

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE KOTA BUKITTINGGI

DIAH PERMATA, SRI KEMALA, ALMASDI

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

*diahpermata01@gmail.com srikemala3@gmail.com almasdi.stiehas@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the factors that influence the interest of tourists visiting the city of Bukittinggi. The method in this study uses quantitative methods. The population in this study is all tourists who visit the city of Bukittinggi whose number is not known with certainty (infinity). The sampling technique using Random Sampling is to take a random sample from a predetermined population with a total of 175 respondents who are tourists visiting the city of Bukittinggi. The analytical test tool used is SmartPLS 4.0 with SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The results of this study show that attraction factors have a negative and insignificant effect on tourist interest, facility factors have a positive and significant effect on visit interest, access factors have a negative and significant effect on tourist interest, publicity factors have a negative and insignificant effect on tourist interest, Publicity factors have a negative and insignificant effect on tourist interest, cruise factors have a positive and significant effect on tourist interest, study factors have a negative and insignificant effect on tourist interest, while relative factors have a positive and significant effect on tourist interest.*

Keywords: *Attractions, Facilities, Access, Publicity, Cruise, Study, Relatives And Tourist Interests*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang melakukan kunjungan ke kota Bukittinggi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (tak terhingga). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* dengan jumlah 175 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke kota Bukittinggi. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS 4.0 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor atraksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat wisatawan, faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, faktor akses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat wisatawan, faktor publisitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat wisatawan, faktor pesiar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan, faktor studi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat wisatawan, sedangkan faktor kerabat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan.

Kata Kunci : Atraksi, Fasilitas, Akses, Publisitas, Pesiar, Studi, Kerabat Dan Minat Wisatawan

A. Pendahuluan

Peningkatan jumlah kunjungan yang terjadi merupakan cermin dari berkembangnya Kepariwisata di Sumatera Barat. Demikian untuk mempertahankan dan menambah jumlah kunjungan wisatawan pada tahun berikutnya. Hal tersebut tidak terlepas dari pentingnya faktor kenyamanan dan keamanan. Kawasan wisata di kota Bukittinggi sebagai salah satu asset pariwisata Provinsi Sumatera Barat perlu diperhatikan mengingat Kawasan ini memiliki daya tarik alami yang tidak dimiliki oleh kawasan lain. Objek wisata sejenis Bukittinggi dengan objek wisata yang dikelola pemerintah kota diantaranya; Jam Gadang, Lobang Jepang dan Panorama, Taman Margasatwa, Benteng Fort De Kock, Museum Zoology dan Aquarium, Medan Nan Balinduang, Rumah kelahiran Bung Hatta dan Rumah Adat Nan Baanjuang, menjadi andalan oleh pemerintah kota. Dengan potensi atau faktor-faktor tersebut Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi mencatat sejarah mana potensi yang ada mampu menggait wisatawan domestic maupun mancanegara.

Kota Bukittinggi sebagai primadona wisata di Sumatera Barat harus siap dengan strategi yang tepat dalam menangkap arus kunjungan wisatawan dengan segala motivasi dan perilakunya yang sangat unik. Sebagai kota dengan positioning yang kuat pada aspek pariwisata, perdagangan dan jasa, Kota Bukittinggi selalu menjadi magnet bagi pendatang untuk berwisata. Sehingga hal ini dapat menyebabkan penumpukan dan kemacetan ketika hari libur. Kepala Dinas Perhubungan memprediksi akan terjadinya lonjakan pengunjung dan tempat parkir akan penuh. Sehingga sekolah dan kantor digunakan sebagai tempat parkir yang berdekatan dengan objek wisata sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung. (Dishub Kota Bukittinggi).

Kepadatan penduduk berbanding luas wilayah Kota Bukittinggi mencapai 4.858 orang setiap kilometer persegi. Luas Kota Bukittinggi yang hanya 0,06 persen dari luas provinsi Sumatera Barat memiliki jumlah penduduk berjumlah 122.621 jiwa. (Kota Bukittinggi dalam Angka, 2019). Filosofi adat bersandi syara' dan syara' bersandi kitabullah menjadi tuntunan bagi masyarakat dalam berkehidupan social. Kearifan lokal yang dimiliki ini menjadi tuntunan dalam berperilaku di tengah masyarakat yang ditampilkan dalam beberapa tradisi yang tetap dipertahankan hingga sekarang. Dari segi objek wisata yang ada, Kota Bukittinggi juga banyak memiliki objek wisata yang potensial meliputi wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya serta wisata belanja dan konvensi.

