaman objek wisata di WEIPA memiliki skor sangat tidak baik. Berdasarkan pengamatan penulis di lokasi penelitian, objek wisata yang tersedia di WEIPA

memang masih terbatas antara lain objek wisata pasar kuliner Ahad Pahing serta beberapa unit produksi yang menawarkan edukasi serta inspirasi kepada wisatawan yang ingin melihat dan belajar langsung pada kegiatan proses produksi beberapa produk WEIPA.

Tabel 6
Pendapat Responden Terhadap Akseibilitas WEIPA

Skala	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	33	34.02
Baik	24	24.74
Cukup Baik	16	16.49
Tidak Baik	9	9.28
Sangat Tidak Baik	15	15.46

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 6 menunjukkan penilaian responden terhadap akseibilitas WEIPA. Diketahui lebih dari 50% responden menilai lokasi WEIPA memiliki akses yang baik, terdiri dari 24.74% responden memberi nilai baik dan 34.02% responden memberi nilai sangat baik. Tingginya nilai terhadap kemudahan akses lokasi

WEIPA dikarenakan WEIPA memang berada di jalur yang strategis, yakni berada di jalur utama atau jalan nasional yakni Jalan Yogya-Wonosari. Posisi WEIPA yang berada di tepi jalan raya juga menjadi salah satu keuntungan tersendiri karena hal ini memudahkan bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke WEIPA.

Tabel 7. Pendapat Responden Terhadap Keragaman Kuliner yang Ditawarkan WEIPA

Skala	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	26	26.80
Baik	25	25.77
Cukup Baik	23	23.71
Tidak Baik	5	5.15
Sangat Tidak Baik	18	18.56

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 7 menunjukkan respon responden terhadap keragaman kuliner yang dijual di WEIPA. Lebih dari 50% responden menilai jika kuliner yang dijual di WEIPA sudah cukup beragam dengan penilaian 25.77% responden memberi nilai baik dan 26.80% responden memberi nilai sangat baik. Akan tetapi terdapat 18.56 responden yang menilai jika kuliner yang dijual di WEIPA masih belum beragam dengan memberikan nilai sangat tidak baik. Hal ini

menjadi masukan bagi WEIPA untuk terus berinovasi memperkaya keragaman produk khususnya kuliner yang ditawarkan guna memuaskan seluruh wisatawan. Tidak bisa dipungkiri jika setiap orang memiliki selera yang berbeda, sehingga keragaman kuliner menjadi suatu hal yang diperlukan jika ingin menyasar kepuasan wisatawan dengan jangkauan yang lebih luas.

Tabel 8. Pendapat Responden Terhadap Area Parkir WEIPA

Skala	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	57	58.76
Baik	21	21.65
Cukup Baik	17	17.53
Tidak Baik	1	1.03
Sangat Tidak Baik	1	1.03

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 8 menunjukkan penilaian responden terhadap kondisi area parkir WEIPA. Mayoritas responden menilai jika area parkir WEIPA dalam kondisi yang baik, yakni 17.53% responden menilai cukup baik, 21.65% responden menilai baik, dan 58.76% responden menilai sangat baik. Hal ini tidak mengherankan mengingat area parkir yang dimiliki WEIPA lokasinya cukup luas, sehingga membuat nyaman dan aman para wisatawan yang membawa kendaraan dan memarkirkan kendaraannya di

WEIPA.

