

Pengaruh Daya Tarik Wisata Malioboro Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara

Sri Larasati¹, Risna Fristica Dewi²

^{1,2)} Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

E-mail: rasatisri54@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat kunjungan wisatawan nusantara ke Malioboro melalui daya tarik wisata yang ada. Adakah pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara dan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Malioboro. Metode penelitian ini menggunakan uji kuantitatif. Pengambilan data yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang berkunjung ke Malioboro. Sedangkan jumlah sample berjumlah 100 orang. Uji yang digunakan dalam uji kelayakan instrumen, uji kelayakan variabel, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan nilai persamaan regresi linier berganda terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Malioboro, dari hasil uji F juha diperoleh $F_{test} 35.583 > F_{tabel} (2.70)$ dan $P\ Value$ sebesar 0.000 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependent artinya variabel Atraksi (X1), Aksesibilitas X2) dan Aminitas X3) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Malioboro. Dengan demikian H_0 ditolak. Dan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel atraksi (X1) sebesar 5.565, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atraksi (X1) berpengaruh dominan terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Malioboro. Nilai koefien determinan (R^2 sebesar 51.2 % sedangkan sisanya 48.8 % dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Minat Kunjungan, Wisatawan Nusantara, Malioboro

ABSTRACT

This reresearch aims in measure the interest oh domestic tourists vition.in Maloboro through existing tourist attracsiting. Is there oa effect of tourist oa the interest of domestic tourist visits antitative which variabel has the most influence on the interest of domestic tourist visits toMalioboro. The reresearch method uses quaantitarive test Collecting data which is the population in this study are all domestic who visit Malioboro. While the number of samples is 100 people. The test used instrument feasibility test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The result showed that the value of the multiple linier regression quation has a significant effect between uorist attraction and interest of domestic tourist visits to Malioboro, from the F test result also obtained $F_{test} 35.353 > F_{table} (2.70)$ and $P\ value\ of\ 0.000 < 0.05$ which means $F_{count} > F_{table}$. This means that the independent variables together have a relationship with the dependent variable. This means that the attractions (X1), accessibility (X2) and amenities (X3) variables togerher have an effect and are significant on the interestof domestic tourists visits to Malioboro. Thus the H_0 hypothesis is rejected. From the results of the t test, the t value for the attraction variabel (X1) is 5.565. So it can be concluded that the attraction variabel (X1) has a dominant effect an the interest of domestic torist visits to Malioboro. The coefficient of determination (R^2) ia 51.2 % While the remaining 48.8% is influenced by other independent variables outside of this research model.

Keywords: *Tourist Attraction, Interest in Visiting, Domestic and Malioboro*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dianggap sangat menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu asset yang digunakan sebagai sumber devisa bagi bangsa dan negara, sehingga bermunculan taya taris – daya tari wisata baru.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan 4 Kabupaten (Gunungkidul, Bantul, Sleman, Kulonprogo) dan 1 Kotamadya (Yogyakarta) yang merupakan ibukota DIY dan disitu tempat kediaman (Kraton) Sultan Hamengkubowono dan Adipati Pakualaman dan pernah menjadi ibukota negara Republik Indonesia

Kota Yogyakarta pernah mendapat penghargaan pariwisata tingkat internasional untuk katagori Best Print Advertisement dari Tourism Promotion Organization (TPO) for Asia Pasific Cities yang berpusat di Kores Selatan sebanyak 4 kali sejak tahun 2009 berturut-turut dalam kategori berbeda-beda, tahun 2009 memperoleh penghargaan The Best compain dan penghargaan sebagai The Best Webside pada tahun 2011.

Kota Yogyakarta merupakan Kawasan Malioboro merupakan destinasi wisata dengan berbagai macam wisata tersedia dengan lengkap, mulai dari wisata budaya, wisata kuliner, wisata alam dan wisata pendidikan yang memiliki keunikan dan ciri khas yang hampir tidak dimiliki kota lain. Ciri khas yang melekat pada kota Yogyakarta hingga saat ini adalah kota budaya, kota perjuangan, kota gudeg dan kota pelajar. Perkembangan kepariwisataan berperan besar dalam menentukan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diterima pemerintah kota Yogyakarta

Malioboro adalah jantung kota Yogyakarta yang tidak pernah sepi dari pengunjung. Malioboro membentang diatas sumbu inajinasi yang menghubungkan Kraton, Yogyakarta, Tugu dan Puncak Merapi. Dengan meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Malioboro akan memberikan dampak baik positif maupun negatif.