Disamping itu masih terdapat wisata lain yang mendukung semua potensi wisata yang ada tersebut yaitu wisata kuliner dengan adanya menu atau makanan yang khas atau spesifik yang hanya bisa ditemui di objek wisata tersebut. Dengan semua potensi pariwisata tersebut, maka Kota Bukittinggi telah membuat perencanaan untuk melakukan penguatan dan pengembangan sektor ekonomi wilayah sebagai salah satu target pembangunan. Penguatan dan pengembangan sektor perekonomian wilayah tersebut mencakup sektor pariwisata sebagai sumber penggerak pertumbuhan dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam, sejarah dan kebudayaan/religi yang berkelanjutan. Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor dalam perekonomian di Kota Bukittinggi merupakan sektor unggulan yang diharapkan di masa depan akan menjadi *leading sector*.

Berikut data kunjungan wisatawan pada objek wisata berbayar di Bukittinggi

Tabel 1. Data Pengunjung Dan Penjualan Karcis Taman Marga Satwa Dan Budaya Kinantan 2022

No	Bulan/Month	Pengunjung(Orang) *	Hasil Penjualan Karcis (*Rp)
1	2	3	4
1	Januari/January	112.011	2.660.853.000
2	Februari/February	71.833	16.945.543.000
3	Maret/March	73.092	1.736.363.000
4	April/April	138.999	333.263.000
5	Mei/May	244.148	5.866.401.346
6	Juni/June	100.119	2.345.455.000
7	Juli/July	102.226	2.428.841.000
8	Agustus/August	40.002	964.646.000
9	September/September	37.625	903.338.000
10	Oktober/October	52.246	1.240.755.000
11	November/November	43.378	1.025.652.000
12	Desember/December	127.648	3.005.587.000
<i>TOTAL</i>		<i>1.143.327</i>	<i>39.456.697.346</i>

Sumber : Disparpora kota Bukittinggi

Tabel 1 diatas menjelaskan data kunjungan wisatawan domestik ke kota Bukittinggi yang mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ke tahun. Bila dilihat pada tahun terakhir 2022 terjadi peningkatan wisatawan dibanding tahun-tahun sebelumnya

Tabel 2. Data Laporan Pergerakan Wisatawan Di Kota Bukittinggi Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Wisatawan nusantara	Jumlah Wisatawan Manca	Total Wisnus+Wisman
1	2	3	4	5

1	Januari	44.063	22	44.085
2	Februari	35.124	6	35.130
3	Maret	37.634	9	37.643
4	April	18.045	4	18.049
5	Mei	54.504	10	54.514
6	Juni	39.471	40	39.511
7	Juli	43.042	51	43.093
8	Agustus	30.883	44	30.927
9	September	30.137	76	30.213
10	Oktober	35.600	113	35.713
11	November	38.650	190	38.840
12	Desember	32.717	-	32.717
JUMLAH		439.870	565	440.435
Total Wisatawan sampai Bulan DESEMBER			440.435	

Sumber : BPS kota Bukittinggi

Tabel 2 diatas menjelaskan data kunjungan wisatawan nusantara dan manca negara ke kota Bukittinggi yang mengalami kenaikan dan penurunan sepanjang tahun 2022. Bila dilihat pada bulan desember terjadi penurunan wisatawan dibandingkan bulan sebelumnya yaitu sebanyak 5.933 orang wisatawan. Jumlah Wisatawan domestik paling banyak berkunjung adalah pada bulan Mei, sedangkan pada wisatawan mancanegara pada bulan November sebanyak 190 wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi, Sumatera Barat dengan menggunakan Metode penelitian kuantitatif. Populasi yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi, dengan Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al* (2010) dimana penentuan sampel adalah: Jumlah indikator x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal = (32 + 3) x 5 = 175 responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 175 responden wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Kemudian penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis SEM-PLS.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Uji outer model bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indicator Hasil uji validitas dan reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

Validitas Konvergen (*Convergent Validity* , Dalam pendekatan SEM-PLS, sebuah pengukuran telah memenuhi validitas konvergen apabila telah memenuhi syarat yaitu memiliki loading faktor minimal 0,7 dan nilai AVE berada diatas 0,5.

