

## Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Dago Dream Park Bandung

**Karolin Angelia**

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Akademi Pariwisata  
Indonesia, Jakarta  
karolinangelia@akpindo.ac.id

### Abstract

*The purpose of this research is to ascertain the impact of tourism attraction, social media, and price perception on the decision to visit Dago Dream Park. Using the accidentals sampling method, this study was conducted on up to 80 tourists from Dago Dream Park. Multiple regression analysis was used as the analytical method. Based on the findings of the analysis, it is possible to conclude that the tourist attraction variable has a significant effect on the decision to visit by 0.207, with a contribution of 4%. The social media variable has a significant influence on the decision to visit by 0.249, with a contribution of 6%. Price perception has a significant effect on the decision to visit by 0.140, with a contribution of 2%. Thus, the tourist attraction variable, social media, and price perception variable all have a 0.824 influence on the decision to visit, with a 68 percent contribution, while the remaining 32 percent is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Tourism Attraction, social media, price perception, visit decision*

### Pendahuluan

Bandung kerap menjadi kota tujuan wisata favorit di Jawa Barat. Jarak dan waktu tempuh yang terjangkau serta tidak terhitung lama dan terlalu jauh dari bagi masyarakat Ibu Kota Jakarta membuat kota ini selalu ramai dikunjungi terlebih saat menjelang akhir pekan. Itulah mengapa selalu ada tempat wisata baru bermunculan di kota ini yang menyediakan keanekaragaman dan keunikan daya tariknya guna menyerap pasar pariwisata. Salah satu tempat wisata yang terbilang berumur masih cukup muda di Bandung yakni Dago Dream Park. Terhitung masih muda karena Dago Dream Park mulai beroperasi sekitar Bulan Juli tahun 2016. Memiliki lahan seluas 13 hektar dengan mengusung konsep Jawa-Sunda dan Bali serta menghadirkan wahana-wahana yang kekinian, Dago Dream Park langsung menarik banyak pengunjung.

Pengelolaan dan strategi pengembangan Dago Dream Park yang apik lahir dari pengalaman awal mengelola tempat wisata Rumah Sosis di Jalan SetiaBudi Nomor 294 sejak Bulan Agustus di Tahun 2007. Meski sudah memiliki pengalaman, untuk menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan, pihak Dago Dream Park tetap terus berupaya dalam menghasilkan produk wisata agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Juga terus berupaya menyediakan fasilitas-fasilitas agar membuat wisatawan nyaman.

Seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran adalah bauran pemasaran menurut definisi Kotler (2002) yang merupakan kombinasi yang paling baik terdiri dari beberapa unsur atau variabel yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Penjelasan dari Kotler dan Armstrong (2012) kombinasi 4P ini bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari sasaran pasar dan terdapat pembaharuan pada bauran pemasaran yakni penambahan dalam pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses).

Dalam pengemasan produk guna memaksimalkan daya tariknya, Dago Dream Park tidak hanya mengandalkan alam pegunungan dengan nuansa pohon pinus yang indah, asri dan sejuk tapi juga menghadirkan berbagai wahana kekinian dengan pengaturan spot-spot foto yang *instagramable*. Seperti Kampung Dayang Sumbi, Aladin Carpet, Sky Tree, Sky Bike, Uncle's Barn, Up House, Love Seat, Flying Lounge, ada juga atraksi wahana lain seperti Flying Fox, Row A Boat, Archery, Kora-Kora, ATV, Hook A Fish dan masih banyak lainnya. Kesungguhan Dago Dream Park dalam pengelolaan dan pelayanan terhadap pengunjung terlihat dari Visi Misi mereka. Visi Dago Dream Park adalah "Menjadi tujuan utama Destinasi Wisata Nasional yang dikenal Mancanegara, Wisata Ramah bagi keluarga, wisata yang unik dan menciptakan momen berharga yang tidak terlupakan bagi semua pengunjung" ([dagodreampark.co.id](http://dagodreampark.co.id), 2021). Tidak heran sejak dibuka pada tahun 2016, Dago Dream Park terus mengalami perkembangan pesat dan terus menyerap pasar pariwisata di Kota Bandung juga menjadi salah satu destinasi wisata favorit bagi wisatawan Nasional dan Mancanegara.

