



Pengaruh Pengembangan Wisata Dan Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap

(Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap)

Agus Riyadi

Universitas Galuh

Email: agusto007.ar26@gmail.com

Ferey Herman

Universitas Galuh

Email: fereyherman@unigal.ac.id

Korespondensi penulis: agusto007.ar26@gmail.com

Abstract: *This research is motivated by the not yet optimal development of the Cipari Hot Spring area destination in Cilacap Regency, this can be seen from the lack of facilities and infrastructure that can support tourism development, such as lodging places for tourists, information facilities and banking. The trend of visitor visits to Cipari Hot Springs has decreased significantly, namely 64% in 2020. This study aims to determine 1) the effect of Tourism Development on Tourist Visit Rates, 2) the effect of Promotion on Tourist Visit Rates, and 3) the influence of Tourism Development and Promotion jointly on the Level of Tourist Visits at the Cipari Hot Spring Tourism Object, Cilacap Regency. This research uses quantitative research methods. The results of the study show that there is an influence of Tourism Development on the Level of Tourist Visits, there is an influence of Promotion on the Level of Tourist Visits, and there is an effect of Tourism Development and Promotion together on the Level of Tourist Visits at the Cipari Hot Spring Tourism Object, Cilacap Regency. This means that the better the Tourism Development and Promotion, the more tourist visits will increase, and vice versa.*

Keywords: *tourism development, promotion, level of tourist visits.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pengembangan destinasi kawasan Air Panas Cipari di Kabupaten Cilacap, hal ini terlihat dari kurangnya sarana dan prasarana yang dapat mendukung pengembangan wisata, seperti tempat penginapan untuk wisatawan, sarana informasi dan perbankan. Tren kunjungan pengunjung wisata Air Panas Cipari terdapat penurunan yang cukup signifikan, yaitu 64% pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh Pengembangan Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan, 2) pengaruh Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan, dan 3) pengaruh Pengembangan Wisata dan Promosi secara bersama-sama terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Pengembangan Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan, terdapat pengaruh Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan, dan terdapat pengaruh Pengembangan Wisata dan Promosi secara bersama-sama terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap. Artinya semakin baik Pengembangan Wisata dan Promosi, maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan, begitu pula sebaliknya.

Kata kunci: pengembangan wisata, promosi, tingkat kunjungan wisatawan.

I. Pendahuluan

Pembangunan pariwisata merupakan segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani wisatawan. Kegiatan dan pengembangan pariwisata mencakup segi-segi kehidupan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, pelayanan, dan lain-lain. Usaha ini untuk mendorong dan meningkatkan

arus kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sehingga memungkinkan perekonomian dalam negeri semakin maju dan berkembang.

Kabupaten Cilacap merupakan wilayah administrasi yang berada di Provinsi Jawa Tengah dan merupakan kabupaten terluas di Jawa Tengah, luasnya Kabupaten Cilacap tentu saja memberikan peluang akan potensi wisata alam dan budaya yang sangat mungkin untuk dapat dikembangkan. Pelaksanaan kepariwisataan di Kabupaten Cilacap dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata yang merupakan unsur pelaksana otonomi daerah di bidang pariwisata. Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Cilacap, hanya ada satu aset objek wisata yang dimiliki Pemda Kabupaten Cilacap, yaitu Obyek Wisata Air Panas Cipari.

Untuk mengembangkan Obyek Wisata Air Panas Cipari diperlukan pemikiran dan usaha sungguh-sungguh, konseptual, sistematis dan berkesinambungan yang bertumpu sepenuhnya kepada kondisi dan sumberdaya wisata alam, dengan mempertimbangkan masalah yang ada pada masing-masing objek wisata alam di Kabupaten Cilacap. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi wisata alam dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah, sehingga diharapkan objek wisata alam yang sudah berkembang dapat memberi pengaruh terhadap objek wisata lainnya.