Dampak positif sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di kota Yogyakarta banyak berkumpulnya para seniman menjadikan Malioboro tempat mereka menunjukkan ketrampilannya. Sedangkan dampak negatifnya diantaranya adalah

kebersihan Malioboro menjadi kurang terjaga dengan banyaknya wisatawan yang membuang sampah sembarangan padahal tempat pembuangan sampah sudah disediakan, rusaknya taman-taman yang merupakan penghijauan disepanjang Malioboro menjadi rusak, tingkat kriminalitas juga meningkat dan sebagainya.

Malioboro kawasan wisata belanja dengan Pasar Beringha yang legendaris menjadi salah satu kebanggaan kota Yogyakarta disamping itu Benteng Vredenburg merupakan bangunan bersejarah, disamping itu berbagai atraksi wisata lainnya misalnya Selasa Wage dimana pada hari itu semua kendaraan tidak boleh melintas di jalan Malioboro kecuali sepeda, becak dan andong yang boleh lewa jalan Malioboro.

Yang menjadi permasalahan yang perlu dikajia adalah apakah daya tarik wisata Malioboro yang terdiri dari (atraksi, aksesibilitas dan aminitas) akan mempengaruhi minat kunjungan wisatawan nusantara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kepariwisataan bahwa pariwisata adalah bernagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat maupun daerah.

2.2. Daya Tarik Wisata

Undang-Undang No. 10 tahun 2009 menjelaskan bahwa 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 (dpr.go.id, 2009).

Menurut (Ester et al., 2020) “Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan di daerah tujuan wisata maka semakin kuat daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan secara

otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan baik individu maupun kelompok masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan berdampak pada kepuasan serta minat kunjungan wisatawan akan menurun.” Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata-mata hanya merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu.

Menurut Soekardijo Faktor-faktor daya tarik wisata seperti (atraksi), aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang semula menarik makin lama makin turun mutunya dan menjadi kurang menarik, oleh karena itu harus selalu dijaga mutunya. Apabila sesuatu produk pariwisata makin sedikit menarik wisatawan berarti bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus di perbaiki (Andina & Aliyah, 2021). Menurut Sunaryo (2013, 28) berpendapat bahwa daya tarik suatu destinasi merupakan faktor penting untuk mengundang wisatawan mengunjungi suatu atraksi wisata. Tiga aspek dalam daya tarik wisata yaitu :

1. Atraksi, segala sesuatu yang berupa daya tarik wisata yang bersifat menarik yang mendorong wisatawan untuk datang kesuatu daerah tujuan pariwisata yang diinginkan
2. Aksesibilitas, kemudahan untuk mencapai daerah tujuan pariwisata dengan tersedianya berbagai model transportasi
3. Aminitas, ketersediaan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wisatawan selama melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata.

2.3. Minat Kunjungan Wisatawan

Menurut Salfina & Gusri minat beli seseorang dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi beberapa hal yakni kualitas, harga serta citra merk suatu produk. Retnowulan dan Febrian mengatakan minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan Mulyana mengatakan minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk serta pelayanan. Jadi dapat

disimpulkan terdapat banyak faktor yang membuat konsumen terpengaruh dalam membeli produk antara lain kualitas, harga, citra merk, cara promosi serta pelayanan penjual. Menurut Simamora minat beli konsumen timbul apabila adanya rasa percaya serta kemampuan membeli suatu produk. Jadi, apabila kualitas produk baik dan harga yang ekonomis, semakin besar kemungkinan para konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller minat beli yakni suatu kegiatan pembeli yang memiliki keinginan untuk melakukan aktivitas pembelian dengan memilih suatu produk didasarkan pada pengalaman memilih, penggunaan serta konsumsi suatu produk yang ditawarkan penjual (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

Seperti apa yang dikatakan Ali Hasan (2013, 173) bahwa minat pembeli terkait dengan motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam individu yang memaksakan mereka untuk melakukan sesuatu tindakan, bila seseorang mempunyai motivasi tinggi terhadap objek tertentu maka dia akan mendorong untuk berperilaku untuk menguasai produk tertentu.

Menurut Spillane dalam Akrom menyatakan “amenitas atau fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan. Karenanya peran amenitas dalam pendukung pengembangan daya tarik wisata sangat diperlukan dalam meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung, sehingga semakin baik amenitas yang disediakan maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung.” Karenanya pengembangan dan penambahan atraksi masih sangat perlu dilakukan, Karenanya peran atraksi dalam pendukung pengembangan daya tarik wisata sangat diperlukan dalam meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung, sehingga semakin baik atraksi yang disediakan maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung (Rustam, 2022).