Lokasi juga menjadi faktor keunggulan bagi Dago Dream Park. Beralamat di Jalan Dago Giri KM 2.2, Mekarwangi, Pagarwangi, Bandung, membuat pengunjung mudah menjangkau lokasi Dago Dream Park. Keberadaan lokasi Dago Dream Park ini menjadi salah satu kelebihan dari pesaing-pesaingnya seperti Farm House, Maribaya Resort, Jendela Alam, dan Dusun Bambu. Sebab tempat-tempat wisata tersebut sama-sama berada di area Lembang atas yang sudah cukup padat hingga memakan waktu lebih lama untuk dijangkau. Keunggulan lokasi ini tentunya sangat dapat membantu keberlangsungan hidup pihak penyedia layanan atau pengelola Dago Dream Park.

Namun dampak Pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 tidak terelakkan. Berbagai aturan kebijakan diberlakukan demi keamanan kesehatan manusia dari penyebaran wabah virus Covid-19, salah satunya adalah dengan menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada Bulan Maret Tahun 2020 lalu. Hal ini tentunya mengakibatkan tingkat pengunjung wisata Dago Dream Park semakin menurun.

Dilansir pada laman [JabarEkspres.com](http://JabarEkspres.com), tanggal 27 Mei 2021, Revi Laurenvius, Public Relations Dago Dream Park menyatakan tingkat kunjungan wisatawan mengalami penurunan drastis hingga 70% saat libur hari Raya Idul Fitri. Dan saat libur hari Waisak hanya 200 kunjungan wisatawan. Padahal bila keadaan normal atau sebelum pandemi, paling sepi tingkat kunjungan sejumlah seribuan.

Seiring berjalannya waktu menunggu keadaan kembali pulih, tim pengelola Dago Dream Park tetap bersinergi berevaluasi dan menyiapkan strategi-strategi untuk meningkatkan tingkat kunjungan, sesuai misi yang telah ditetapkan, antara lain menciptakan lapangan kerja di sektor pariwisata; menjaga kualitas alam pegunungan, ekosistem destinasi pariwisata dan melindungi lingkungan di Kawasan Ekowisata Dago Dreampark, baik kebudayaan, flora, fauna serta keunikan alamnya; dapat menghasilkan nilai lebih secara finansial kepada investor, pemilik dan memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan; menjadi inspirasi di sektor pariwisata dalam perkembangan secara nasional dan pengembangannya ke mancanegara; melakukan promosi secara efektif dan intensif melalui berbagai macam strategi pemasaran yang terencana dan konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keputusan berkunjung di Dago Dream Park Bandung berdasarkan dimensi daya tarik wisata, media sosial, dan persepsi harga dari wisatawan atau pengunjung setempat.

## **Landasan Teori**

### **Daya Tarik Wisata**

Musanef (1995) mengatakan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu unsur pokok dalam pembangunan kepariwisataan seperti akomodasi, restoran dan rumah makan, transportasi, industri kerajinan/cinderamata, dan usaha jasa perjalanan, usaha jasa pangan

dan lain-lain. Utama (2017a) mendefinisikan daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam dan buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai yang dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya tarik destinasi mencakup seluruh daya tarik alam (*natural attraction*), daya tarik buatan (*built attraction*), daya tarik budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik sosial (*social attraction*) (R. Ravinder, 2002). Sedangkan Utama (2017b) mengatakan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata pada suatu objek wisata, yaitu: *Something to see* (Daya tarik yang disaksikan), *Something to do* (Aktivitas yang dapat dilakukan), dan *Something to buy* (Ada sesuatu yang dapat dibeli/souvenir).

Daya tarik wisata biasa dihubungkan dengan segala sesuatu yang mengacu pada sumber daya alam dan buatan dengan nilai unik dan keindahan estetika yang dapat mendorong dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung. Lebih jelas lagi dapat dikatakan daya tarik apabila merupakan ciptaan Tuhan Yang Maha Esa seperti flora dan fauna, bisa juga merupakan ciptaan manusia seperti museum, peninggalan bersejarah, seni budaya dan tempat hiburan, dengan kata lain segala sesuatu yang dapat menarik perhatian calon pengunjung disebut daya tarik. (Erislan, 2017). Keputusan berkunjung adalah calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi) (Sugawara & Nikaido, 2014). Pada penelitian terlebih dahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung (Sidiq, 2018). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

### **Media Sosial**

Media sosial identik dengan seperangkat jaringan komputer yang berbasis *online* yang dapat menjadi pendukung agar dapat berjalannya interaksi sosial antar pengguna. Hal ini juga yang dapat membedakan sosial media dengan media media yang lebih tradisional seperti televisi, koran, majalah dan buku-buku lainnya. Media yang tradisional seperti itu hanya dapat menyampaikan informasi kepada massa tetapi tidak dapat memfasilitasi untuk dapat menciptakan atau membagi informasi ke pengguna yang lain. Sosial media juga merupakan transformasi penyebaran informasi dari pribadi ke pribadi menjadi penyebaran informasi kelompok ke kelompok (Hansen et al., 2019).

