



Jurnal wisataMuh

https://jurnal.umt.ac.id/public/journals/40/homepageImage_en_US.jpg

PENGARUH ATRAKSI WISATA DI *SCIENTIA SQUARE PARK* GADINGSERPONG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG

Haeri Ramanda¹, Machmud Syahrizal², Raden Asri Kartini³

Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata Dan Industri Kreatif, Universitas Muhammadiyah
Tangerang

Haeriramanda114@gmail.com, machmud.syahrizal@gmail.com, radenasrikartini75@gmail.com

Abstract. *Tourism is a travel activity carried out by individuals or groups of people with several purposes. This study uses a quantitative descriptive method. This study was carried out at the tourist destination Scientia Square Park. On the results of validity testing, the variables tourist attractions (X) and interest in visiting (Y) for all items are declared valid. The results of the reliability test of variables X and Y are stated to be reliable, in the simple regression analysis the value of variable Y is 0.143 without the influence of variable X. But if there is an increase in the value of variable X (Tourist Attractions) then customer satisfaction will increase by 0.573. And in the normality test of tourist attraction the variable (X) with a value of 0,243 is declared normal because it is greater than 0.05. As well as for the results of the Durbin-Watson autocorrelation of 1,697 and for the variable value of tourist attractions (X) of 0.259 with a significance of 0.000. And for the results of the heteroscedasticity test, the significance value is 0.443, it is stated that there are no symptoms of heteroscedasticity because it is greater than 0.05. As well as for the results of the analysis of the correlation coefficient of tourist attractions (X) of 0.961 based on the value of the correlation value interpretation is in a very strong range so that the relationship between attraction and interest in visiting becomes very strong. And for the coefficient of determination R square is 0.167 or 16.7%, so the influence of the tourist attraction variable (X) is 0.167 or 16.7%. While testing the hypothesis (T test) The test results obtained t value for tourist attractions (X) 34.579 > 1.996 and a significance value of 0.000*

<0.05 , then tourist attractions (X) affect interest in visiting (Y).

Keywords: *Tourist Attractions, Interest in Visiting, Scientia Square park*

Abstrak. Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan beberapa maksud. Studi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Studi ini dilaksanakan di lokasi tujuan wisata Scientia Square Park. Pada hasil pengujian validitas, variabel Atraksi wisata (X) dan Minat berkunjung (Y) untuk keseluruhan item dinyatakan valid. Pada hasil uji reliabilitas variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel, pada analisis regresi sederhana nilai variabel Y Minat Berkunjung 0,143 tanpa adanya pengaruh variabel X. Tapi jika ada peningkatan satu nilai dari variabel X (atraksi wisata) maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,573. Dan pada uji normalitas Atraksi Wisata (X) 0,243 dinyatakan normal karena lebih besar dari 0,05. Untuk hasil autokorelasi Durbin-Watson sebesar 1,697 serta untuk nilai variabel atraksi wisata (X) sebesar 0,259 dengan signifikansi 0,000. Dan untuk hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikansi sebesar 0,443 dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas karena lebih besar dari 0,05. Serta untuk hasil analisis koefisien korelasi atraksi wisata (X) sebesar 0,961 berdasarkan nilai interpretasi korelasi nilai berada rentang sangat kuat sehingga menjadikan hubungan atraksi terhadap minat berkunjung menjadi sangat kuat. Dan untuk koefisien determinasi R square sebesar 0,167 atau 16,7% jadi pengaruh variabel atraksi wisata (X) sebesar 0,167 atau 16,7%. Sedangkan uji hipotesis (Uji T) hasil pengujian didapatkan nilai t hitung Atraksi Wisata (X) $34,579 > 1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Atraksi Wisata (X) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y)

Kata Kunci : *Atraksi Wisata, Minat Berkunjung, Scientia Square Park*

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan tindakan perjalanan yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok individu dengan beragam maksud, seperti ingin menikmati dan memuaskan rasa ingin tahu terhadap suatu hal, termasuk kegiatan olahraga, kesehatan, konvensi, urusan keagamaan, dan kebutuhan bisnis lainnya. Pengunjung dapat mengacu pada seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata. Namun, jika mereka hanya tinggal kurang dari 24 jam, mereka disebut sebagai pelancong atau pengunjung. Wisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan tidak terus menerus untuk menikmati keunikan dan keindahan alam di suatu kawasan tertentu. Di era globalisasi yang sedang berlangsung, persaingan bisnis di sektor pariwisata mengalami peningkatan yang sangat cepat. Faktor ini disebabkan oleh peran krusial industri pariwisata dalam perekonomian dunia (Ferreira, 2009;

Menurut Witt & Mountinho (1994), tempat tujuan perjalanan atau atraksi perjalanan, menjadi dorongan utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan perjalanan. Lebih lanjut, Suwena & Widyatmaja (2010) menyebutkan bahwa atraksi merupakan komponen yang penting dalam menarik wisatawan, yang menjadi sumber daya utama (sumber daya pariwisata) dari pariwisata.