Pengembangan pariwisata sangat ditentukan oleh seberapa besar potensi *supply* dan *demand*. Potensi *supply* memberikan gambaran seberapa besar daya tarik obyek wisata yang dimiliki oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW). Sedangkan potensi *demand* memberikan gambaran seberapa besar potensi wisatawan yang datang dari Daerah Asal Wisatawan (DAW).

Menurut Purwanti (2014: 23), pengaruh jumlah kunjungan wisatawan sangat berarti untuk pengembangan industri pariwisata. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiyana (2018: 57) yang menyatakan bahwa pengembangan wisata memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Sektor pariwisata memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber bagi penerimaan daerah, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas masyarakat. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang harus dimanfaatkan untuk pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan Nasional. Pembangunan kepariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan

masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa.

Masalah pariwisata sebenarnya tidak hanya akan menjangkit mancanegara akan tetapi juga wisatawan domestik, baik untuk obyek wisata alam maupun obyek wisata budaya. Bagaimana pun dengan adanya Obyek Wisata Air Panas Cipari ini akan membuka sejumlah kesempatan yang memungkinkan orang untuk saling berintegrasi, tukar menukar pengalaman, pemikiran, dan pengetahuan antara masyarakat setempat dengan para wisatawan. Dalam 5 (lima) tahun terakhir, jumlah kunjungan objek wisata Air Panas Cipari adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Data Kunjungan OW Air Panas Cipari Cilacap

No	Tahun	Jumlah Pengunjung		
		Pengunjung	Naik/Turunan	% Naik/Turun
1	2016	14.178	5.217	36,8
2	2017	23.242	9.064	39,0
3	2018	24.250	1.008	4,2
4	2019	28.400	4.150	14,6
5	2020	17.305	-11.095	-64,1

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap, Tahun 2022.

Berdasarkan tabel tersebut diatas, diketahui bahwa dari tahun 2016 sampai dengan 2019, tren kunjungan pengunjung terus mengalami kenaikan, namun pada tahun 2020 terdapat penurunan yang cukup signifikan, yaitu 64% dari jumlah pengunjung tahun 2019. Peneliti menemukan beberapa fenomena masalah tersebut di atas. Terdapat empat dimensi dalam melihat fenomena permasalahan untuk mengukur keberhasilan Pengembangan Pariwisata Kabupaten Cilacap, diantaranya: kondisi lingkungan, hubungan antar organisasi sumber daya dan karakteristik kemampuan agen pelaksana.

Permasalahan pertama terkait kondisi lingkungan, kondisi cuaca di Cilacap yang cenderung panas membuat Objek Wisata dengan konsep air panas sepi pengunjung. Selain itu kondisi lingkungan sosiologis di Cilacap yang lebih meminati obyek wisata bahari, menjadikan Objek Air Panas Cipari cenderung kurang diminati. Kondisi kultural, Cilacap sendiri memiliki banyak tradisi yang dimiliki

masyarakat seperti sedekah laut sedekah bumi dan sedekah kupat, namun tradisi tersebut belum mampu dioptimalkan pada Objek Air Panas Cipari sebagai wisata budaya yang mampu menghadirkan jumlah pengunjung yang signifikan dengan skala nasional dan internasional. Hal tersebut cenderung menjadi salah satu faktor program pengembangan pariwisata di Air Panas Cipari yang dilakukan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap belum optimal.

Pelaksanaan tugas Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata adalah berusaha meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga Dinas Pariwisata dapat berkontribusi dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang sesuai target yang dibebankan oleh pemerintah Kabupaten Cilacap.

Pengunjung obyek wisata merupakan salah satu bukti dari potensi perekonomian di Kabupaten Cilacap sebagai kekayaan potensi pariwisata yang berbasis wisata alam dan wisata budaya. Sektor pariwisata inilah yang dapat meningkatkan perekonomian daerah yang meliputi pendapatan asli daerah (PAD). Kunci utama adalah memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Peralnya, saat ini masyarakat mulai berubah, dan dibarengi dengan tren pariwisata yang telah bergeser. Berikut merupakan data target dan realisasi sektor pariwisata di Kabupaten Cilacap.