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan. Oleh karena itu media sosial kerap disebut juga *consumer-generated media*. Berkat dengan adanya sosial media kita dapat menghapus keterbatasan jarak dan waktu yang memisahkan antar individu maupun kelompok (Weinberg, 2011). Pada intinya sosial media adalah alat komunikasi *real-time* yang menawarkan kita dapat berkomunikasi tanpa mengenal ruang dan waktu dan juga dapat menjadi peluang bisnis pemasaran yang cepat dalam memberikan respon (Gunelius, 2011). Pada penelitian terlebih dahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh social media terhadap keputusan berkunjung (Laura & Debby, 2016). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan sosial media terhadap keputusan berkunjung

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan hal yang mengacu kepada harga yang ada pada pasar, misalnya harga yang diinginkan konsumen untuk suatu jenis produk dan fasilitas yang di

tawarkan sesuai atau tidak untuk pasar yang ingin di tuju. Perbedaan latar belakang pada setiap pribadi konsumen juga sangat berpengaruh pada persepsi yang dimiliki (Petrick, 2004). Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Pada penelitian terlebih dahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung (Lebu et al., 2019). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

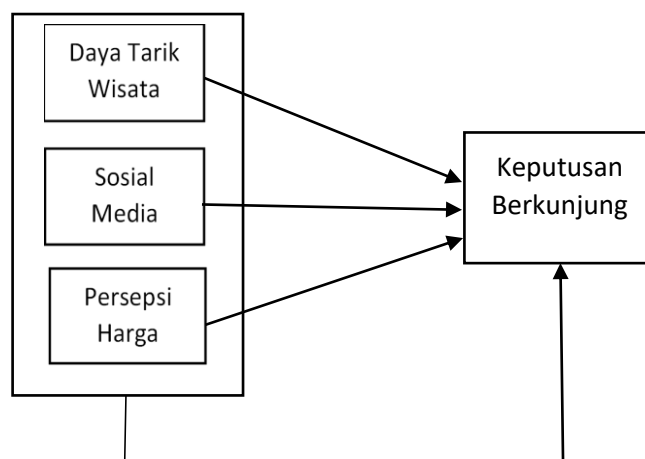
H3: Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung

### Keputusan Berkunjung

Suryadana dan Octavia (2015) keputusan berkunjung adalah calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Suryadana dan Octavia (2015) keputusan berkunjung terdapat 2 faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, atau dalam hal lain tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung. Pertama adalah perilaku orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan calon wisatawan. Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor seperti: pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari kunjungan tersebut. Pada saat calon wisatawan ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan berkunjung.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Sedangkan, Schiffman dan Kanuk (2018) mendefinisikan keputusan konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

### Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Dago Dream Park pada bulan Juni 2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 pengunjung. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 22. Pengujian Asumsi Klasik Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Selanjutnya, model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan data memenuhi linearitas. Pengujian Hipotesis setelah semua syarat untuk ditelitinya suatu model regresi terpenuhi semua, maka langkah selanjutnya untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan yaitu dengan melakukan uji simultan (uji F) dan uji signifikansi (uji t). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Penentuan Model Regresi Linier Berganda Tahap selanjutnya adalah penentuan koefisien atau parameter-parameter regresi dengan metode kuadrat terkecil. Selanjutnya hasil tersebut dibandingkan dengan nilai yang diperoleh dengan perhitungan menggunakan SPSS. Setelah itu, kebaikan model regresi dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar. Artinya model yang digunakan baik untuk menjelaskan pengaruh variabel tersebut.

### Pembahasan

Responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan sebanyak 57,5%. Berdasarkan usia, usia 21 – 30 tahun yang terbanyak dengan persentase sebanyak 85%.

### Hasil Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 1: Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48220469
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.066
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil olahan data dengan perangkat lunak SPSS

Dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  atau sebesar 0,05 untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dengan *Unstandardized Residual*, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansi yaitu  $0,200 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

