

## Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Kawah Upas Tangkuban Perahu, Jawa Barat

Annisa Retno Utami<sup>1</sup> dan Endang Wulandari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, Indonesia

annisa\_utami@usahid.ac.id (Corresponding Author)

### ABSTRACT

*One of the natural attractions in Bandung is the Upas / Upas Hill Tangkuban Perahu Crater Tour. This tour has its own charm because in Upas Hill tourists can enjoy the sunrise and the charm of the cliffs that are hidden behind Mount Tangkuban Perahu. Upas Hill as one of the tourist destinations in Bandung is currently visited by many tourists because of its natural beauty and off-road tours to come to the top of the crater. The purpose of this study was to determine how prices, infrastructure services, natural tourist attractions, promotion and transportation in the Upas area and the factors that influence tourist visits. The study was conducted on 100 tourists who have visited Upas Crater / Upas Hill, using data analysis methods with descriptive analysis & multiple linear regression to determine the factors that affect tourist visits to Upas Crater. The factors used in this study are costs, fees, services, infrastructure, the beauty of natural tourism, promotion and transportation. The results of this study indicate that Cost (X1) is the highest influencing factor in this study, namely 89% and influences the decision to visit, and the lowest factor is (X3) Infrastructure by 15% and has no effect on the decision to visit. One of the natural attractions in Bandung is Upas / Upas Hill Tangkuban Perahu Crater Tour. This tour has its own charm because at Upas Hill tourists can enjoy the sunrise and the charm of the cliffs that are hidden behind Mount Tangkuban Perahu. Upas Hill, as one of the tourist destinations in Bandung, is currently being visited by many tourists because of its natural beauty and tours using offroad tours. The purpose of this study is to determine the factors that influence tourists to visit. The study was conducted on 100 tourists who had visited Upas / Upas Hill Crater. The factors used in this study are costs, costs, services, infrastructure, the beauty of natural attractions, promotion and transportation. The results of this study indicate that Cost (X<sub>1</sub>) is the highest influencing factor in this study, which is 89%, but besides cost there is the second highest factor of 86%, namely the beauty of the tourist attraction (X<sub>4</sub>) Upas / Upas Hill Tangkuban Perahu Crater. As for the smallest factor in this study, namely the X<sub>2</sub> Service.*

**Keywords: Tourism; Attractiveness; Upas Hill; Visit Factor; Tourism Factor Analysis Tourism; Vacation; Factors; Upas Hill; Visit Factor**

### Pendahuluan

Indonesia salah satu negara yang memiliki beraneka ragam potensi wisata, mulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja. Potensi wisata tersebut menjadi salah satu daya tarik yang di miliki oleh Indonesia untuk menarik wisatawan asing atau domestik untuk berkunjung pada objek wisata yang di miliki oleh Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi wisata alam yaitu Bandung. Bandung menjadi kota pariwisata di Indonesia karena di Bandung ini terdapat berbagai macam jenis wisata mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja. Destinasi wisata di Bandung sangat bervariasi karena di Bandung banyak objek wisata yang menarik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bandung tahun 2011 – 2016.

**Tabel 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Bandung**

**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan hasil data wisatawan yang berkunjung ke Bandung pada Tabel 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Bandung, pada tahun 2011 ke tahun 2012 dan 2015 ke 2016 jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan, namun pada tahun 2014 ke 2015 jumlah wisatawan mengalami kenaikan. Hal ini dapat dikarenakan Bandung memiliki berbagai macam destinasi wisata yang beraneka ragam mulai dari wisata alam, wisata minat khusus, wisata kuliner, wisata belanja, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata lainnya. Salah satu wisata alam yang dimiliki di Bandung yaitu Wisata Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu. Wisata ini memiliki daya tarik sendiri karena di Upas Hill wisatawan dapat menikmati sunrise dan pesona tebing yang tersembunyi di balik Gunung Tangkuban Perahu. Upas Hill sebagai salah satu destinasi wisata di Bandung yang saat ini lagi banyak dikunjungi oleh wisatawan karena keindahan alamnya dan wisata dengan menggunakan *offroad tour*.

Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban perahu sebagai puncak tertinggi Gunung Tangkuban Perahu yang terdapat sebuah tebing yang curam dengan pemandangan sebuah kawah. Di Tangkuban Perahu sebenarnya terdapat sepuluh kawah yang letaknya sangat berdekatan, diantaranya Kawah Ratu, Kawah Domas, Kawah Upas, Kawah Baru, Kawah Lanang, Kawah Ecoma, Kawah Jurig, Kawah Siluman, Kawah Pangguyungan Badak dan Kawah Jarian. Namun dari kawah-kawah tersebut yang paling terkenal di Tangkuban Perahu adalah Kawah Ratu. Di namai Kawah Ratu karena memiliki ukuran yang paling besar diantara kawah yang lainnya.

Gunung Tangkuban Perahu memiliki puncak gunung yang tinggi dan sangat indah pemandangannya. Pemandangan tersebut memiliki daya tarik tersendiri untuk wisatawan datang. Pemandangan yang dimiliki dari Gunung Tangkuban Perahu yaitu pemandangan hutan dan pemandangan kawah yang dikenal dengan Upas Hill. Banyak orang yang mengatakan bahwa Upas Hill layaknya sebuah amphitheater alam dengan memberikan pemandangan alam yang luar biasa indah. Waktu terbaik untuk menikmati pemandangan Upas Hill yaitu saat matahari terbit. Matahari akan muncul dari balik gunung dengan cahayanya yang masih hangat, sehingga tempat ini menjadi

spot terbaik buat wisatawan yang ingin berburu foto dengan gaya siluet atau *sunrise seeker*.

Dengan adanya potensi daya tarik tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana harga, pelayanan, sarana prasarana, daya Tarik wisata alam, promosi dan transportasi di Upas Hill
2. Mengetahui mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan dalam mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi Upas Hill.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pariwisata**

Pariwisata sebagai rangkaian aktivitas dan juga peenyedia layanan baik untuk kebutuhan aktrasi wisata, transportasi, akomodasi dan layanan-lainnya yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang (Sugiama, 2011). Sedangkan Pitana dan Gyatri (2005), mengatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata**

#### **Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)**

Penelitian yang dilakukan oleh Suparmoko (2000) *travel cost* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam melakukan perjalan wisata. Biasanya wisatawan menghitung jumlah peserta yang akan melakukan perjalanan, biaya yang dikeluarkan serta faktor lain seperti pendapatan, tingkat Pendidikan, dan kebudayaan. Salma dan Sulistiowati (2004) menjelaskan konsep dari *travel cost* adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan yang harus dibayarkan oleh pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut dan harga untuk akses ketempat wisata.

#### **Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan pemenuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan sebagai tujuan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) dimensi dari kualitas pelayanan mencakup kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), akses (*access*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*) dan memahami pelanggan (*understanding/knowing the customer*) dan bukti langsung (*tangibles*).

#### **Sarana Prasarana**

Saran sebagai kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan dalam melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisata. Sarana wisata sebagai bagian yang harus dipenuhi oleh penyedia wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Menurut Sarim (2015) Komponen yang dapat masuk ke dalam sarana dan prasarana adalah:

1. Produk yang nyata (*tangible produk*)

Prasarana wisata merupakan semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama perjalanan wisata. Misalkan jalanan, sarana Pelabuhan, telekomunikasi, air bersih, jaringan listrik, dll.

2. Intangible produk (produk yang tidak nyata)

Pelayanan dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industry pariwisata terkait pelayanan kepada wisatawan dan sapta pesona yang terdiri dari 7K (keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, kesejukan, keramah tamahan, kenangan).

### Daya Tarik Wisata

Dalam kepariwisataan faktor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan “*Tourism Resourch* dan *Tourist Service* (Dholym, 2018). Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung. Hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain:

1. *Natural Amenities*, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. *Man Made Supply*, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
3. *Way of Life*, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
4. *Culture*, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

Sedangkan menurut Weber (2006) daya tarik (aktrasi) diartikan sebagai objek wisata (baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*) yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan. Dari penjelasan tersebut daya tarik wisata merupakan produk dari suatu daerah tujuan wisata, yang bersifat nyata (barang) maupun tidak nyata (jasa) yang dapat memberikan kenikmatan kepada wisatawan.

### Promosi

Promosi menjadi suatu aktivitas yang digunakan dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar pelanggan atau wisatawan memahami dan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang tujuannya memberikan informasi kepada wisatawan atau konsumen. Menurut Saladin dan Oesman (2002) promosi sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebenarnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Alma (2006) promosi sebagai alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen.