Tabel 1. 2

Data Target Dan Realisasi Sektor Pariwisata di Kabupaten Cilacap

NO	TAHUN	PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)			KETERANGAN
		TARGET	REALISASI	PROSENTASE (%) REALISASI PAD	
1	2	3	4	5	6
1	2010	2.000.000.000	2.082.802.165	104,14	
2	2011	2.200.000.000	1.732.617.970	78,76	
3	2012	1.998.200.000	1.948.253.760	97,50	
4	2013	1.698.200.000	1.582.833.505	93,21	
5	2014	1.675.475.000	2.004.648.880	119,65	
6	2015	2.200.000.000	2.115.732.655	96,17	
7	2016	2.100.000.000	2.206.724.295	105,08	
8	2017	2.500.000.000	2.554.048.805	102,16	
9	2018	2.750.000.000	2.750.648.470	100,02	
10	2019	336.362.500	407.648.942	121,19	
11	2020	353.154.375	228.745.922	64,77	
12	2021	550.000.000	163.589.165	29,74	

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Cilacap Tahun 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, tingkat capaian atau realisasi PAD pada tahun 2021 hanya mencapai 29,74%. Hal tersebut merupakan indikasi adanya permasalahan dimensi hubungan organisasi, yaitu terdapat masalah kelembagaan, dimana Objek Wisata Air Panas Cipari tidak mempunyai manajemen khusus dalam pengelolaannya. Sejauh ini langsung ditangani oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap. Sehingga hal tersebut cenderung berpengaruh terhadap efektifitas, efisiensi dan fokus dalam pelaksanaan teknis pengembangan obyek wisata.

Dimensi sumber daya, yaitu sumber daya manusia, sumber daya anggaran serta sumber daya sarana dan prasarana. Sumber daya manusia (*human resources*) di dalam pelaksanaan teknis operasional kerja diindikasikan dengan masih kurang maksimalnya pedoman pola kerja teknis dan kompetensi aparatur yang ada di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap yang kurang untuk dapat mengimplementasikan kebijakan pengembangan pariwisata. Belum optimalnya pengembangan destinasi kawasan di Kabupaten Cilacap, khususnya Air Panas Cipari, hal ini terlihat dari kurangnya sumber daya sarana dan prasarana yang dapat mendukung pengembangan wisata, seperti tempat penginapan untuk wisatawan, sarana informasi dan perbankan. Dari segi anggaran, sumber pendanaan dan pengembangan Air Panas Cipari bersumber dari APBD. Sehingga ketika ada permasalahan pada infrastruktur tidak langsung langsung diperbaiki tetapi harus menunggu realisasi anggaran. Berikut penulis sajikan data kegiatan fisik yang digunakan untuk pengembangan Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap.