Tabel 3. Hasil uji AVE

	Akses(X3)	Atraksi (X1)	Fasilitas(X2)	Kerabat(X7)	Minat wisatawan(Y)	Pesiar(X5)	Publisitas(X4)	Studi(X6)
A1		0,895						
A2		0,843						
A3		0,807						
A4		0,819						
AK1	0,825							
AK2	0,891							
AK3	0,883							
F1			0,823					
F2			0,791					
F3			0,785					
F4			0,805					
F5			0,808					
F6			0,770					
F7			0,846					
F8			0,798					
K1				0,865				
K2				0,886				
K3				0,873				
M1					0,925			
M2					0,951			
M3					0,953			
P1							0,781	
P2							0,824	
P3							0,811	
P4							0,807	
P5							0,774	
P6							0,859	
P7							0,781	
PE1						0,854		
PE2						0,885		
PE3						0,882		
PE4						0,872		
PE5						0,803		
S1								0,589
S2								0,523

Sumber : Olahan Data SmartPLS

Dari hasil tabel 3 diatas Cross Loading untuk diskriminan validity dapat kita lihat nilai crossloading dari indikator Minat Wisatawan (M1) terhadap 7 indikator sebesar 0,925 lebih besar daripada nilai cross loading disebelahnya yaitu kerabat (K1) dengan nilai 0,432, Fasilitas (F1) 0,657, Atraksi dengan nilai 0,678, Akses dengan nilai 0,529, Pesiar dengan nilai 0,730 , Publisitas dengan nilai 0,618, Studi dengan nilai 0,609 Begitu juga pada indikator lainnya semua nilai cross loading indikator dengan variabelnya lebih besar daripada crossloading dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada semua variabel dalam penelitian ini memilikitingkat *discriminant validity* yang baik.

Uji diskriminan validity, Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada pengujian discriminant validity dapat dilihat menggunakan output pengujian AVE, Crossloading dan latent variable correlation. Berikut hasil output uji diskriminan validiti:

Tabel 4. Diskriminan validity variabel dengan nilai AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Akses(X3)	0,835	0,846	0,901	0,752
Atraksi (X1)	0,852	0,859	0,900	0,691
Fasilitas(X2)	0,922	0,927	0,936	0,646
Kerabat(X7)	0,850	0,874	0,907	0,765
Minat wisatawan(Y)	0,938	0,938	0,960	0,890
Pesiar(X5)	0,912	0,914	0,934	0,739
Publisitas(X4)	0,910	0,918	0,928	0,649
Studi(X6)	0,848	0,855	0,929	0,867

Sumber : Olahan Data SmartPLS

Dari tabel 4 dijelaskan Salah satu cara untuk melakukan pengukuran validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted). Dimana nilai AVE harus lebih besar 0.70, yang berarti seluruh variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik. Jika nilai AVE dibawah 0.7 berarti variabel laten tidak memiliki validitas diskriminan yang baik atau variabel tidak valid. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.70 ini berarti seluruh variabel latendalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Cross Loading, Cross loading setiap indikator harus memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur, dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Hasil output dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Cross loading