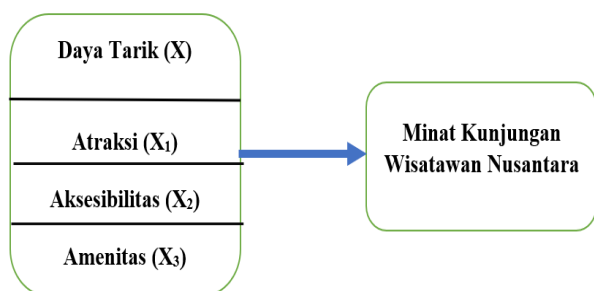
Dari beberapa pendapat tersebut dapat diartikan bahwa minat kunjungan wisatawan nusantara adalah perbandingan antara apa yang diharapkan sebelum berkunjung dengan apa yang dirasakan setelah berkunjung, apa bila berada dibawah harapan berarti wisatawan

tidak merasa puas juga sebaliknya jika memenuhi harapan maka wisatawan akan merasa puas, sedangkan bila melebihi harapan berarti berarti wisatawan merasa sangat puas.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dilakukan di Jln Malioboro . Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, DIY, populasi seluruh wisatawan nusantara yang berkunjung di Malioboro, dengan sample yang dilakukan dengan tehnik random sampling sejumlah 100 orang wisatawan yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki, wanita, usia antara 15 tahun s/d > 30 tahun, dengan pendidikan SD s/d Perguruan Tinggi, dengan berbagai jenis pekerjaan, kota asal. Indikator penelitian ini adalah :

1. X₁ Atraksi : Budaya, Sauvenir, Spot Foto, Kuliner
2. X₂ Aksesibilitas : Jenis Transportasi, Akses Jalan, Petunjuk Jalan
3. X₃ Aminitas ; Hotel, Restoran, Toilet, ATM, Tempat Ibadah
4. Y Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara



Gambar 1. Kerangka Fikir

Hipotesis

HO₁ : tidak ada pengaruh daya tarik wisatawan nusantara Malioboro terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara

HO₂ : Atraksi tidak berpengaruh secara dominan terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara Malioboro

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Regresi Ganda

Uji Regresi Berganda diperoleh hasil yaitu:

Tabel 1. Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	1.471	1.272	-	1.167	.250
Atraksi (X1)	.406	.073	.409	5.665	.000
Aksesibilitas (X2)	.297	.069	.320	4.291	.000
Aminitas (X3)	.298	.066	.375	4.514	.000

Dari Uji Regresi Berganda diperoleh hasil

$$Y = 1,471 + 0,406 X1 = 0,297 X2 + 0,298 X3$$

Dari hasil ini terlihat bahwa semua variabel independent (X) mengalami peningkatan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan.

4.2. Uji Hipotesis

4.2.1. Uji Hipotesis1 (HO₁)

Uji HO₁ dengan menggunakan Uji F dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 2. Uji HO₁ Uji F

Model	ANOVA ^b				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.327	3	58.442	35.583	.000 ^a
Residual	157.673	96	1.642		
Total	333.000	99			

Dari Uji F diketahui bahwa F hitung sebesar 35,583 > F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan diperoleh 0,000 < dari 0.05, maka HO₁ ditolak yang artinya ada pengaruh secara bersama-sama ke 3 variabel independent (X1, X2, X3) terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Malioboro (Y).

Tabel 3. Uji Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.527	.512	1.282

Dari hasil olad data diketahui besarnya nilai R² adalah ,512 yang berarti semua variabel independen (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap terhadap Minat Kunjungan

Wisatawan Nusantara (Y) sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini

4.2.2. Uji Hipotesis1 (HO₂)

Tabel 4. Uji HO₂

Variabel	Coefficients	Sig
	t Hitung	
Atraksi (X ₁)	5.565	0.000
Aksesibilitas (X ₂)	4.291	0.000
Aminitas (X ₃)	4.514	

Dari hasil Uji t di ketahui variabel atraksi memiliki nilai terbesar yaitu 5.565 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Atraksi (X₁) memilikipengaruh yang paling diminan, sehingga HO₂ yang mengatakan bahwa variabel Atraksi tidak berpengaruh terhadap Tingkat Kunjungan tidak terbukti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari uji F memberikan hasil variabel independen (X₁, X₂, X₃) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Minat Kunjungan wisatawan Nusantara dan didukung dari hasil uji koefisien Determinant (R²) sebesar 51,2%. Sedangkan dari uji t diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah varoabel Atraksi memberikan pengaruh yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2015 *Tourism Marketing*, Yogyakarta, PT. Buku Seru

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.

Bambang Sunaryo, 2013 *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Yogyakarta, Gaya Media

dpr.go.id. (2009). **UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN** (pp. 1–59).

https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf

Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.

<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

Rustam, Y. (2022). Analisa Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Pasir Mayang Kabupaten Paser. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 205. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.7160>

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>