Tabel 1. 3

Data Kegiatan Fisik Pengembangan Obyek Wisata Air Panas Cipari

No	Tahun	Program	Kegiatan	Anggaran
1	2021	Peningkatan Pembangunan Saranadan Prasarana)	Pembuatan Gerban Pintu Keluar g	165.150.000
			Pembuatan Gazebo Semi Permanen	53.000.000
			Pembuatan Atap Kolam Rendam	296.010.000
			Pembuatan Ruang Tunggu Waterboom u	197.340.000
			Pembuatan Taman Ikon	150.000.000
			Pembuatan Jalan Setapak	195.300.000
			Jumlah	1.056.800.000
2	2020	Penataaan Sarpras (DAK)	Rehabilitasi Kios Pedagang	80.504.000
			Pembangunan MCK, mushola dan tempat wudhu	314.036.000
			Pembangunan Waterboom	1.885.809.500
			Penataan Taman dan Pohon	285.505.000
			Penataan Kolam Berendam	715.903.000
			Pembangunan Gerbang Pintu Masuk Utama dan Loket	157.839.000
			Pembangunan Toilet	136.560.000
			Pembangunan Gazebo	133.654.000
			Pembangunan Pagar Pembatas	181.319.000
			Jumlah	3.891.129.500
3	2019	Pembangunan Sarpras (Silpa)	Pagar Pembatas	156.630.000
			Jumlah	156.630.000
4	2018	Penataaan Sarpras (DAK)	Pembuatan Ruang Ganti dan / atau Toilet	79.745.000
			Pembangunan Pusat Informasi / TIC dan Perlengkapannya	399.000.000
			Pembuatan Gazebo	45.000.000
			Pembuatan Pagar Pembatas	685.500.000
			Pembuatan Jalur Pejalan Kaki / Jalan Setapak / Jalan dalam Kawasan, Boardwalk, Pedestrian dan Tempat Parkir	308.862.000
			Jumlah	1.518.107.000

No	Tahun	Program	Kegiatan	Anggaran
			Jumlah	390.150.000
6	2016	0	0	0
			Jumlah	0
7	2015	Penataan kWisata.	Obye	
			Pembangunan Mushola	91.129.758
			Pembangunan Pagar	36.560.490
			Pembangunan Tempat Duduk dan Gazebo	36.119.977
			Pembangunan Saluran Air atau Drainase	47.206.879
			Rehab Kamar Mandi	188.982.896
		Pemeliharaan Obyek Wisata	Pemeliharaan Obyek Wisata	47.500.000
		UKL/UPL Obyek Wisata	UKL/UPL Obyek Wisata	46.000.000
			Jumlah	493.500.000

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Cilacap, Tahun 2022.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, bahwa pengembangan dan/atau pemeliharaan obyek wisata terus dilaksanakan, namun mengingat keterbatasan anggaran pada Tahun 2016, maka anggaran tidak dialokasikan. Pada tahun 2021, anggaran juga mengalami penurunan dari tahun 2020. Hal tersebut tentu akan berdampak pada kelestarian lingkungan obyek wisata yang berdampak pada tingkat kunjungan.

Sektor pariwisata, akan berkembang optimal apabila daya dukungnya seperti infrastruktur untuk pengembangan wisata dan promosi dilakukan secara optimal. Promosi pariwisata merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam pariwisata yang tujuannya untuk memengaruhi target wisatawan agar berkunjung ke daerah wisata yang dipromosikan. Malau (2017: 112), tujuan dari promosi secara spesifik adalah untuk menginformasikan (*to inform*) dan untuk mempengaruhi (*to persuade*). Pengembangan pariwisata tidak dapat begitu saja dilakukan, melainkan membutuhkan adanya strategi promosi pariwisata yang baik yang mampu menarik wisatawan.

Promosi pariwisata Air Panas Cipari merupakan salah satu kegiatan yang efektif bagi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap untuk mengenalkan potensi wisata. Keberhasilan promosi harus ditunjang oleh banyak faktor, seperti kemampuan sumber pesan dalam melakukan penyandian tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih jenis promosi, dan ketepatan penggunaan media penyampai pesan, serta

pemaknaan sumber pesan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. (Sutisna, 2002: 271). Secara singkat, promosi mencoba mempengaruhi pengetahuan, sikap dan tingkah laku “konsumen” dan membujuk mereka untuk menerima konsep, jasa atau produk lainnya (Winardi, 2001: 104).