Daya tarik pariwisata dapat diartikan sebagai berikut, diantaranya ada yang berpendapat bahwa daya tarik pariwisata adalah semua hal yang dapat menciptakan perasaan tertarik dan merasa memiliki nilai positif untuk didatangi dan dilihat (Pendit, 1994). Sedangkan menurut Marpaung (2002), "Daya Tarik pariwisata adalah hasil dari aktivitas dan fasilitas yang terkait, yang dapat memancing perhatian pengunjung atau turis untuk mengunjungi suatu wilayah atau lokasi tertentu."

Teori minat berkunjung dapat diibaratkan dengan kepentingan beli, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Albarq (2014) yang menyimpulkan bahwa kepentingan berkunjung wisatawan sama dengan kepentingan pembelian konsumen. Dalam pandangan Tampubolon (1991: 41), minat dapat dijelaskan sebagai gabungan antara keinginan dan tekad yang dapat tumbuh dengan adanya motivasi. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi kepentingan beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, di mana sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen dapat mempengaruhi kepentingan beli, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh oleh orang lain yang berhubungan dengan kepentingan pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terduga, yang dapat secara tidak langsung mengubah kepentingan beli konsumen.

2. Metode Pariwisata

Pariwisata merupakan tindakan perjalanan yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok individu dengan beragam maksud, seperti ingin menikmati dan memuaskan rasa ingin tahu terhadap suatu hal, termasuk kegiatan olahraga, kesehatan, konvensi, urusan keagamaan, dan kebutuhan bisnis lainnya, Damanik J, Weber (2006)

Pengertian Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah semua hal yang memiliki keindahan dan nilai, baik dalam bentuk keragaman, keunikan budaya, maupun hasil karya manusia (man-made) yang menjadi faktor daya tarik dan tujuan utama wisatawan untuk berkunjung, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan perjalanan ke tempat tersebut. (Gunn, 1988). Menyatakan bahwa atraksi berasal dari kata kerja latin "*atrathere*" yang berarti menarik, jadi karakteristik destinasi wisata harus mempertimbangkan daya tarik wisata dan tentu harus memiliki bentuk-bentuk yang menarik bagi wisatawan potensial.

Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan ketertarikan seseorang dari orang-orang yang ingin melakukan suatu perjalanan untuk mengetahui sesuatu yang unik. Untuk itu, adanya minat wisatawan maka ada pula pengembangan atas suatu obyek daya tarik dari pariwisata adalah kategori atraksi wisata Ali (2016).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti juga memilih teknik *simple random sampling*. dengan objek penelitian adalah tempat wisata *Scientia Square Park* Gading Serpong. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah dari periode Maret – September 2022 berjumlah 17.175 pengunjung sementara hasil sampel yang didapat menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 100 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas ini untuk memudahkan dalam menuntukan apakah pernyataan itu valid atau tidak maka diukur melalui nilai r_{tabel} . Adapun nilai r_{tabel} untuk 100 responden adalah 0.165. hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Product Moment Karl Pearson (r hitung)	Sig.(2tailed)	Rtabel	Ket
Atraksi Wisata (X)	X1	0,748	0,000	0,165	Valid
	X2	0,842	0,000	0,165	Valid
	X3	0,702	0,000	0,165	Valid
	X4	0,810	0,000	0,165	Valid
	X5	0,869	0,000	0,165	Valid
Minat Berkunjung(Y)	Y1	0,780	0,000	0,165	Valid
	Y2	0,898	0,000	0,165	Valid
	Y3	0,880	0,000	0,165	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai dari signifikansi *Cronbach's Alpha* > 0.60. pada hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha
Atraksi Wisata (X)	0.912
Minat Berkunjung (Y)	0,912