	Akses(X3)	Atraksi(X1)	Fasilitas(X2)	Kerabat(X7)	Minat wisatawan(Y)	Pesiar(X6)	Publisitas(X4)	Studi(X8)
A1	0.686	0.856	0.832	0.360	0.579	0.655	0.619	0.564
A2	0.616	0.843	0.782	0.448	0.694	0.697	0.663	0.537
A3	0.654	0.807	0.785	0.322	0.527	0.632	0.639	0.554
A4	0.595	0.819	0.676	0.354	0.634	0.848	0.682	0.707
AK1	0.825	0.615	0.758	0.402	0.457	0.538	0.720	0.598
AK2	0.891	0.711	0.840	0.402	0.566	0.650	0.722	0.565
AK3	0.883	0.656	0.782	0.432	0.551	0.641	0.646	0.570
F1	0.678	0.839	0.823	0.355	0.564	0.650	0.611	0.564
F2	0.621	0.848	0.791	0.453	0.713	0.716	0.667	0.552
F3	0.654	0.807	0.785	0.322	0.527	0.632	0.639	0.554
F4	0.650	0.710	0.805	0.407	0.651	0.667	0.664	0.575
F5	0.732	0.667	0.808	0.271	0.525	0.607	0.716	0.581
F6	0.835	0.618	0.770	0.396	0.453	0.533	0.728	0.594
F7	0.889	0.717	0.846	0.389	0.574	0.657	0.728	0.569
F8	0.885	0.672	0.798	0.446	0.571	0.658	0.664	0.583
K1	0.422	0.441	0.455	0.865	0.476	0.411	0.379	0.383
K2	0.451	0.380	0.420	0.886	0.358	0.367	0.421	0.374
K3	0.366	0.343	0.361	0.873	0.336	0.286	0.394	0.358
M1	0.529	0.678	0.657	0.432	0.925	0.730	0.618	0.609
M2	0.619	0.692	0.705	0.460	0.951	0.732	0.651	0.651
M3	0.574	0.722	0.696	0.403	0.953	0.757	0.624	0.588
P1	0.578	0.652	0.668	0.254	0.549	0.597	0.781	0.631
P2	0.603	0.665	0.687	0.240	0.519	0.639	0.824	0.621
P3	0.687	0.676	0.726	0.383	0.633	0.737	0.811	0.680
P4	0.681	0.677	0.718	0.443	0.606	0.674	0.807	0.607
P5	0.619	0.535	0.604	0.436	0.360	0.483	0.774	0.508
P6	0.718	0.639	0.714	0.493	0.551	0.662	0.839	0.607
P7	0.605	0.558	0.594	0.310	0.466	0.638	0.781	0.613
PE1	0.656	0.705	0.712	0.285	0.723	0.854	0.678	0.674
PE2	0.566	0.728	0.673	0.355	0.702	0.885	0.700	0.672
PE3	0.611	0.750	0.710	0.315	0.672	0.882	0.664	0.642
PE4	0.600	0.823	0.685	0.369	0.641	0.872	0.688	0.714
PE5	0.603	0.680	0.673	0.469	0.624	0.803	0.700	0.651
S1	0.631	0.678	0.683	0.364	0.641	0.751	0.728	0.939
S2	0.603	0.644	0.636	0.436	0.573	0.699	0.684	0.923

Sumber : Olahan Data SmartPLS

Dari hasil cross loading untuk diskriminan validity dapat kita lihat nilai cross loading dari indikator Minat Wisatawan (M1) terhadap 7 indikator sebesar 0,925 lebih besar daripada nilai cross loading disebelahnya yaitu kerabat (K1) dengan nilai 0,432, Fasilitas (F1) 0,657, Atraksi dengan nilai 0,678, Akses dengan nilai 0,529, Pesiar dengan nilai 0,730 , Publisitas dengan nilai 0,618, Studi dengan nilai0,609 Begitu juga pada indikator lainnya semua nilai cross loading indikator denganvariabelnya lebih besar daripada crossloading dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat discriminant validity yang baik.

Composite Reliability, Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki reliabilitas komposit $\geq 0,7$ meskipun bukan merupakan standar absolut. Hasil reliabilitas komposit dipaparkan pada gambar berikut ini:

Tabel 6. Nilai Reliabilitas Masing-Masing Variabel Penelitian

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Akses(X3)	0.835	0.846	0.901	0.752
Atraksi (X1)	0.852	0.859	0.900	0.691
Fasilitas(X2)	0.922	0.927	0.936	0.646
Kerabat(X7)	0.850	0.874	0.907	0.765
Minat wisatawan(Y)	0.938	0.938	0.960	0.890
Pesiar(X5)	0.912	0.914	0.934	0.739
Publisitas(X4)	0.910	0.918	0.928	0.649
Studi(X6)	0.848	0.855	0.929	0.867

Sumber : Olahan Data SmartPLS

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh variabel laten berkisar antara 0,900 sampai dengan 0,960 artinya bahwa keseluruhan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

Uji Inner Model, Inner model bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk laten. Pengujian model struktural (inner model) dilakukan melalui Pengujian R-square. Hasil uji R Square digunakan untuk melihat kontribusi dari variable independen terhadap variable dependen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 7. Nilai R²

