



Analisis Minat Berkunjung ke Permandian Air Panas Erba (Ere Bambang) Kabupaten Gowa

Nur Fajri Irvan, Hardiyono*

1,2, STIE AMKOP MAKASSA

dyonsrj@gmail.com

Keyword:

Tourism, Comfort,
Promotion

Kata Kunci:

Pariwisata,
Kenyamanan, Promosi

Abstract: *Tourism develops because of human movements in search of something unknown, exploring new areas, looking for a change of atmosphere, or to experience new journeys. This research aims to find out whether comfort and promotional factors influence tourists visiting the Ere Bambang hot springs, Gowa Regency. Type of Research The type of research used in this research is quantitative using a questionnaire as the data source. The results of the research show that comfort greatly influences the number of tourists who visit and return to visit the Ere Bambang hot springs tourist attraction, promotions greatly influence the number of tourists who visit at the Ere Bambang hot springs tourist attraction. Based on the results of observations and interviews with tourists, it is relatively easy so the number of visitors continues to increase.*

Abstrak: Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kenyamanan dan promosi yang mempengaruhi wisatawan yang berkunjung ke permandian air panas Ere Bambang Kabupaten Gowa. Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan sangat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung dan kembali berkunjung di obyek wisata permandian air panas Ere Bambang, promosi sangat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung di obyek wisata permandian air panas Ere Bambang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan wisatawan tergolong mudah sehingga jumlah pengunjung terus meningkat.

Informasi Artikel: Diterima: xx-xx-xxxx, Disetujui: xx-xx-xxxx, Dipublikasikan: xx-xx-xxxx

I. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap

jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya [1].

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia.

Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata (2018), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2017 telah mencapai 9 % atau sebesar Rp 946,09 triliun. Sementara devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2017 telah mencapai Rp 120 triliun dan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang (Anggraini, 2017).

Melalui mekanisme tarikan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain yang terkait dengan sektor pariwisata, seperti hotel dan restoran, angkutan, industri kerajinan dan lain-lain. Melalui multiplier effect-nya, pariwisata dapat dan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Itulah mengapa, percepatan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas dapat dilakukan dengan mempromosikan pengembangan pariwisata.

Dalam upaya pengembangan kepariwisataan, industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya [2]. Didalamnya terdapat berbagai faktor penentu, seperti produk wisata yang unik, adanya promosi (komunikasi pemasaran) yang lancar dan kontinyu kepada pasar sasaran, serta memahami motivasi perjalanan wisatawan dan sebagainya [3].

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru [4]. Sedangkan wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan, yang bersifat sementara dengan tujuan mendapatkan kesenangan, berlibur atau istirahat dan bukan untuk bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran [5].

Perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Kondisi tersebut akan terjadi di seluruh destinasi [6]. Melihat berbagai kecenderungan tersebut, tantangan terbesar kepariwisataan Kabupaten Gowa adalah bagaimana menerapkan strategi yang tepat untuk dapat berkompetisi baik di lingkungan pariwisata regional maupun internasional.

Kabupaten Gowa yang bertetangga langsung dengan Kota Makassar Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan ditetapkan sebagai daerah tujuan wisata meliputi dua daerah yaitu Malino dan permandian air panas Erba Pencong yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam yang menakjubkan serta dikelilingi oleh dua gunung yaitu gunung Bawakaraeng dan Gunung Lompobattang, menjadi daya tarik Kabupaten Gowa memiliki beragam objek wisata, mulai dari situs budaya, situs bersejarah, aneka satwa, air terjun,

spot foto kekinian, sampai panorama alam yang sangat memanjakan mata. Keindahan alam dengan berbagai pesona dan objek wisata yang dimiliki daerah ini tak kalah menariknya dibanding dengan objek wisata di daerah dan kota-kota lainnya seperti Makassar, Bantaeng, Bantimurung Maros ataupun kota-kota besar lainnya.

Semua objek wisata yang ada di Kabupaten Gowa memiliki potensi untuk menjadi wisata unggulan. Namun selama ini hanya kawasan wisata permandian air panas Erba dan Malino yang sering dikunjungi dan menjadi daya tarik utama wisatawan berkunjung ke Kabupaten Gowa. Salah satu kawasan Wisata yaitu Malino ini bahkan telah dikenal sampai ke mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai keindahan dan tempat-tempat menarik lain yang ada di Kabupaten Gowa ini belum sepenuhnya terekspos dan diketahui oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Selain itu dari sekian banyak destinasi wisata di Kota Kabupaten Gowa, ada beberapa dari objek wisata tersebut yang masih baru dan belum banyak dikembangkan namun sudah mulai banyak dilirik oleh wisatawan.