### **Transportasi**

Transportasi memiliki dampak pada pertumbuhan pariwisata diberbagai negara. Dengan adanya fasilitas transportasi yang tersedia dengan cukup, aman, terjangkau untuk menuju objek wisata akan menjadi peningkatan jumlah wisatawan yang akan berkunjung dan dapat digunakan untuk pengembangan objek wisata (Tambunan, 2009). Aksesibilitas merupakan fungsi utama dasar angkutan pariwisata. Untuk mengakses lokasi yang merupakan tujuan utama, maka wisatawan akan menggunakan moda transportasi. Hubungan antara pariwisata dan transportasi terutama sangat dipengaruhi oleh dua elemen yaitu 1) kemudahan mengakses tujuan (*convenient access*), 2) kualitas layanan transportasi harus memenuhi harapan pengguna seperti tingkat keamanan, kenyamanan, frekuensi, efisiensi dan keandalan (Tambunan, 2009).

### **Wisata Alam**

Suwantoro (2004), wisata alam adalah bentuk kegiatan wisata alam yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan. Wisata alam memiliki potensi sumber daya yang berasal langsung dari alam. Wisata alam juga memiliki daya tarik bagi wisatawan serta kegiatannya ditunjukkan untuk pembinaan cinta alam, baik dalam kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan. Menurut Marpaung (2002), wisata alam menggunakan pendekatan *environmental planning aproach*. Pada pendekatan ini pada konservasi lingkungan tetapi memperhatikan kebutuhan dari pengunjung akan fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya. Wisata alam dapat berupa pantai, gunung, pemandangan alam dan wisata bahari atau wisata tirta.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung Jawa Barat, dengan objek penelitian wisatawan yang berkunjung pada Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung pada bulan November 2019 - September 2020. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 wisatawan yang telah mengunjungi Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung. Dalam menentukan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu memilih orang yang dianggap mewakili yaitu wisatawan atau orang yang telah mengunjungi Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan (1) studi kepustakaan yaitu mencari sumber teori yang digunakan, refrensi penelitian terdahulu, (2) Kuesioner digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung, (3) Observasi dilakukan dalam melihat aktivitas pengamatan langsung wisatawan dalam mengunjungi Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung, (4) Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung untuk dapat dikembangkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan sebagai faktor-faktor kunjungan yaitu :

$X_1$  = Biaya

$X_2$  = Pelayanan

$X_3$  = Sarana Prasarana

$X_4$  = Keindahan Daya Tarik Wisata Alam

$X_5$  = Promosi

$X_6$  = Transportasi

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada skala model Likert. Skala berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan obyek yang hendak diungkap. Penskoran atas kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, yakni:

- Sangat Setuju (5),
- Setuju (4),
- Cukup Setuju (3),
- Tidak Setuju (2), dan
- Sangat Tidak Setuju (1).

Dari hasil jawaban atau pertanyaan responden yang dibuat, kemudian dihitung nilai skor per responden dan dihitung nilai nilai per jenis variabelnya. Untuk keperluan analisis data maka dari jumlah skor yang diperoleh dibuat rata-rata, kemudian nilai tersebut diolah dengan program SPSS. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Regresi Linier Berganda (Multiple Regresion Analysis), kemudian menghitung koefisien korelasi, nilai koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan t test dan F test. Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor biaya, pelayanan, sarana parasarana, keindahan daya Tarik, promosi dan transportasi terhadap kunjungan wisatawan di Upas Hill.