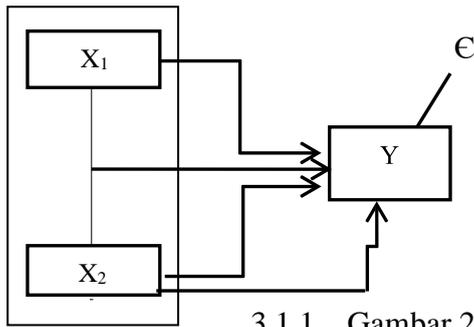
Fakta menunjukkan bahwa promosi pariwisata di wisata Air Panas Cipari hingga kini belum efektif, karena sejumlah masalah krusial masih dihadapi dalam pengembangan pariwisata. Kendala yang dihadapi selama ini adalah konektivitas dan koordinasi lintas sektor. Dari sisi internal, masalah infrastruktur, dana promosi, maupun keamanan belum memadai. Pariwisata belum menjadi "dagangan" utama, mengingat sampai saat ini, pemerintah Kabupaten Cilacap sedang fokus pada masalah politik, pendidikan dan kesehatan, sehingga sektor pariwisata masih belum mendapatkan porsi cukup besar.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, maka peneliti terdorong untuk mengkaji secara lebih mendalam dengan fokus penelitian pada Pengembangan dan promosi Pariwisata di Kabupaten Cilacap dengan lokus pada Obyek Wisata Air Panas Cipari melalui penelitian dalam bentuk usulan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Pengembangan Wisata dan Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap)”.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur (instrumen) penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan adalah dengan penelitian korelasional yaitu suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel.



3.1.1 Gambar 2 1 Desain Penelitian

Keterangan :

X_1 : Pengembangan

Wisata X_2 : Promosi

Y : Tingkat Kunjungan

Wisatawan ϵ : Variabel lain yang tidak diteliti

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 26.00, diperoleh hasil:

Tabel 3 1

Nilai Koefisien Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.238	1.833		7.765	.000		
	Pengembangan	.282	.079	.326	3.547	.001	.429	2.328
	Promosi	.455	.079	.530	5.765	.000	.429	2.328

a. Dependent Variable: Kunjungan

Sumber: Hasil Analisis Tahun 2023.

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilukiskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,238 + 0,282 X_1 + 0,455 X_2$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan variabel Pengembangan Wisata (X_1) dan variable Promosi (X_2), maka nilai Kunjungan Wisatawan (Y) sebesar 14,238. Variabel Pengembangan Wisata (X_1) dapat menaikkan nilai Kunjungan Wisatawan sebesar 0,282 dan Variabel Promosi (X_2) dapat menaikkan nilai Kunjungan Wisatawan sebesar 0,455. Jadi dapat disimpulkan bahwa, arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki arah hubungan positif, yaitu semakin baik Pengembangan Wisata dan Promosi, maka akan semakin naik pula Kunjungan Wisatawan. Berlaku sebaliknya, semakin buruk Pengembangan Wisata dan Promosi, maka akan semakin rendah pula Kunjungan Wisatawan.

3.1.2 Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasilnya terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2

Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.641	3.740

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengembangan

b. Dependent Variable: Kunjungan

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2023.

Berdasarkan Tabel Koefisien Determinasi (*R-Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,648, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel *independent*/bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 64,8% terhadap variabel *dependent*/terikat.

Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

3.1.3 Hasil Uji t

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil perhitungan dari program SPSS 26.00 yang disajikan pada tabel dibawah ini:.

Tabel 3.3 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.238	1.833		7.765	.000		
	Pengembangan	.282	.079	.326	3.547	.001	.429	2.328
	Promosi	.455	.079	.530	5.765	.000	.429	2.328

a. Dependent Variable: Kunjungan

Sumber : Data primer diolah, 2023

1. Uji t berdasar Nilai *signifikansi*

- a. Pengaruh Pengembangan Wisata (X_1) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)
Nilai *sig* X_1 yaitu 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Pengembangan Wisata berpengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan.
- b. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)
Nilai *sig* X_1 yaitu 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan Promosi berpengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan.