Ada juga destinasi wisata yang sebelumnya tidak lagi menarik karena tidak terawat namun setelah diperbaiki menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata tersebut. Hal ini dilatarbelakangi oleh fakta merosotnya pertumbuhan kunjungan wisatawan ke kabupaten Gowa beberapa tahun terakhir terutama pada wisatawan domestik dibanding wisatawan mancanegara. Keadaan demikian menimbulkan dugaan apakah upaya yang dilaksanakan oleh Pemerintah kota Kabupaten Gowa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Domestik tidak berjalan atau belum optimal. Dengan kata lain persepsi wisatawan domestik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik yang ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata Kabupaten Gowa pada prinsipnya bertujuan agar dapat digunakan oleh pemerintah untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke kabupaten Gowa.

Berdasarkan data pada data statistik 2019 di atas terlihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 dan mengalami penurunan di tahun 2016, dimana persentase perkembangan penurunan mencapai 20,09% pada tahun 2016, namun jumlah wisatawan mancanegara kembali meningkat tahun 2018 dengan persentase perkembangan kembali naik mencapai 5,95%, ini artinya terjadi peningkatan 26,04% jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Gowa dari -20,09% menjadi 5,95% periode tahun 2017 ke tahun 2018. Namun berbeda halnya dengan wisatawan nusantara, meskipun jumlahnya lebih banyak dibandingkan wisatawan mancanegara namun persentase perkembangan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Gowa tiga tahun terakhir periode 2015 hingga tahun 2018 cenderung mengalami penurunan dimana dari tahun 2015 ke tahun 2016 terjadi penurunan sebesar 5,05% dari 12,20% menjadi 7,15% dan persentase perkembangan terus mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga tahun 2018 sebesar 6,71% dari 7,15% menjadi 0,44%.

Meskipun pada tahun 2018 persentase perkembangan mencapai 1,91%, ini menunjukkan bahwa hanya 1,47% persentase peningkatan perkembangan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Gowa dari tahun 2017 hingga tahun 2018. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan nusantara berkunjung ke destinasi wisata kabupaten Gowa cenderung lebih rendah bila dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Penurunan persentase perkembangan jumlah wisatawan nusantara ini juga dapat menunjukkan belum optimalnya daya tarik wisata yang dirasakan wisatawan nusantara. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mendapatkan data kebenaran dari suatu pengetahuan diperlukan adanya metodologi. Metodologi merupakan pola yang berfungsi mengarahkan proses berfikir agar penelitian menghasilkan kebenaran yang objektif dan dapat mengantarkan penelitian ke arah yang diinginkan yaitu hasil yang dapat dipertanggung jawabkan [7]

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber datanya. Bentuk Mengacu pada permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu analisa data yang berdasarkan perhitungan statistik, dengan pengumpulan, pengolahan, pengujian dan menganalisis data berupa angka. Penelitian ini dilakukan di objek Wisata Permandian Air Panas Ere Bambang Kabupaten Gowa.

Populasi adalah Jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [7]. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh wisatawan sedangkan sampel penelitian sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling yaitu cara pengambilan sampel secara acak, sehingga tiap unit mempunyai kesempatan sama untuk dipilih sebagai sampel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kenyamanan dan promosi) secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen keputusan berkunjung. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1.66827 (*two tailed*) dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.925	1.081		4.557	.000
	Kenyamanan	.407	.125	.524	3.261	.002
	Promosi	.237	.139	.273	1.698	.096

Sumber: Olah Data (2023)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.925 + 0,524X_1 + 0,273X_2$$

Hasil analisis uji t di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel kenyamanan (X1) adalah 3,261 dengan tingkat signifikansi 0,002 karena nilai t hitung 3,261 > nilai t tabel 1.67793 dan tingkat probabilitas 0,002 < tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka secara individual (parsial) variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji parsial didapatkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kenyamanan terhadap keputusan pengunjung, ini ditandakan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 3,261 > 1.67793 dan nilai peluang (sig.) pengujian sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung pada permandian air panas Ere Bambang.