Persamaan umum Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

Y = Kunjungan Wisatawan

a = intersep

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$

$b_3$  = koefisien regresi  $X_3$

$b_4$  = koefisien regresi  $X_4$

$b_5$  = koefisien regresi  $X_5$

$b_6$  = koefisien regresi  $X_6$

$X_1$  = Biaya

$X_2$  = Pelayanan

$X_3$  = Sarana Prasarana

$X_4$  = Keindahan Daya Tarik Wisata Alam

$X_5$  = Promosi

$X_6$  = Transportasi

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Objek Wisata

Salah satu wisata alam yang dimiliki di Bandung yaitu Wisata Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu. Wisata ini memiliki daya tarik sendiri karena di Upas Hill wisatawan dapat menikmati *sunrise* dan pesona tebing yang tersembunyi di balik Gunung Tangkuban Perahu. Upas Hill sebagai salah satu destinasi wisata di Bandung yang saat ini lagi banyak dikunjungi oleh wisatawan karena keindahan alamnya dan wisata dengan menggunakan *offroad tour*. Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban perahu sebagai puncak tertinggi Gunung Tangkuban Perahu yang terdapat sebuah tebing yang curam dengan pemandangan sebuah kawah. Di Tangkuban Perahu sebenarnya terdapat sepuluh kawah yang letaknya sangat berdekatan, diantaranya Kawah Ratu, Kawah Domas, Kawah Upas, Kawah Baru, Kawah Lanang, Kawah Ecoma, Kawah Jurig, Kawah Siluman, Kawah Pangguyungan Badak dan Kawah Jarian. Namun dari kawah-kawah tersebut yang paling terkenal di Tangkuban Perahu adalah Kawah Ratu. Di namai Kawah Ratu karena memiliki ukuran yang paling besar diantara kawah yang lainnya. Gunung Tangkuban Perahu memiliki puncak gunung yang tinggi dan sangat indah pemandangannya. Pemandangan tersebut memiliki daya tarik tersendiri untuk wisatawan datang. Pemandangan yang dimiliki dari Gunung Tangkuban Perahu yaitu pemandangan hutan dan pemandangan kawah yang dikenal dengan Upas Hill. Banyak orang yang mengatakan bahwa Upas Hill layaknya sebuah *amphitheater* alam dengan memberikan pemandangan alam yang luar biasa indahnya. Waktu terbaik untuk menikmati pemandangan Upas Hill yaitu saat matahari terbit. Matahari akan muncul dari balik gunung dengan cahayanya yang masih hangat, sehingga tempat ini menjadi spot terbaik buat wisatawan yang ingin berburu foto dengan gaya siluet atau *sunrise seeker*.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada 6 (enam) variabel yang digunakan di penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, maka diperoleh hasil sebagai berikut

### Variabel Biaya

Berdasarkan penelitian pada Variabel Faktor-Faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung dapat diketahui bahwa pada variable  $X_1$  mengenai biaya, sebagai berikut:

**Tabel 2. Respon Pengunjung Terhadap Pertimbangan Biaya**

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Dipertimbangkan	89	89%
2	Dipertimbangkan	8	8%
3	Cukup Dipertimbangkan	3	3%
4	Tidak Dipertimbangkan	0	0%
5	Sangat Tidak Dipertimbangkan	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil Tabel 2 respon pengunjung terhadap pertimbangan biaya menunjukkan hasil 89% wisatawan sangat mempertimbangkan biaya sebagai salah satu faktor dalam mengunjungi upas hill, 8% wisatawan mempertimbangan dan 3% merasa cukup mempertimbangkan. Mengingat biaya yang dikeluarkan ketika ingin mengunjungi Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung bervariasi mulai dari Rp 7.500,- untuk tracking, Rp 15.000,- untuk camping, dan parkir Rp 5.000,-/motor. Biaya tersebut diluar jika wisatawan ingin pergi ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung menggunakan mobil Land Rover. Jika menuju Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu ingin menggunakan mobil Land Rover, wisatawan harus mengambil paket wisata sekitaran Rp 550.000,- dengan fasilitas Tiket masuk Kawasan, *Coffee, Dinner, Hammock, Peralatan Camping, Landrover, Api Unggun*. Mengingat biaya bervariasi mulai dari Rp 5000 – 550.000, sehingga wisatawan bisa memilih mengunjungi Upas Hill dengan cara bagaimana untuk menyesuaikan budget yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil penelitian wisatawan yang datang mengunjungi Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu rata-rata berasal dari Jabodetabek dan Bandung. Wisatawan yang datang ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu rata-rata untuk *bercamping* Bersama keluarga, teman atau mengikuti *Open Trip*. Menurut salah satu responden yang diteliti biaya menjadi faktor menentukan perjalann karena biaya dinilai sebagai seberapa banyak *cost* yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan kebutuhan yang akan didapatkan.