2. Uji t berdasar nilai t_{table}

Untuk mencari t_{table} adalah $(\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 100-2-1) = (0,025:97)$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985

- a. Pengaruh Pengembangan Wisata (X_1) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (3,547) > t_{tabel} (1,985) sehingga dapat diartikan Pengembangan Wisata berpengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan.
- b. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (5,765) > t_{tabel} (1,985) sehingga dapat diartikan Promosi berpengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan.

3.1.4 Hasil Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan yang diberikan variable bebas terhadap variable terikat, dilakukan uji F. Berikut hasil analisis Uji F dengan program SPSS 26.00:

Tabel 3. 4
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2497.646	2	1248.823	89.297	.000 ^b
	Residual	1356.544	97	13.985		
	Total	3854.190	99			

a. Dependent Variable: Kunjungan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengembangan

Sumber: Hasil Analisa Tahun 2023. Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya, variable independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan Anova table hasil pengujian F diatas, didapat nilai sig 0,000, maka lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Artinya terdapat pengaruh simultan (secara bersama-sama) yang diberikan variable Pengembangan Wisata (X₁) dan variable Promosi (X₂) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y).

2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka secara simultan ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, berlaku sebaliknya.

Untuk mencari f_{tabel} adalah $(k : n-k) = (2 : 100-2) = (2 : 98) = 3,09$, maka $f_{hitung} > f_{tabel} = 89,297$

> 3,09. Artinya dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Pengembangan Wisata (X₁) dan variable Promosi (X₂) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y).

Berikut tabel pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

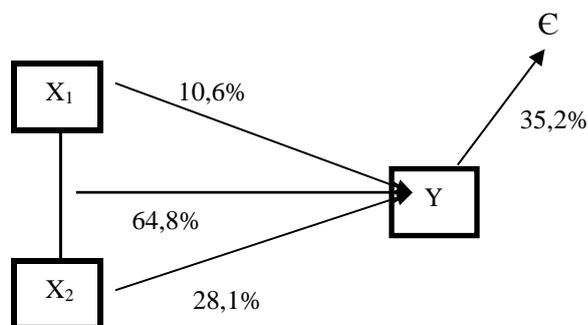
Tabel 3. 5 Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Beta	Korelasi	R ²	Beta ² x 100%
Pengembangan Wisata	0,326	0,726	0,648	10,6
Promosi	0,530	0,776		28,1
Total				38,7

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Tabel tersebut menunjukkan pengaruh antara variabel adalah sebesar 0,648 atau sebesar 64,8%. Variable Pengembangan Wisata (X_1) secara terpisah adalah 10,6% dengan korelasi 0,726 dan variable Promosi (X_2) secara terpisah adalah 28,1% dengan korelasi 0,776, sedangkan Jumlah dari semua variable independen adalah 38,7%.

Untuk memperjelas hasil penelitian, penulis ilustrasikan pada gambar sebagai berikut::



Gambar 3. 1
Besarnya Pengaruh Variabel Penelitian

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Pengembangan Wisata terhadap Kunjungan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pengembangan Wisata berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan. Hal tersebut berarti, semakin baik pengembangan wisata, maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan, atau sebaliknya semakin buruk pengembangan wisata, maka akan menurunkan kunjungan wisata pada obyek wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulastri, Rapini & Kristiyana (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dan bersifat positif pengembangan wisata terhadap minat berkunjung ulang pengunjung di *mojosemi forest park* di magetan yang akan melakukan kunjungan kembali.

Analisis tersebut di atas juga sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Abdillah, Djamhur Hamid dan Topowijono (2016) yang mengatakan bahwa pengembangan

pariwisata memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kunjungan wisatawan, sehingga berdampak positif pada kehidupan masyarakat sekitar Taman Wisata. Hal ini dikarenakan bahwa dengan mengembangkan pariwisata akan meningkatkan pendapatan masyarakat dan perekonomian masyarakat sekitar menjadi lebih sejahtera.