3) Hasil Uji Instrumen

Kuisisioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti kepada responden terpilih, harus memenuhi persyaratan, yaitu valid dan reliabel. Untuk dilakukan uji instrument untuk mengetahui apakah instrument pengukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Item	Signifikansi	Keterangan
Eksterior menarik	0.00	Valid
Pelayanan	0.00	Valid
Objek wisata beragam	0.00	Valid
Aksesibilitas	0.00	Valid
Produk lengkap	0.00	Valid
Parkir luas	0.00	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 9 menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai signifikansi untuk setiap item sebesar 0.00. Hal ini memiliki arti jika hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan

dalam penelitian terbukti valid, karena nilai signifikansi setiap item lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
0.761	6	Reliabel

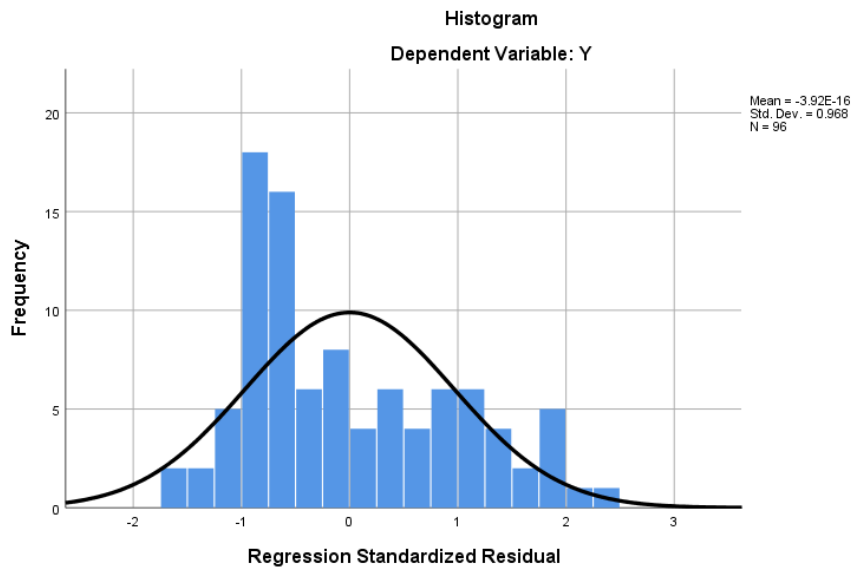
Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh sebesar 0,949. Menurut (Darma, 2021, p.17) variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0.70 . Pada tabel 10 dapat dilihat jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,761 yang berarti lebih besar dari 0.70. Sehingga dapat disimpulkan jika asumsi reabilitas telah terpenuhi atau jawaban

responden dapat dikatakan konsisten.

4) Hasil Uji Asumsi Klasik

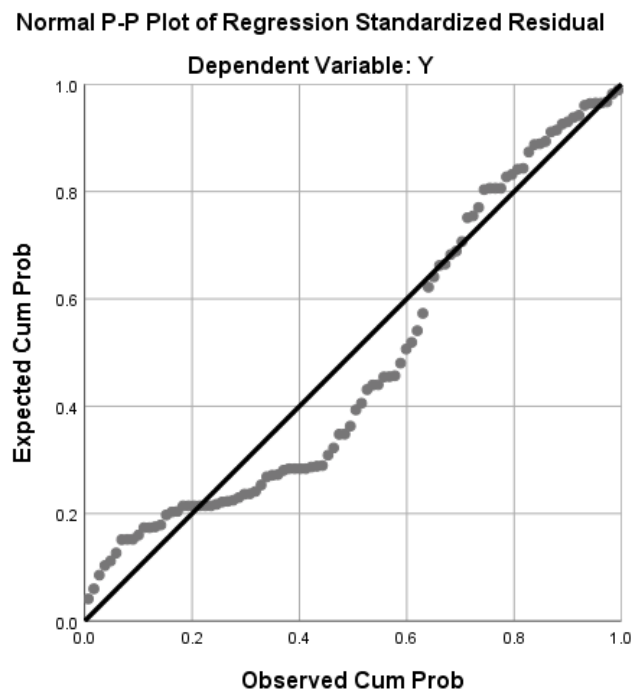
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram)
 Sumber: Data Primer (2022)

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan sudah berdistribusi normal. Gambar 2 menunjukkan histogram menghasilkan kurva menggunung. Selain itu pada gambar 3

dapat dilihat jika hasil uji normalitas P-Plot menghasilkan garis diagonal. Bentuk kurva yang menggunung dan P-Plot dengan garis diagonal menunjukkan jika pola terdistribusi normal.