### Variabel Pelayanan

Berdasarkan untuk hasil data secara rinci mengenai respon penjung terhadap pelayanan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Respon Pengunjung Terhadap Pelayanan**

No	Ketegori	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Dipertimbangkan	73	73%
2	Dipertimbangkan	15	15%
3	Cukup Dipertimbangkan	12	12%
4	Tidak Dipertimbangkan	0	0%
5	Sangat Tidak Dipertimbangkan	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil Tabel 3. Respon Pengunjung terhadap Pelayanan, terdapat 73% responden merasa sangat mempertimbangkan pelayanan dalam berkunjung, 15% mempertimbangkan faktor pelayanan untuk berkunjung dan 12% cukup mempertimbangkan faktor pelayanan untuk berkunjung ke Upas Hill.

Pelayanan yang dimaksud dalam variabel ini yaitu pelayanan yang diberikan oleh petugas penjaga tiket, petugas pelayanan objek wisata, dan petugas yang terlibat selama wisatawan melakukan wisata. Wisatawan lebih mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh petugas ketika mereka mengalami kendala dan kesusahan ketika di wisata Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu mengingat objek wisata ini wisata alam. Pelayanan lebih diartikan sebagai *feedback*, kesiapan petugas yang diberikan oleh



petugas dalam menangani wisatawan dan membantu wisatawan di objek wisata.

### Variabel Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh wisatawan ketika ingin berkunjung. Hal tersebut dapat dilihat pada penelitian ini pada Tabel 4

**Tabel 4 Respon Pengunjung terhadap Sarana dan Prasarana**

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Dipertimbangkan	15	15%
2	Dipertimbangkan	25	25%
3	Cukup Dipertimbangkan	50	50%
4	Tidak Dipertimbangkan	10	10%
5	Sangat Tidak Dipertimbangkan	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4 Respon Pengunjung terhadap Sarana dan Prasaran, sebanyak 15% responden sangat mempertimbangkan fasilitas sarana dan prasarana untuk berkunjung ke upas hills, 25% mempertimbangkan, 50% cukup mempertimbangkan dan 10% tidak mempertimbangkan sarana dan prasarana ketika berkunjung ke Upas hill.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan wisatawan sebelum mengunjungi objek wisata Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung mereka sudah banyak browsing dan mencari informasi terkait wisata ini sehingga mereka sudah mengetahui sarana dan parasarana yang ada dan terbatas di Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung. Dalam penelitian ini rata-rata wisatawan yang mengunjungi Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung untuk bercamping dan menikmati sunrise sehingga rata-rata wisatawan pecinta alam yang memang sudah terbiasa berada di alam dengan sarana dan prasarana yang terbatas, namun bagi mereka fasilitas sarana dan prasarana di upas hill sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka, walau mereka berharap akan ada fasilitas yang lebih baik lagi seperti toilet, jalan yang lebih baik menuju upas hiill.

### Variabel Keindahan Daya Tarik

Daya Tarik menjadi salah satu faktor ketika orang ingin berkunjung, dengan keindahan daya Tarik yang berbeda dengan objek wisata lainnya, maka semakin tertarik juga wisatawan untuk berkunjung. Pada penelitian ini faktor daya Tarik dalam keputusan berkunjung dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 Respon Pengunjung terhadap Keindahan Daya Tarik**

No	Kategori	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Dipertimbangkan	86	86%
2	Dipertimbangkan	14	14%
3	Cukup Dipertimbangkan	0	0%
4	Tidak Dipertimbangkan	0	0%
5	Sangat Tidak Dipertimbangkan	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil tabel Tabel 5 Respon Pengunjung terhadap Keindahan Daya Tarik sebanyak 86% menyatakan bahwa keindahan daya Tarik menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam berkunjung, 14% menyatakan mempertimbangkan keindahan daya Tarik menjadi faktor untuk berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian wisatawan yang mengunjungi wisata ini rata-rata para pecinta alam yang senang menikmati keindahan alam, menurut mereka ketika berada di alam merasa merelaksasikan diri atas kepenatan saat bekerja. Menurut mereka Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung memiliki keunikan tersendiri karena ketika berkunjung sangat disarankan untuk bercamping agar dapat menikmati *sunrise* yang bagus, selain itu bisa menikmati keindahan alam lainnya yaitu adanya hutan pinus dan kebun Teh Sukawana. Ketika malam hari bisa menikmati api unggun dan menghirup udara segar dan dingin. Jika tidak ingin capek tracking wisatawan dapat menggunakan mobil *landrover* namun harganya otomatis lebih mahal jika menikmati dengan tracking jalan kaki. Dengan alasan keindahan daya Tarik tersebut upas hill menjadi destinasi wisata yang wajib untuk dikunjungi bagi para pecinta alam.