Pengembangan pariwisata pada tujuan wisata sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian. Daerah tujuan wisata akan selalu memperhitungkan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak. Apabila daerah tersebut pariwisatanya berkembang dengan baik, dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu, dan dapat memberikan lapangan kerja yang cukup luas bagi penduduk setempat, termasuk obyek wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap. Untuk itu, daerah wisata harus menyajikan atau membangun beberapa objek dan atraksi wisata yang menarik, agar wisatawan selalu berminat untuk mengunjungi daerah wisata tersebut. Tidak hanya objek dan atraksi wisata yang menarik melainkan juga harus mengembangkan produk-produk baru. Pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan.

Pengembangan pariwisata merupakan suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Dengan demikian, pengembangan pariwisata (yang berkelanjutan) perlu didukung dengan perencanaan yang matang dan harus mencerminkan tiga dimensi kepentingan, yaitu industri pariwisata, daya dukung lingkungan (sumber daya alam), dan masyarakat setempat dengan sasaran untuk peningkatan kualitas hidup.

Menurut Sri Hermawati dan Yusye Milawaty (2016), bahwa pariwisata yang bertumpu pada wisata alam membutuhkan perhatian karena kondisi yang tidak terawat, sehingga menurunkan minat pengunjung. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Maka berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kunjungan Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi pariwisata berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan. Hal tersebut berarti, semakin baik promosi wisata, maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan, atau sebaliknya semakin buruk promosi wisata, maka akan menurunkan kunjungan wisata pada obyek wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agusra, Lussianda & Afriyeni (2019), yang menyatakan bahwa promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung secara simultan atau berama-sama berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Susilo, 2015). Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2007) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pemasar dapat mengembangkan industri dan memahami latar belakang yang memengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung ke sebuah spot wisata. (Bahari & Ashoer, 2018). Industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya. (Mulyati & Afrinata, 2018). Di dalamnya terdapat berbagai faktor penentu, seperti produk wisata yang unik, adanya promosi (komunikasi pemasaran) yang lancar dan terus menerus kepada pasar sasaran, serta memahami motivasi perjalanan wisatawan dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardhani, et, al. (2016) menyatakan bahwa rendahnya tingkat kunjungan wisatawan dikarenakan masih kurangnya

promosi yang dilakukan oleh pemerintah setempat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2016), bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Pada dasarnya promosi merupakan suatu cara penyampaian informasi mengenai obyek wisata yang dapat diterima oleh calon wisatawan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau datang berkunjung ke suatu objek wisata. Promosi dapat diartikan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam rangka memberi informasi dan memberi pengaruh orang lain untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi sejatinya adalah suatu elemen yang salah satunya dibutuhkan dalam pengembangan sebuah produk wisata. Selanjutnya, indikator promosi adalah perpaduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung.

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan. Hal ini dapat memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan (Wardah, Topowijono, & NP, 2016). Hasil penelitian yang lain juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung yang ditunjukkan (Yulita, 2016).

IV. Simpulan

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pengembangan Wisata berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan. Hal tersebut berarti, semakin baik pengembangan wisata, maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan, atau sebaliknya semakin buruk pengembangan wisata, maka akan menurunkan kunjungan wisata pada obyek wisata Air Panas Cipari.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi pariwisata berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan. Hal tersebut berarti, semakin baik promosi wisata, maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan, atau sebaliknya semakin buruk promosi wisata, maka akan menurunkan kunjungan wisata pada obyek wisata Air Panas Cipari.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pengembangan Wisata dan Promosi berpengaruh positif terhadap Kunjungan Wisatawan. Hal tersebut berarti, semakin

baik pengembangan wisata dan promosi, maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan, atau sebaliknya semakin buruk pengembangan wisata dan promosi, maka akan menurunkan kunjungan wisata pada obyek wisata Air Panas Cipari.