Gambar 3. P Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber: Data Primer (2022)

Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.636	1.571
X2	.591	1.692
X3	.331	3.026
X4	.304	3.290
X5	.390	2.563
X6	.800	1.249

Sumber: Data Primer (2022)

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier apalagi kolinier yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel bebas = 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas

tidak dapat ditentukan dan standar erornya tidak terhingga. Pada penelitian ini Nilai Tolerance > 0,10 dan Nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinieritas.

5) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.227	2.784		3.673	.000
X1	1.983	.518	.446	3.827	.000
X2	-1.175	.631	-.225	-1.861	.066
X3	-1.235	.484	-.413	-2.553	.012
X4	.863	.548	.266	1.574	.119
X5	-.628	.491	-.190	-1.279	.204
X6	-.783	.550	-.148	-1.425	.158

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (2022)

Persamaan regresinya:

$$Y = 10.227 + 1.983X1 - 1.175X2 - 1.235X3 + 0.863X4 - 0.628X5 - 0.783X6 + e$$

Selanjutnya berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel-variabel independent

mana saja yang berpengaruh signifikan maupun tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani kelapa dengan hasil sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai signifikansi konstanta sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan nilai konstanta

secara signifikan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan WEIPA.

b. Eksterior menarik (X1)

Variabel eksterior menarik berpengaruh signifikan pada kunjungan wisatawan WEIPA karena memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Tanda pada koefisien regresi positif, artinya hubungan antara eksterior menarik dan kunjungan wisatawan mempunyai hubungan yang searah/berkorelasi positif. Koefisien regresi sebesar 1,983 bermakna bahwa peningkatan kualitas eksterior sebesar 1% akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 1,983%. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2017, p.1211) yang mengatakan jika fasilitas eksterior menjadi faktor yang memiliki tingkat persentase tertinggi pada lokasi wisata yang diteliti. Daya tarik fasilitas eksterior yang tersedia menjadi salah satu pertimbangan penting dikarenakan fasilitas eksterior merupakan cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah lingkungan (Azizah & Suprajang, 2020, p.34). Untuk ini perlu menjadi pertimbangan penting bagi pengelola WEIPA untuk terus meningkatkan kualitas eksterior WEIPA, terutama pada hal-hal yang menjadi masukan wisatawan sebagaimana tertulis dalam kuisioner yang diisi oleh responden, seperti memperbanyak fasilitas tempat duduk, menyediakan ruang berteduh, serta memperbanyak spot foto menarik.

c. Objek wisata beragam (X3)

Variabel objek wisata beragam berpengaruh signifikan pada kunjungan wisatawan WEIPA karena memiliki tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Tanda pada koefisien regresi negatif, artinya hubungan antara objek wisata beragam dan kunjungan wisatawan mempunyai hubungan yang berkebalikan/berkorelasi negatif. Koefisien regresi sebesar -1,235 bermakna bahwa penambahan ragam objek wisata sebesar 1% akan menurunkan kunjungan wisatawan sebesar 1,235%. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh (Syahadat, 2005, p.11) yang mengatakan jika variabel objek wisata tidak mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi, 2022, p.59) yang mengatakan jika objek wisata tidak mempengaruhi kunjungan wisatawan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,498

lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Lebih jauh dikatakan bahwa apabila objek wisata yang dibangun dan difasilitasi tidak diikuti dengan permintaan dan penawaran yang sesuai keinginan wisatawan, maka objek wisata tersebut tidak dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung dan datang kembali ke objek wisata yang ada. Hal ini menjadi masukan penting bagi pengelola WEIPA bahwasanya pembuatan objek wisata baru hendaknya dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Untuk itu perlu dilakukan riset lanjutan untuk mengidentifikasi objek wisata seperti apa yang sebaiknya dibuat agar program pembangunan ke depannya selaras dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika rata-rata pengunjung WEIPA berusia 21-30 tahun (38,14%) dengan mayoritas pengunjung perempuan (71,13%). Mayoritas responden melakukan kunjungan sebanyak 1 hingga 3 kali (45,36%). Wisatawan yang berkunjung ke WEIPA memiliki harapan WEIPA memiliki eksterior yang menarik (24,10%), pelayanan yang ramah (19,28%), objek wisata beragam (19,28%), lokasi mudah dijangkau (13,25), kuliner beragam (15,66%), serta tempat parkir luas (8,43%). Selanjutnya enam variabel ini diuji menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam keputusannya mengunjungi WEIPA. Dari keenam variabel, hanya variabel eksterior menarik dan variabel objek wisata beragam yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga variabel eksterior menarik dan objek wisata beragam merupakan faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam keputusannya mengunjungi WEIPA.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LP3M UNU Yogyakarta atas bantuan dana hibah penelitian yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar. Tidak lupa kepada adik-adik mahasiswa yang ikut serta dalam proses pengambilan data (Rosi, Melinda, Syamsiah, Umul, Rohmad, Miko, Ari), penulis ucapkan terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolfus De Chyrius, Luh Komang Candra Dewi, L. K. B. M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke Obyek Wisata Tanah Lot Tabanan Bali. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 10(2), 143–159.
- Amalia, T. (2017). Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Museum Daerah Sang Nila Utama Kota Pekanbaru. *Physics Education*, 23(4), 1–10. https://www.proquest.com/scholarly-journals/discerns-special-education-teachers-about-access/docview/2477168620/se-2?accountid=17260%0Ahttp://lenketje ner.uit.no/?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:ed
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Azizah, K. U., & Suprajang, S. E. (2020). ... Physical Evidence dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan: Studi Kasus pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen ...*, 32–45. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/p enataran/article/view/461>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul (2021). *Statistik Daerah Kabupaten Gunungkidul 2021*. Gunungkidul: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul.
- Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). In *Guepedia* (p. 17).
- Elvera. (2021). *Pemasaran Pariwisata : Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. PT Scopindo Media Pustaka.
- Eddyono, Fauziah. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (p. 72). Uwais Inspirasi Indonesia. https://www.google.co.id/books/editio n/PENGELOLAAN_DESTINASI_P ARIWISATA/OTQhEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Hanafi Ahmad, A. (2022). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Objek Wisata, Dan Retribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.55587/jseb.v2i1.34>
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.
- Lakuhati, J. R., Pangemanan, P. A., & Pakasi, C. B. D. (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kawasan Ekowisata Di Desabahoi Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 14(1), 215. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.1 .2018.19268>
- Mangeswuri, D. R. (2021). Prospek Peningkatan Pariwisata Domestik di Tengah Pandemi COVID-19. *Info Singkat*, 13(7), 19–24.
- Mukiroh, ., & Setiyorini, H. P. D. (2016). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PENARIK KEPARIWISATAAN WISATAWAN ASAL MALAYSIA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA PEKANBARU (Survei Pada Wisatawan Asal Malaysia yang Berkunjung ke Kota Pekanbaru). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(1), 269. <https://doi.org/10.17509/thej.v2i1.193 7>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes

- borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36.
- Rizky Erlangga Kusuma, Moch. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Waduk Jatibarang, Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Geo Image (Spatial-Ecological-Regional)*, 9(2), 131–138.
- Statistik, B. P. (2022). Statistik Daerah Kabupaten Gunungkidul 2021. In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul*.
- Syahadat, E. (2005). The Factors Witch Are Influences To A Tourism Visitor In Gede Pangrango National Park (Gpnp). *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, 3(1), 1–14.
- Wiratini M, 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 Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>