### Variabel Promosi

Promosi sebagai salah satu cara yang digunakan oleh pelaku usaha pariwisata untuk melakukan iklan atau pemasaran destinasi wisatanya. Saat ini promosi dengan media social lebih mudah dan bisa dilihat oleh seluruh dunia. Berikut hasil penelitian variable promosi dalam mempengaruhi kunjungan wisatawan.

**Tabel 6 Respon Pengunjung terhadap Promosi**

No	Kategori	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Dipertimbangkan	84	84%
2	Dipertimbangkan	8	8%
3	Cukup Dipertimbangkan	8	8%
4	Tidak Dipertimbangkan	0	0%
5	Sangat Tidak Dipertimbangkan	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil pada Tabel 6. Respon Pengunjung terhadap Promosi, terdapat 84% responden menyatakan bahwa promosi menjadi faktor dalam berkunjung, 8% mempertimbangkan promosi dalam berkunjung, dan 8% cukup mempertimbangkan promosi dalam berkunjung ke Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung. Promosi sebagai

upaya dalam memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen, dalam penelitian ini konsumen sebagai wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi dari adanya promosi yang mereka terima. Pada umumnya wisatawan yang datang ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung mendapatkan informasi dari Instagram dari Paket Wisata, sharing temen, dan penawaran paket perjalanan. Dengan adanya media social salah satunya Instagram menjadi daya Tarik promosi untuk wisatawan berkunjung ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung. Selain Instagram biasanya wisatawan akan browsing mengenai Upas Hill untuk mencari tau tentang destinasi ini. Sehingga promosi memiliki peran penting menarik wisatawan untuk berkunjung.

### Variabel Transportasi

Transportasi sebagai akses /alat angkut yang digunakan untuk menuju destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian berikut data pada Tabel 7 Respon Pengunjung terhadap Transportasi.

**Tabel 7 Respon Pengunjung terhadap Transportasi**

No	Kategori	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Dipertimbangkan	81	81%
2	Dipertimbangkan	19	19%
3	Cukup Dipertimbangkan	0	0%
4	Tidak Dipertimbangkan	0	0%
5	Sangat Tidak Dipertimbangkan	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil Tabel 7 Respon Pengunjung terhadap Transportasi terdapat 81% wisatawan sangat mempertimbangkan transportasi menjadi faktor untuk berkunjung ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung, sedangkan 19% mempertimbangkan transportasi dalam berkunjung ke Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung. Transportasi menjadi faktor penentu dalam berkunjung karena jika Transportasinya sulit maka wisatawan akan mempertimbangkan hal ini. Mengingat Bandung menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan dan mudah transportasinya untuk berkunjung maka dengan itu banyak wisatawan yang tertarik untuk datang. Transportasi yang dapat digunakan seperti dengan mobil pribadi, Transportasi umum (kereta, travel, dan bus), sehingga wisatawan yang berkunjung banyak dari JABODETABEK dan area Bandung sendiri.

### Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kunjungan Wisata

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hasil estimasi persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,497 + 0,479X_1 + 0,335X_2 + 0,125X_3 + 0,452X_4 + 0,416X_5 + 0,401X_6$$

**Tabel 8 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wiswatan di Upas Hill**

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	0,497 -2,593
Biaya (X1)	0,479 (3,621)**
Pelayanan (X2)	0,335 (2,645)*
Sarana Prasarana (X3)	0,124 -1,127
Keindahan Daya Tarik (X4)	0,452 (3,524)**
Promosi (X5)	0,416 (3,147)**
Transportasi (X6)	0,401 (3,057)**
F - Hitung	67,291**
Jumlah Sampel	100
R <sup>2</sup>	0,835

Sumber : Analisis Data Primer

Keterangan: angka dalam kurung adalah t-hitung

\*: Signifikan pada tingkat 10%

\*: Signifikan pada tingkat 5%

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R-square ( $R^2$ ) 0,83 yang artinya 83% jumlah kunjungan secara bersama-sama ditentukan oleh adanya variable bebas dalam model regresi, dan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian model yang digunakan sudah cukup baik dengan nilai F-hitung sebesar 67,291. Pada penelitian ini biaya berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t-hitung 3,621, dengan hasil tersebut artinya biaya sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke Upas Hill. Pelayanan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,335 yang artinya pelayanan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