### Uji Linearitas

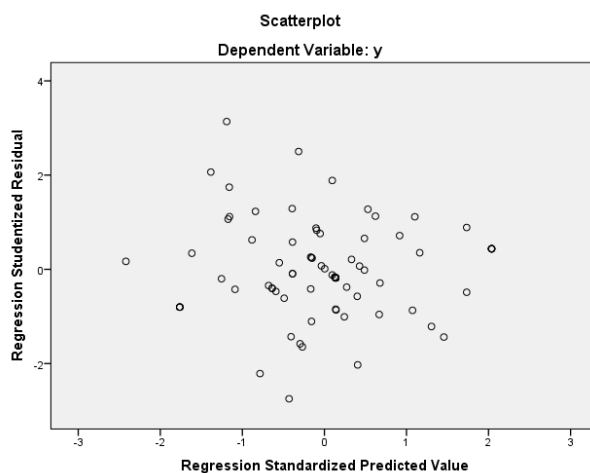
**Tabel 2: Hasil Lineartas**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Daya tarik wisata*keputusan	307,240	1	307,240	100,498	,000
Sosial media*keputusan	309,454	1	309,454	128,756	,000
Harga*keputusan	248,708	1	248,708	86,737	,000
	539,950	79			

Sumber: hasil olahan data dengan perangkat lunak SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software *SPSS* versi 22 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 atau  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel daya Tarik wisata, social media dan harga dengan keputusan berkunjung sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinearits

**Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel		VIF	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata	0,380	2,630	Bebas multikolinearitas
Sosial Media	0,426	2,346	Bebas multikolinearitas
Persepsi Harga	0,483	2,072	Bebas multikolinearitas

Sumber: hasil olahan data dengan perangkat lunak SPSS

Hasil uji multikolinearitas pada table 3 menunjukkan gejala multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dapat disimpulkan untuk ketiga variabel model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Hasil Regresi

**Tabel 4: Hasil Regresi Linear**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,901	1,299	
	Daya Tarik Wisata	0,317	0,100	0,335
	Sosial Media	0,408	0,107	0,381
	Persepsi Harga	0,218	0,101	0,202

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

Hasil uji regresi linear berganda Dari tabel di atas diperoleh model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Keputusan Berkunjung} = 3,901 + 0,317 \text{ daya Tarik wisata} + 0,408 \text{ sosial media} + 0,218 \text{ persepsi harga}$$

### Hasil Uji F

**Tabel 5: Hasil Uji F**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.392	3	122.131	53.480	.000 <sup>b</sup>
	Residual	173.558	76	2.284		
	Total	539.950	79			

a. *Dependent Variable:* y

b. *Predictors:* (Constant), x3, x2, x1

Hasil Uji F dari tabel 5 diperoleh nilai signifikansi 0,00 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel daya Tarik wisata, sosial media, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sutopo (2016); Ilhamda (2018); Rahma (2019); Imam & Jalaludin (2020); Aldi (2021)).



## Hasil Uji t

**Tabel 6: Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
(Constant)		3,004 ,004
1		
Daya Tarik Wisata		3,178 ,002
Sosial Media		3,828 ,000
Persepsi Harga		2,158 ,034

### Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 6 nilai signifikansi 0,02, dimana  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_1$  dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti adanya pengaruh daya tarik wisata pada keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Loindong et al., 2015) yang menyatakan daya tarik wisata yang menarik akan membuat daerah wisata tersebut terkenal dan mampu menarik lebih banyak wisatawan datang.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Erislan, 2017) yang dimana menyatakan daya tarik wisata biasa dihubungkan dengan segala sesuatu yang mengacu pada sumber daya alam dan buatan dengan nilai unik dan keindahan estetika yang dapat mendorong dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung.

### Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 6 nilai signifikansi 0,02, dimana  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_2$  dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara sosial media terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti adanya pengaruh sosial media pada keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Prakoso & Marlina, 2020) yang menyatakan sosial media dapat menjadi sumber informasi terhadap pengunjung dan menjadi perangkat penyambung dan komunikasi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) sosial media adalah alat komunikasi *real-time* yang menawarkan kita dapat berkomunikasi tanpa mengenal ruang dan waktu dan juga dapat menjadi peluang bisnis pemasaran yang cepat dalam memberikan respon.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 6 nilai signifikansi 0,02, dimana  $0,034 < 0,05$  sehingga  $H_3$  dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti adanya pengaruh persepsi harga pada keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Lebu et al., 2019) yang menyatakan persepsi wisatawan tentang harga akan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung untuk sesuatu destinasi wisata.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler & Armstrong, 2008) yang menyatakan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki aau menggunakan suatu produk atau jasa

### Hasil Uji Koefisien Korelasi ( r ) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Dari hasil analisis



determinasi dapat dilihat pada *output* model *summary* dari hasil analisis regresi linier berganda.