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel kenyamanan dari pernyataan pertama Keamanan yang ada di obyek wisata permandian air panas Ere Bambang, yang sangat setuju yaitu 22 responden, setuju 17 responden, dan ragu-ragu 11 responden. Pernyataan kedua yaitu tersedia sarana penunjang kebersihan berupa tempat sampah, yang sangat setuju 22 responden, setuju 18 responden, dan ragu-ragu 10 responden. Sedangkan pernyataan ketiga yaitu dapat diakses dengan mudah, yang sangat setuju 24 responden, setuju 18 responden, dan ragu-ragu 8 responden.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung terhadap wisatawan.

2. Nilai t hitung pada variabel promosi (X2) adalah 1,698 dengan tingkat signifikansi 0,096 karena nilai t hitung 1,698 > nilai t tabel 1.67793 dan tingkat probabilitas 0,096 > tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka secara individual (parsial) variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji parsial didapatkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara promosi dengan keputusan pengunjung, hal ini ditandakan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $1,698 > 1,67793$ dan nilai peluang (sig.) pengujian sebesar 0,096 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung pada permandian air panas Ere Bambang.

Hasil dari tanggapan responden terhadap promosi dari pernyataan pertama yaitu kemudahan mendapatkan informasi, yang sangat setuju ada 23 responden, setuju 24 responden, dan ragu-ragu 3 responden. Pernyataan kedua yaitu ketertarikan pada objek wisata, yang sangat setuju yaitu 23 responden, setuju 20 responden, dan ragu-ragu 7 responden. Sedangkan pernyataan ketiga yaitu pemahaman tentang promosi, yang sangat setuju 20 responden, setuju 20 responden, dan ragu-ragu 10 responden.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung terhadap wisatawan

Uji Simultan

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F_{tabel} maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.970	2	37.485	32.380	.000 ^b
	Residual	54.410	47	1.158		
	Total	129.380	49			

Sumber : Olah Data (2023)

Dari uji ANOVA atau Uji F di atas didapat nilai F Hitung sebesar 32,380 dengan probabilitas 0,000. Adapun F tabel adalah 3,20 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,380 > 3,20$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel

independen kenyamanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pengunjung.

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji simultan didapatkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara kenyamanan dan promosi terhadap keputusan pengunjung, ini ditandakan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $32,380 < 3,20$ dan nilai peluang (sig.) pengujian sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dan promosi terhadap keputusan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan data yang terkumpul dan hasil dari responden keputusan berkunjung untuk wisatawan dari pernyataan pertama yaitu jenis objek wisata, yang menjawab sangat setuju yaitu 29 responden, setuju 20 responden, dan ragu-ragu 1 responden. Pernyataan kedua yaitu daya tarik objek wisata, yang menjawab sangat setuju 22, setuju 23 responden, dan ragu-ragu 5 responden. Sedangkan pernyataan ketiga penyelenggaraan objek wisata, yang menjawab sangat setuju 20responden, setuju 22 responden, ragu-ragu 7 responden, dan kurang setuju 1 responden.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kenyamanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung untuk wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan promosi dapat dijadikan acuan untuk memprediksi keputusan berkunjung terhadap wisatawan objek wisata permandian air panas Ere Bambang Desa Pencong Kabupaten Gowa.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Wisatawan untuk berkunjung kepermandian air panas Ere Bambang di Pencong Kecamatan Biringbulu Kabupaten Gowa" yaitu:

- 1) Kenyamanan sangat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung dan kembali berkunjung di obyek wisata permandian air panas Ere Bambang.
- 2) Promosi sangat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung di obyek wisata permandian air panas Ere Bambang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan wisatawan tergolong mudah sehingga jumlah pengunjung terus meningkat.

REFERENSI

- [1] H. Baroroh, F. Haer, M. Yulfiani, S. V. Azhari, W. Anggraini, and M. Marini, "Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok: Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, vol. 5, no. 1, pp. 771–776, 2022.
- [2] R. Herison, I. F. Latiep, and A. R. F. Putri, "The Influence of the Family Environment, Utilization of Social Media Marketing, and Entrepreneurial Orientation on the Performance of Millennial SMEs in Makassar City," in *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 2022, pp. 536–550.

- [3] N. Fatma, M. Alimuddin, and I. F. Latiep, *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka, 2023.
- [4] N. Afifa and D. Defrizal, "Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 245–252, 2022.
- [5] H. Akhyar and E. Purnomo, "Promosi Wisata Lembah Harau," *Journal on Education*, vol. 6, no. 1, pp. 3536–3543, 2023.
- [6] A. P. Priantana and E. Santoso, "Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya," *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 8, no. 1, pp. 104–115, 2019.
- [7] P. D. Sugiyono, "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D," *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, vol. 225, p. 87, 2017.