Sedangkan untuk sarana prasarana tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien 0,124, hal tersebut dikarenakan wisatawan tidak menuntut banyak pada fasilitas sarana dan prasarana yang ada pada Upas Hill mengingat wisata ini merupakan wisata alam yang masih banyak kekurangannya dari segi fasilitas sarana dan prasarana. Keindahan alam memiliki nilai koefisien 0,452 yang artinya memiliki pengaruh terhadap kunjungan wisatawan, dan promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,416 yang artinya memiliki pengaruh dalam kunjungan ini dan transportasi memiliki koefisien sebesar 0,401 yang artinya memiliki pengaruh dalam kunjungan wisatawan ke Upas Hill.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Biaya menjadi faktor yang mempengaruhi tertinggi dalam penelitian ini yaitu sebesar 89%, namun selain biaya ada faktor tertinggi kedua sebesar 86% yaitu keindahan daya Tarik wisata Kawah Upas/Upas Hill Tangkuban Perahu, Bandung. Biaya dan Daya Tarik menjadi faktor tertinggi karena wisatawan biasanya akan berkunjung jika biayanya masih terjangkau dan mereka akan mendapatkan daya Tarik dengan keindahan objek wisata yang mereka kunjungi. Salah satu daya Tarik di Upas Hill yaitu keindahan alam untuk melihat sunset dan tempat ini memiliki udara yang sejuk untuk dinikmati saat wisatawan penat di Ibu Kota. Namun, untuk faktor terkecil dalam penelitian ini yaitu pada X<sub>3</sub> Sarana Prasarana, menurut wisatawan sarana dan prasarana ketika berkunjung ke Upas Hill tidak terlalu dipertimbangkan karena rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Upas Hill yaitu para pecinta alam yang sudah terbiasa dengan berkunjung ke tempat wisata yang memiliki sarana dan prasarana yang minim, namun mereka juga berharap bahwa akan disediakan sarana dan prasarana yang lebih baik lagi oleh pengelola objek wisata.

### **Saran**

Saran dalam penelitian ini yaitu lebih ke sarana dan prasarana, walau destinasi ini masih belum optimal untuk dikembangkan namun wisatawan berharap bahwa pengelola objek wisata untuk dapat mengembangkan sarana dan prasarana dan akses jalan ketika tracking mengingat jika pada musim hujan jalur ini sangatlah licin, selain itu fasilitas MCK untuk lebih dipertimbangkan, jika sarana dan prasarana lebih dikelola dan dikembangkan dapat menarik wisatawan lebih untuk berkunjung. Selain sarana dan prasarana yaitu pengelola dapat membuat daya Tarik buatan sehingga bukan hanya daya Tarik wisata alam yang dapat dinikmati oleh wisatawan tetapi ada daya Tarik lainnya yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh wisatawan.

## Daftar Pustaka

- Alma, H. B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Lindu Karya
- Dholym, S. F. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Umbul Ponggok, Desa Ponggok, Polanharjo, Klaten*. (Skripsi Sarjana). Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Diakses dari [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6313/Skripsi\\_Shadam%20Fat%20Dholym%2014313408%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6313/Skripsi_Shadam%20Fat%20Dholym%2014313408%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pitana, G. P. & Gayatri, G. (2005). *Sosiologi pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan kepariwisataan*. Bandung : Alfabeta
- Saladin, D. (2003). *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Salma & Susilowati. (2004). Analisis permintaan obyek wisata alam Curug Sewu, kota Padang dengan Pendekatan travel cost. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, Vol.1 No.2/Desember 2004, hal 153-165
- Sarim, M. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata ke resort Pulau Tinabo Taman Nasional Takabonerate kabupaten Kepulauan Selayar*. (Disertasi Doktorat yang tidak dipublikasikan). Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.
- Sugiana, A. G. (2011). *Ecotourism: Pengembangan pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: UUPM Polban Bandung.
- Suparmoko & Suparmoko, M.R. (2000). *Ekonomika lingkungan*(edisi pertama). Yogyakarta: BPFE.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tambunan, N. (2009). Posisi transportasi dalam pariwisata. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 4(1-6), 39-48.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan ekowisata dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Puspar UGM.