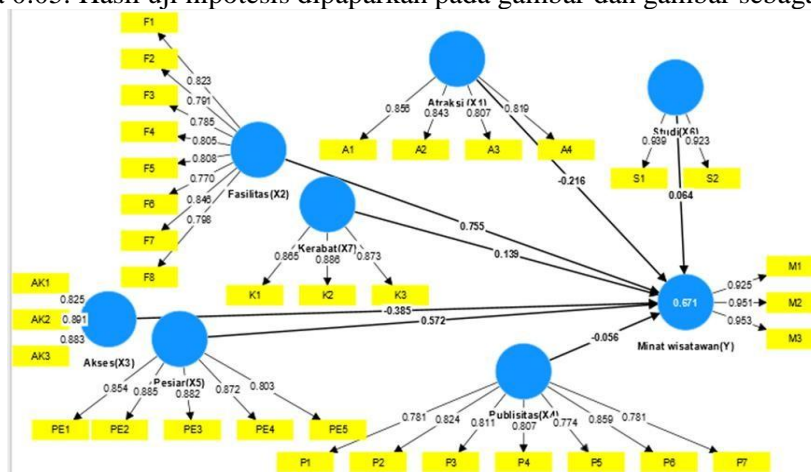
	R-square	R-square adjusted
Minat wisatawan	0.671	0.657

Sumber : Olahan Data SmartPLS

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas pengolahan data nilai R2 yang tertera pada outputdi atas dapat dijelaskan bahwa variabel Minat Wisatawan dijelaskan oleh variabel sebesar 0,657 atau 65,7persen dan sisanya 34,3 persen lainnya dijelaskan olehvariabel lain diluar model.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis kausalitas dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen jika nilai t statistik > t table (1,96) dan nilai P-value < alpha 0.05. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada gambar dan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil uji hipotesis

Sumber: olah data SmartPLS

Tabel 7. Hasil Path Coefficient Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Akses(X3) -> Minat wisatawan(Y)	-0.385	-0.376	0.143	2.697	0.007
Atraksi (X1) -> Minat wisatawan(Y)	-0.216	-0.208	0.181	1.196	0.232
Fasilitas(X2) -> Minat wisatawan(Y)	0.755	0.734	0.250	3.013	0.003
Kerabat(X7) -> Minat wisatawan(Y)	0.139	0.139	0.062	2.227	0.026
Pesiar(X5) -> Minat wisatawan(Y)	0.572	0.564	0.090	6.334	0.000
Publisitas(X4) -> Minat wisatawan(Y)	-0.056	-0.053	0.114	0.494	0.621
Studi(X6) -> Minat wisatawan(Y)	0.064	0.071	0.087	0.737	0.461

Sumber: olah data SmartPLS

Dapat dilihat bahwa atraksi memiliki Nilai Original sample sebesar -0,216 maka Atraksi (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Nilai t statistik sebesar 1,196 lebih kecil dari t tabel (1,96) dan p-value 0.232 > alpha 0.05, maka Tolak H1 terima H0 artinya Atraksi tidak berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kotabukittinggi.

Selanjutnya variabel fasilitas memiliki Nilai Original sample sebesar 0,755 maka Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kota bukittinggi. Setiap peningkatan Fasilitas satu satuan, akan meningkatkan Minat Wisatawan sebesar 0,755 satuan. Semakin tinggi fasilitas maka semakin tinggi Minat Wisatawan Berkunjung ke kota bukittinggi. Nilai t statistik sebesar 3.013 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p- value 0.003 < alpha 0.05, maka Terima H1 tolak H0 artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kota bukittinggi. Dapat diketahui variabel akses memiliki nilai Original sample sebesar - 0,385 maka Akses (X3) berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Nilai t statistik sebesar 2.697 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value 0.07 < alpha 0.05, setiap peningkatan Akses sebanyak 0,385 secara satuan Minat wisatawan akan turun., maka Terima H1 tolak H0 artinya akses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi.

Variabel publisitas mempunyai Nilai Original sample sebesar -0,056 maka publisitas (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Karena Nilai t statistik sebesar 0,494 lebih kecil dari t tabel (1,96) dan p-value 0.621 > alpha 0.05, maka Tolak H1 terima H0 artinya setiap peningkatan publisitas tidak berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kota bukittinggi. Nilai Original sample sebesar 0,572 maka pesiar (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Karena Nilai t statistik sebesar 6.334 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value 0.000 < alpha 0.05, maka Terima H1 tolak H0 artinya setiap variabel Pesiar meningkat maka berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kota bukittinggi.