**Tabel 7: Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	R table	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata	0,207	Korelasi Rendah	0,04	0,217	Rendah
Media Sosial	0,249	Korelasi Rendah	0,06	0,217	Rendah
Persepsi Harga	0,140	Korelasi Sangat Kurang	0,02	0,217	Rendah
keputusan Berkunjung	0,824	Korelasi Kuat	0,68	0,217	Kuat

Hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada tabel 7 kita dapat melihat nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama (simultan).

Dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel daya Tarik wisata dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,207. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan rendah antar variabel daya Tarik wisata secara sendiri dengan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel daya Tarik wisata sebesar 0,04 memberi arti kemampuan variabel daya Tarik wisata untuk meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 4% atau pengaruh daya Tarik wisata dan keputusan berkunjung sebesar 4%.

Dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel media sosial dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,249. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan rendah antar variabel media sosial secara sendiri dengan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel social media sebesar 0,06% memberi arti kemampuan variabel media sosial untuk meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 6% atau pengaruh media sosial dan keputusan berkunjung sebesar 6%.

Dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel persepsi harga dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,140. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan rendah antar variabel persepsi harga secara sendiri dengan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga sebesar 0,02% memberi arti kemampuan variabel persepsi harga untuk meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 2% atau pengaruh persepsi dan keputusan berkunjung sebesar 2%.

Dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel daya Tarik wisata, social media dan persepsi harga dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,824. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan kuat antar variabel daya Tarik wisata, media sosial dan persepsi harga secara bersama-sama dengan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga sebesar 0,68% memberi arti kemampuan variabel daya Tarik wisata, media sosial dan persepsi harga untuk meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 68%.

### **Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi untuk meningkatkan meliputi daya tarik wisata, media social dan persepsi harga. Ketiga factor ini secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu saat mediasi pengunjung terkait

keputusan berkunjung. Situasi dan kondisi PPKM saat penelitian juga menjadi salah satu keterbatasan. Studi lanjut di masa depan disarankan dapat menggunakan beragam media untuk memperoleh sampel yang lebih banyak, dan menambahkan determinan lainnya yang terkait dan mendorong dalam meningkatkan keputusan berkunjung yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial bagi manajemen pengelola yaitu dalam mengelola obyek wisata harus tetap konsekuen meningkatkan nilai daya tarik wisata, memberikan penawaran harga menarik dan juga lebih gencar dalam promosi di media sosial. Hal ini tentunya berkaitan dengan menarik pengunjung dan meningkatkan keputusan berkunjung di Dago Dream Park Bandung secara berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Chaeriyah, R. (2019). *ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA (Studi Wisata Atlantis Water Adventures Ancol)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- I Gusti Rai Utama, M. . (2017a). PEMASARAN PARIWISATA. In *penerbit Andi*. Andi.
- I Gusti Rai Utama, M. . (2017b). PEMASARAN PARIWISATA. In *penerbit Andi*.
- Erislan. (2017). The role of tourist attraction & uniqueness of resources on value creation in the tourist destination. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(2), 191–199. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2017.085926>
- Ghozali, I., & Rakhmat, J. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Membeli Makanan Kuliner Menggunakan Go-food di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. In *The McGraw-Hill*.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., Smith, M. A., & Himelboim, I. (2019). Social media: New technologies of collaboration. In *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World* (pp. 11–29). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817756-3.00002-9>
- Ilhamda, Z., Rheza Syahrul, A., & Wati. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Carorok Painan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa STKIP PGRI Sumbar*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Laura, T., & Debby. (2016). Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. *Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*. <http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/203/201218085-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect of Location , Perception of Prices and Tourism Attraction on the Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Loindong, S., Mandey, S., & Lopian, S. (2015). Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1079–1088.
- MUNASEF. (1995). *Manajemen usaha pariwisata di indonesia*. PT. GUNUNG AGUNG.
- Nizar. 2021. "Libur Hari Waisak, Kunjungan Wisatawan di Lembang Sepi" <https://jabarekspres.com/berita/2021/05/27/libur-hari-waisak-kunjungan-wisatawan->

- di-lembang-sepi/, (diakses pada 1 Juni 2021 pukul 01.23)
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 632–638.
- R. Ravinder, R. (2002). Marketing in travel and tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1183–1185. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00014-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00014-2)
- Saputra, A. (2021). *PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGUNJUNGI OBJEK WISATA (Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- Sidiq, S. S. (2018). *PENGARUH TOURIST ATTRACTIONS ULU KASOK KABUPATEN KAMPAR TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN*. 413–423.
- Surgawi, I., & Sutopo, S. (2016). *Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Weinberg, T. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3), 422–436. <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- [www.dagodreampark.co.id](http://www.dagodreampark.co.id) (Diakses pada 27 Mei 2021).