Daftara Pustaka

- Akdon & Riduwan. (2008) *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Apriyani, R., Marina, M., & Wiralaga, H. R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 67-73.
- Azis, I. J., & Napitupulu, L. M. (2010). *Sustainable Development, Role and Contribution of Emil Salim*. Jakarta: KPG (Popular Gramedia Library).
- Barreto, M., & Ketut, G. I. (2015). Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(11), 773- 796.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2005). *Business Research Methods, International Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Damanik, J & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gede, I. & Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, C. (1993). *Dasar-dasar Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Heriyantara, A., Kasmita, K., & Waryono, W. (2015). Pengelolaan Sapta Pesona di Objek Wisata Pantai Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 10(3).
- Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning- An Integrated Sustainable. Approach*. New York: Van NostrandReinhold
- Irawan, K. (2010). Potensi objek wisata air terjun Serdang sebagai daya tarik wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara. *Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara*.
- Isdarmanto. (2016). *Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi. Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Akasara dan StiPrAm.
- Iwan J. Azis & Lydia, M. (2010). *Pembangunan Berkelanjutan Peran dan Kontribusi Emil Salim*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Juliandi, A. Irfan, & Saprina, M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Pres.
- Kodyat, H. 2009. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.

- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit SalembaEmpat
- Malau, Y. (2017). Implementasi Metode Simple Additive Weighting Untuk Sistem Pendukung Keputusan Promosi. *Paradigma*, 19(1), 38-45.
- Mangkunegara, Anwar P. (2012). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama.
- McMillan, J.H. and Schumacher, S. (2001). *Research in Education*. New York: Longman, Inc.
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Harapan Wisatawan Wisata*. Bogor: Guepedia.
- Muharto. (2020). *Pariwisata Berkelanjutan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pendit, N. S. (2002). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana-Cet. 8 (Edisi Terbaru) dengan Perbaikan-Perbaikan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Peter, J. Paul & James H. D. Jr. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, Edisi Kedelapan.
- New York: McGraw-Hill International Edition.
- Prayitno, D. E. (2020). Kemitraan konservasi sebagai upaya penyelesaian konflik tenurial dalam pengelolaan kawasan konservasi di Indonesia. *Jurnal Hukum Lingkungan Indonesia*, 6(2), 184-209.
- Purwanti, N. D. (2014). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan terhadap pendapatan asli daerah kabupaten Mojokerto tahun 2006-2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 2(3).
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Simamora, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, I. (2006). *Pengantar Bisnis : Pengenalan Praktis & Studi Kasus*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Soebagyo, S. (2012). Strategi pengembangan pariwisata di Indonesia. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 153-158.
- Soewarno, D. (2001). *Ekologi Wisata: Tata Laksana Pengelolaan. Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata*. Bandung: Angkasa.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, L. M., & Octavia, V. (2015). *Introduction to Tourism Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Swarjana, I. K. (2012). *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tanjung, M. S. B. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Muaro Lasak Kota Padang* (No. r4d82). Center for Open Science.

- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Wahab, Saleh. (2003). *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Warpani, Suwardjoko dan Indira Warpani. (2007). *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB. Wibisana
- Widiyanto, D., Handoyo, J. P., & Fajarwati, A. (2008). Pengembangan pariwisata perdesaan (suatu usulanstrategi bagi desa wisata Ketingan). *Jurnal Bumi Lestari*, 8(2), 205-210.
- Winardi. (2001). *Memotivasi Pemotivasi dalam Manajemen*. Jakarta: PT Raja. Grasindo Persada.
- Wiyana, T. (2018). Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi KasusKunjungan Wisatawan Kota Solo). *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2).
- Yoeti, Oka A, 2002. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Angkasa.
- Zen, Z. W., Albar, B. B., & Mayasari, H. (2017). Daya Tarik Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 1-12.

Sumber Perundang-Undangan:

- Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah.
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 -2025.
- Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Inpres Nomor 9 Tahun 1969 tentang Pedoman dalam Melaksanakan Kebijakan Pemerintah dalam Membina Pengembangan Kepariwisata Nasional.