Kemudian variabel studi, Nilai Original sample sebesar 0,064 maka Studi (X6) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Karena Nilai t statistik sebesar 0,737 lebih kecil dari t tabel (1,96) dan p-value 0.461 > alpha 0.05, maka Tolak H1 terima H0 artinya studi tidak berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kota bukittinggi. Dari hasil penelitian selanjutnya Nilai Original sample sebesar 0,139 maka Kerabat (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kota bukittinggi. Nilai t statistik sebesar 2.227 lebih besar dari t tabel (1,96) dan p-value 0.026 < alpha 0.05, maka Terima H1 tolak H0 artinya Kerabat berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kota bukittinggi.

3. Pembahasan

Atraksi terhadap Minat Wisatawan, Berdasarkan hasil penelitian atraksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi Dari hasil responden menyatakan bahwa wisatawan menilai atraksi kota bukittinggi tidak meningkatkan minat berkunjung. Sehingga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivan Mauludin (2017) dengan judul jurnal “Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan”. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang positif berbeda dengan penelitian

yang penulis lakukan ini tidak berpengaruh positif antara atraksi terhadap minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi.

Fasilitas terhadap minat wisatawan, Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke kota Bukittinggi. Setiap peningkatan Fasilitas satu satuan, akan meningkatkan Minat Wisatawan sebesar 0,755 satuan. Semakin tinggi fasilitas maka semakin tinggi Minat Wisatawan Berkunjung ke kota Bukittinggi. sehingga hipotesa yang di ajukan dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi, kriteria yang didapatkan dari rata-rata jawaban responden tentang fasilitas kota Bukittinggi bernilai cukup baik. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (2021).

Akses terhadap minat wisatawan, Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Akses memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Setiap peningkatan akses secara satuan akan menurunkan minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi, semakin bagus dan baik akses, maka semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Bukittinggi mengakibatkan kemacetan dan akses parkir tidak banyak tersedia. Tidak Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurbaeti dkk (2021) jurnal dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh positif Akses terhadap Minat wisatawan.

Publisitas terhadap minat wisatawan, Publisitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Dilihat dari jawaban responden tentang variabel publisitas kota Bukittinggi dalam kategori cukup baik. Events - events yang diselenggarakan tidak meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi, wisatawan tidak terpengaruh dengan promosi yang dilakukan di media sosial. hal ini bertentangan dengan Penelitian lain dilakukan di Tourist Information Center Malioboro Kota Yogyakarta untuk menunjukkan faktor lain yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan yaitu publisitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bauran promosi dalam hal ini publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Hartyanto & Pangestuti, 2020). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian dilakukan di Kabupaten Semarang yang menyatakan bahwa publisitas menciptakan hubungan emosional yang baik antara produsen (pemerintah setempat, pengelola tempat wisata) dan konsumen (masyarakat) sehingga pengenalan produk yang hendak ditawarkan melalui media cetak, media elektronik, serta segala bentuk publikasi lainnya lebih mudah diterima (Gracelia et al., 2016). Kerabat terhadap minat wisatawan.

Pesiar terhadap minat wisatawan, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesiar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Artinya bila nilai satuan faktor pesiar meningkat, maka minat wisatawan berkunjung ke Bukittinggi juga meningkat. Hasil dari responden pada umumnya setuju dengan semua pernyataan yang di sebarakan, terbukti pada tingkat capaian responden dengan kriteria baik. Hal ini disebabkan karena pemanfaatan SDA, historis dan kebudayaan di kota Bukittinggi ini terjaga dengan baik juga pengembangan kepariwisataan yang di rencanakan dapat dikelola dengan baik oleh pemerintah. Studi terhadap minat wisatawan Kemudian dari hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Studi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Hasil dari responden menyatakan bahwa wisatawan kurang memminat studi/ eksplorasi lapangan, wisatawan tidak terpengaruh dengan adanya media penunjang kegiatan eksplorasi seperti camp dan karyawisata di ngarai. hal ini terbukti dengan tingkat capaian responden yang didapat bernilai cukup baik. jadi kegiatan studi/eksplorasi ini tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Atraksi tidak mempengaruhi minat wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi di kota Bukittinggi tidak dapat membuat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi. Kemudian Fasilitas Mempengaruhi minat wisatawan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan melakukan kunjungan ke kota Bukittinggi berdasarkan informasi ketersediaan akomodasi dan fasilitas yang lengkap. Selanjutnya Akses mempengaruhi minat wisatawan secara negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan akses, minat wisatawan menurun karena akan terjadi peningkatan volume wisatawan yang mengakibatkan kemacetan dan kekurangan lahan parkir kemudian Publisitas tidak mempengaruhi minat wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa Events -events yang diselenggarakan tidak meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke kota Bukittinggi, wisatawan tidak terpengaruh dengan promosi yang dilakukan di media sosial. kemudian Pesiar mempengaruhi minat wisatawan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan SDA, historis dan kebudayaan di kota Bukittinggi ini terjaga dengan baik juga pengembangan kepariwisataan yang direncanakan dapat dikelola dengan baik oleh pemerintah. Selanjutnya Studi tidak mempengaruhi minat wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan kurang meminati studi/ eksplorasi lapangan, wisatawan tidak terpengaruh dengan adanya media penunjang kegiatan eksplorasi seperti camp dan karyawisata. Terakhir Kerabat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya menyatakan bahwa wisatawan mengunjungi Bukittinggi tidak hanya untuk berwisata, tetapi untuk mengunjungi kerabat yang berada di Bukittinggi.

Daftar Pustaka

- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.
- Baiquni, M. (2004). Manajemen Strategis. Buku Ajar.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Berkowitz, M.W., (2002), *The Science of Character Education Media Pembelajaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Darmawan, D. (2019). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ansilari Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. *Jim*, 8(1), 51.
- Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, 2014.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modelling. Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 Dan WarpPLS4.0*, 1-4.
- Hadi Setia Tunggal, SH 2009 *Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah*.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2001). *Strategic Management*. 1996. Fifth Editions. Addison-Wesley Publishing Company, Inc. Agung J. (penterjemah).
- Kertajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Koenjaraningrat. (2005). *Pengantar Antropologi II, Pokok-pokok Etnograf (2nd ed.)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muallidin, I. (2007). Model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di kota Yogyakarta. *Jurnal Penelitian BAPEDA Yogyakarta*, (2).
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Seegoolam, P. (2011). An Assessment of Visitor Satisfaction with Nature-Based Tourism Attractions.
- Nasution, S., Nasution, M. A., & Damanik, J. (2009). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara.

- Pendit, N. S. (2002). Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita. Pitana, I. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: andi.
- Pitana, I. G., & Putu, G. (2009). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Prianggoro, A. A., & Kurniawan, A. (2016). Persepsi Masyarakat dan Potensi Reorientasi Usaha Berkaitan Dengan Pembangunan Bandara Internasional di Kulon Progo. *Jurnal Bumi Indonesia*, 5(1).
- Prihatno, P. (2010). Memulihkan Citra Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Wahana Informasi Pariwisata: MEDIAWISATA*.
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). Analisa Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Sumarabawa, I. G. A. dkk. (2013). Ketersediaan Aksesibilitas Serta Sarana dan Prasarana Pendukung Bagi Wisatawan Di Daerah Wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi, Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 3(1), 1–14. Retrieved from ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPG/article/download/1220/1084, Diakses 03 Juni 2017.
- Suryadana, M. V. O. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba.
- Nasution, S., Nasution, M. A., & Damanik, J. (2009). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara.
- Pendit, N. S. (2002). Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita. Pitana, I. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: andi.
- Pitana, I. G., & Putu, G. (2009). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Prianggoro, A. A., & Kurniawan, A. (2016). Persepsi Masyarakat dan Potensi Reorientasi Usaha Berkaitan Dengan Pembangunan Bandara Internasional di Kulon Progo. *Jurnal Bumi Indonesia*, 5(1).
- Prihatno, P. (2010). Memulihkan Citra Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Wahana Informasi Pariwisata: MEDIAWISATA*.
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). Analisa Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Sumarabawa, I. G. A. dkk. (2013). Ketersediaan Aksesibilitas Serta Sarana dan Prasarana Pendukung Bagi Wisatawan Di Daerah Wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi, Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 3(1), 1–14. Retrieved from ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPG/article/download/1220/1084, Diakses 03 Juni 2017.
- Suryadana, M. V. O. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba.
- Ubjan, Jusak, (2008). Pengaruh produk wisata, bauran promosi dan motivasi perjalanan wisata terhadap kunjungan wisata di Kota Ambon, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, volume 6 no 2, 94-107
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Sekretariat Negara. Jakarta (2009). Indonesia.