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Uji Normalitas

Uji normalitas diukur dengan menggunakan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0.05. pada hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09950412
Most Extreme Differences	Absolute	.183
	Positive	.143
	Negative	-.183
Test Statistic		.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.243

Uji Nromalitas menggunakan metode One Kolmogrov-Smirnov disajikan pada tabel diatas nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,243 > 0,05, artinya data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.772	.250		7.100	.000
X	.259	.037	.582	7.082	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.6 nilai Uji Auto Korelasi Durbin-Watson sebesar 1.697 serta untuk nilai variabel atraksi wisata (X) sebesar 0,259 dengan signifikansi 0,000.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.099	.028		.770	.001
atraksi wisata	.114	.188	.341	3.592	.443

a. Dependent Variable: abs_RES

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Nilai Signifikansi nya sebesar 0,443, Berarti lebih besar dari 0.05 dan itu dinyatakan tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5 Hasil Pengujian Regresi Linear sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.143	.099		1.455	.149
	atraksi wisata	.573	.017	.961	34.579	.000

a. Dependent Variable: minat berkunjung

Berdasarkan hasil olahan regresi linier sederhana diatas, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,143 + 0,573X$$

$$Y = 0,716$$

Nilai Constant berarti nilai variable Y Minat Berkunjung 0,143 tanpa adanya pengaruh variabel X. Tapi jika ada peningkatan satu nilai dari variabel X (Atraksi Wisata) maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,573.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien korelasi Atraksi wisata (X1) 0,961 berdasarkan pedoman nilai inpretasi korelasi nilai berada pada rentang >0,75 – 0,99 yang berarti tingkat hubungan atraksi wisata terhadap minat berkunjung termasuk pada hubungan

Korelasi yang sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.409 ^a	.167	.159	.992	1.945

a. Predictors: (Constant), atraksi wisata

b. Dependent Variable: minat berjunjung

Uji Koefisien Determinasi R Square = 0,167

Berdasarkan tabel 4.10 dipengaruhi nilai Koefisien Determinasi R Square = 0,167 atau 16,7%. Jadi besarnya pengaruh variabel atraksi wisata (X) sebesar 0,167 atau 16,7%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji T t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.143	.099		1.455	.149
atraksi wisata	.573	.017	.961	34.579	.000

a. Dependent Variable: minat berkunjung

Hasil pengujian didapatkan nilai t hitung Atraksi Wisata (X) 34,579 > 1,996 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima, maka Atraksi Wisata (X) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh atraksi wisata di *Scientia Square Park* Gading Serpong terhadap minat berkunjung, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: bahwa atraksi wisata yang terdapat di tempat wisata *Scientia Square Park* memiliki pengaruh besar kepada minat berkunjung dan berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh antara variabel (X) Atraksi Wisata terhadap variabel (Y) minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Pers.
- Ali.(2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Albarq. (2014). "*Mengukur Dampak Word of Mouth Online pada Turis*" *Sikap dan Niat Mengunjungi Yordania : Sebuah Studi Empiris*. Internasional Riset Bisnis vol.7.
- Damanik, J & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata (Ed.1.)*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferreira, S.D., Rial, A. dan Varela, J. (2009). "*Post Hoc Tourist Segmentatiowith Analisis Konjoin dan Klaster*", *Revista de Turismoy PatrimonioBudaya*.
- Gunn, dalam *Dasar – Dasar Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta : 2020.
- Ghozali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati (2005). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono (2004), *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.

Jumanto, Irman. (2017). *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran, Lampung*. Tesis Tidak Diterbitkan.
Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh A.B Susanto. Jakarta: penerbit Salemba Empat.

Kotler, P., dan K. L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mahadewi, dkk. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSE.

Marpaung, (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Pendit Nyoman S, (1994). "*Ilmu Pariwisata*" Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu

Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutopo, (2016). Sutopo, Ilham Surgawi. (2016). "*Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang*". *Jurnal Manajemen*. Vol. 5, No. 4.

Suwena, I Ketut, Widyatmaja, I Gst Ngr. (2010). *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata*. Cetakan

pertama. Udayana University Press.

Tampubolon (1991). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca pada Anak*. Bandung : Penerbit Angkasa.

Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata:

Witt, Stephen. F & Mountinho, Luiz. (1994). *Tourism Maketing And Management*. Second Edition. Prentice Hal International.

Yoeti, (2008). *Pembangunan Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta