

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, wisatawan Lengkung Langit Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	53	53,0%
Perempuan	47	47,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa wisatawan Lengkung Langit Lampung, paling banyak berjenis kelamin laki - laki yang berjumlah 53 responden atau sebesar 53,0%, artinya sebagian besar wisatawan Lengkung Langit Lampung berjenis kelamin laki - laki

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, wisatawan Lengkung Langit Lampung adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 Tahun	38	36,0%
26 – 35 Tahun	36	38,0%
36 – 45 Tahun	13	13,0%
46 – 55 Tahun	6	6,0%
> 56 Tahun	7	7,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa wisatawan Lengkung Langit Lampung, paling banyak berusia 17 – 25 Tahun yang berjumlah 38 responden atau sebesar 27,1%, artinya sebagian besar wisatawan Lengkung Langit Lampung berusia 17 – 25 Tahun

3. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pekerjaan wisatawan Lengkung Langit Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN	12	12,0%
Karyawan Swasta	16	16,0%
Karyawan/BUMN	6	6,0%
Mahasiswa	20	20,0%
Pelajar	12	12,0%
Pensiun	4	4,0%
Petani/Pedagang	7	7,0%
Profesional	12	12,0%
Wiraswasta	11	11,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa wisatawan Lengkung Langit Lampung, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 20 responden atau sebesar 20,0%, artinya sebagian besar wisatawan Lengkung Langit Lampung sebagai mahasiswa.

4. Pengeluaran Perbulan

Gambaran umum mengenai pengeluaran perbulan wisatawan Lengkung Langit Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	12	12,0%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	46	46,0%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	32	32,0%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	8	8,0%
>Rp. 10.000.000	2	2,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat bahwa wisatawan Lengkung Langit Lampung, paling banyak memiliki pengeluaran Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 yang berjumlah 46 responden atau sebesar 46,0%, artinya sebagian besar wisatawan Lengkung Langit Lampung memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000.

5. Pendidikan Terakhir

Gambaran umum mengenai pendidikan terakhir wisatawan Lengkung Langit Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	1,0%
SMP	14	14,0%
SMA/SMK	25	25,0%
D3	16	16,0%
S1	30	30,0%
S2	12	12,0%
S3	2	2,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa wisatawan Lengkung Langit Lampung, paling banyak memiliki pendidikan terakhir S1 yang berjumlah 30 responden atau sebesar 30,0%, artinya sebagian besar wisatawan Lengkung Langit Lampung memiliki pendidikan terakhir S1.

6. Intensitas Berkunjung

Gambaran umum mengenai intensitas berkunjung wisatawan Lengkung Langit Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Intensitas Berkunjung	Jumlah	Persentase
1 Kali	41	41,0%
2 Kali	35	35,0%
> 3 Kali	24	24,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan intensitas berkunjung dapat dilihat bahwa wisatawan Lengkung Langit Lampung, memiliki intensitas berkunjung sebanyak 1 Kali yang berjumlah 41

responden atau sebesar 41,0%, artinya sebagian besar wisatawan Lengkung Langit Lampung memiliki intensitas berkunjung sebanyak 1 Kali.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bauran Pemasaran Pariwisata											
1	Objek Wisata Lengkung Langit memiliki daya tarik yang tinggi untuk dikunjungi	1	1.0	7	7.0	13	13.0	41	41.0	38	38.0
2	Akses menuju ke Objek Wisata Lengkung Langit sangat mudah untuk ditempuh	1	1.0	9	9.0	17	17.0	33	33.0	40	40.0
3	Fasilitas kepariwisataan yang ada di Lengkung Langit sangat lengkap	2	2.0	6	6.0	35	35.0	31	31.0	26	26.0
4	Pihak pengelola selalu memprioritaskan keselamatan pengunjung Objek Wisata Lengkung Langit	2	2.0	5	5.0	21	21.0	34	34.0	38	38.0
5	Objek Wisata Lengkung Langit mudah untuk dilihat dan diketahui banyak orang	1	1.0	9	9.0	20	20.0	28	28.0	42	42.0
6	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga, berminat untuk berkunjung ke Objek Wisata Lengkung Langit	1	1.0	9	9.0	28	28.0	28	28.0	34	34.0

7	Harga tiket masuk yang ditawarkan pada Objek Wisata Lengkung Langit sangat terjangkau	1	1.0	4	4.0	11	11.0	30	30.0	54	54.0
Minat Berkunjung											
1	Berminat untuk mengunjungi Objek Wisata Lengkung Langit	0	0,0	4	4.0	24	24.0	44	44.0	28	28.0
2	Merekomendasikan Objek Wisata Lengkung Langit kepada orang lain	1	1.0	6	6.0	19	19.0	40	40.0	34	34.0
3	Menjadikan Objek Wisata Lengkung Langit sebagai tempat wisata favorit	1	1.0	1	1.0	16	16.0	45	45.0	37	37.0
4	Mencari informasi terkait Objek Wisata Lengkung Langit	1	1.0	3	3.0	17	17.0	43	43.0	36	36.0

Sumber : Data diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel bauran pemasaran pariwisata diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7, yaitu Harga tiket masuk yang ditawarkan pada Objek Wisata Lengkung Langit sangat terjangkau sebanyak 54 responden atau sebesar 54,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Fasilitas kepariwisataan yang ada di Lengkung Langit sangat lengkap dengan jumlah 26 responden atau sebesar 26,0%.
2. Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel minat berkunjung diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3, yaitu Menjadikan Objek Wisata Lengkung Langit sebagai tempat wisata favorit sebanyak 37 responden atau sebesar 37,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Berminat untuk mengunjungi Objek Wisata Lengkung Langit dengan jumlah 28 responden atau sebesar 28,0%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Bauran Pemasaran Pariwisata	Pernyataan 1	0,728	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,850	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,502	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,852	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 5	0,844	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 6	0,842	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 7	0,798	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Minat Berkunjung	Pernyataan 1	0,944	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,911	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,844	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,937	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel bauran pemasaran pariwisata dan minat berkunjung, memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel bauran pemasaran pariwisata dan minat berkunjung, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel bauran pemasaran pariwisata dan minat berkunjung, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah

dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Bauran Pemasaran Pariwisata	0,888	0,810 – 1,000	Sangat Tinggi
Minat Berkunjung	0,928	0,810 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas nilai *cronbach's alpha*, variabel bauran pemasaran pariwisata dan minat berkunjung berada pada rentan 0,810 – 1,000, Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel bauran pemasaran pariwisata dan minat berkunjung memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Bauran Pemasaran Pariwisata	0,063	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Berkunjung	0,065	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel bauran pemasaran Pariwisata dan minat berkunjung memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha

maka variabel kualitas bauran pemasaran pariwisata dan minat berkunjung, berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung	0,302	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances*, menunjukkan bahwa bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung dengan tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung menunjukkan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung	0,053	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,875 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung memiliki model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.13

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Variabel	BETA
Bauran Pemasaran	0,587

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,587X_1$$

Persamaan Regresi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Lengkung Langit Lampung dengan nilai koefisien pengaruh 0,587.

Tabel 4.14

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Minat Berkunjung	0,587	0,345

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,345 artinya bauran pemasaran pariwisata menjelaskan minat berkunjung sebesar 34,5% dan sisanya 65,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara bauran

pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,587 berada pada rentang 0,410 – 0,600.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Minat Berkunjung	7,184	1.984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung diperoleh nilai t_{hitung} (7,184) $>$ t_{tabel} (1,984) nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus ($Df = N - K$) atau ($100 - 2 = 98$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Objek Wisata Lengkung Langit Lampung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung

Salah satu strategi pemasaran pariwisata yang umum digunakan disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran pariwisata memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Objek Wisata, karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Menurut Suryadana dan Octavia (2015:115) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dilaksanakan sebagai suatu

kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada variabel bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Objek Wisata Lengkung Langit Lampung, dikarenakan bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Objek Wisata Lengkung Langit Lampung dirasa sudah cukup baik seperti, harga tiket Wisata Lengkung Langit Lampung relative terjangkau bagi wisatawan, memiliki lokasi strategis yang dapat dengan mudah dikunjungi oleh para wisatawan, bagi wisatawan yang menyukai daerah ketinggian, Wisata Lengkung Langit Lampung sangat cocok untuk dikunjungi karena menghadirkan panorama yang indah sehingga akan menimbulkan minat berkunjung wisatawan, Wisata Lengkung Langit Lampung memiliki beberapa fasilitas yang dapat menarik minat beli berkunjung wisatawan dengan memiliki area parkir yang luas, banyak spot foto dan area kuliner, Wisata Lengkung Langit Lampung memiliki akses jalan yang baik, sehingga memudahkan wisatawan berkunjung, Pihak pengelola menghadirkan beberapa wahana bermain anak, sehingga Wisata Lengkung Langit Lampung, menjadi destinasi yang cocok dikunjungi oleh keluarga dan Wisata Lengkung Langit Lampung sudah melakukan promosi melalui media sosial, dengan menjadikan foto-foto yang memiliki view yang indah sehingga menarik minat berkunjung wisatawan.

Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristian Buditiawan (2021) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, artinya jika bauran pemasaran pariwisata ditingkatkan maka minat berkunjung juga akan meningkat, oleh karena itu Wisata Lengkung Langit Lampung, harus

meningkatkan bauran pemasaran dengan melengkapi fasilitas kebersihan sehingga lingkungan wisata selalu terlihat bersih, menambah gazebo akan membuat wisatawan nyaman berwisata di Lengkung Langit Lampung dan menambah jumlah pepohonan akan membuat Wisata Lengkung Langit Lampung lebih indah, hal tersebut akan meningkatkan minat berkunjung Lengkung Langit Lampung.