



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH GAJI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. BAHTERA AMAN SENTOSA**

Badrian
(1-20)

**PENINGKATAN KOMITMEN TERHADAP ORGANISASI
MELALUI PENGUATAN MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI**

Sasli Rais & Moh. Abdul Rofiq
(21-40)

**PENGELOLAAN INFORMASI DAN KEUANGAN TERHADAP
RANTAI PASOK PRODUKSI PADA INDUSTRI KIMIA PRODUK HARIAN**

Boyke Hatman
(41-55)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT SRI REJEKI ISMAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang
(56-71)

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. JANESA MEDIA LOGISTIK**

Neli Marita
(72-83)

**PENGARUH MOTIVASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP
PRESTASI KERJA KARYAWAN PT. MAURINDO TEKNIK SOLUSI**

Jatenangan Manalu
(84-94)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT. BRI INSURANCE (BRINS) CABANG SEMANGGI JAKARTA**

Wakhyudin & Septian Adi Wibowo
(95-109)

**PENGARUH KUALITAS FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
PADA OBJEK WISATA TIRTA BANYU PANAS DI KABUPATEN CIREBON**

Tri Rumayanto, Siti Nurjannah Sanusi & Muhammad Luthfi Darmawan
(110-133)

**LAPORAN KEUANGAN : STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS TANPA
AKUNTABILITAS PUBLIK DENGAN APLIKASI SOFTWARE EXCEL AKOONTAN.COM STUDI
KASUS PADA KOPERASI GURU DAN KARYAWAN SMK AL-WASHLIYAH JAKARTA**

Jajang Cukmana
(134-146)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Muchlasin, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Suliyanto, MS.
Dr. Sasli Rais, SE., M.Si.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : info@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**PENGARUH GAJI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. BAHTERA AMAN SENTOSA**

Badrian
(1-20)

**PENINGKATAN KOMITMEN TERHADAP ORGANISASI
MELALUI PENGUATAN MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI**

Sasli Rais & Moh. Abdul Rofiqi
(21-40)

**PENGELOLAAN INFORMASI DAN KEUANGAN TERHADAP
RANTAI PASOK PRODUKSI PADA INDUSTRI KIMIA PRODUK HARIAN**

Boyke Hatman
(41-55)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT SRI REJEKI ISMAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang
(56-71)

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. JANESA MEDIA LOGISTIK**

Neli Marita
(72-83)

**PENGARUH MOTIVASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP
PRESTASI KERJA KARYAWAN PT. MAURINDO TEKNIK SOLUSI**

Jatenangan Manalu
(84-94)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT. BRI INSURANCE (BRINS) CABANG SEMANGGI JAKARTA**

Wakhyudin & Septian Adi Wibowo
(95-109)

**PENGARUH KUALITAS FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
PADA OBJEK WISATA TIRTA BANYU PANAS DI KABUPATEN CIREBON**

Tri Rumayanto, Siti Nurjannah Sanusi & Muhammad Luthfi Darmawan
(110-133)

**LAPORAN KEUANGAN : STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS
TANPA AKUNTABILITAS PUBLIK DENGAN APLIKASI SOFTWARE EXCEL
AKOONTAN.COM STUDI KASUS PADA KOPERASI GURU DAN KARYAWAN
SMK AL-WASHLIYAH JAKARTA**

Jajang Cukmana
(134-146)

PENGARUH KUALITAS FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA TIRTA BANYU PANAS DI KABUPATEN CIREBON

Tri Rumayanto

Ilmu Komunikasi, STIKOM Profesi Indonesia

E-mail: trirumayanto4@gmail.com

Siti Nurjannah Sanusi

Akuntansi, STIE Widya Persada

E-mail : nurjannah.sns@gmail.com

Muhammad Luthfi Darmawan

Manajemen, Universitas Sahid

E-mail : luthfid662@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata memiliki kontribusi penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Salah satu destinasi potensial di Kabupaten Cirebon adalah Objek Wisata Tirta Banyu Panas. Namun, jumlah kunjungan wisatawan yang fluktuatif dan cenderung menurun menjadi perhatian bagi pengelola dan pihak terkait. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan wisatawan di Objek Wisata Tirta Banyu Panas. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fasilitas memperoleh nilai rata-rata 4,01 dan minat berkunjung sebesar 4,03, yang keduanya berada pada kategori tinggi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola meningkatkan fasilitas yang dinilai kurang, khususnya fasilitas kesehatan, dengan menambah sarana, tenaga medis, serta menjalin kerja sama dengan dinas kesehatan. Untuk meningkatkan minat berkunjung, pengelola juga perlu memperkuat promosi melalui media sosial dan menambah wahana baru agar lebih menarik. Peningkatan berkelanjutan pada fasilitas utama, pendukung, dan penunjang perlu dilakukan guna mempertahankan dan meningkatkan minat wisatawan.

Kata kunci: *Kualitas Fasilitas, Minat Berkunjung, Objek Wisata.*

ABSTRACT

Tourism plays a significant role in supporting regional economic development. One of the potential tourist destinations in Cirebon Regency is the Tirta Banyu Panas Tourist Attraction. However, the fluctuating and declining number of visitors has raised concerns among managers and relevant authorities. This study aims to analyze the effect of facility quality on tourists' visit interest. The research method used is quantitative descriptive with a simple linear regression approach. The sample consists of 100 respondents who are visitors to Tirta Banyu Panas. Data were processed using SPSS.

The results show that the average score for facility quality is 4.01, and the average for visit interest is 4.03, both of which are categorized as high. The regression analysis indicates a positive influence of facility quality on visit interest.

Based on the findings, it is recommended that the management improve facilities with lower ratings, especially health facilities, by adding infrastructure, increasing medical staff, and cooperating with local health authorities. To enhance visit interest, it is also important to intensify promotional efforts through social media and add new attractions to increase appeal. Continuous improvement of primary, supporting, and complementary facilities is essential to maintain and increase tourist interest.

Keywords: *Facility Quality, Visit Interest, Tourist Attraction.*

I. PENDAHULUAN

Dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu wilayah, sektor pariwisata memiliki andil yang sangat besar. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya maka suatu daerah dapat menarik para wisatawan baik yang ada di dalam negeri maupun wisatawan asing untuk datang dan berwisata di daerahnya (BPS Provinsi Jawa Barat, 2020). Salah satu kabupaten yang memiliki potensi dalam pengembangan sektor wisata ialah Kabupaten Cirebon yang terletak di Provinsi Jawa Barat.

Menurut Bappeda Provinsi Jawa Barat (2016), berdasarkan letak geogra-

fisnya, Kabupaten Cirebon memiliki posisi yang strategis (*geo-strategic*) dengan mencermati hal-hal sebagai berikut:

1. Kabupaten Cirebon menjadi pendukung dan penyanggah (*hinterland*) Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dan bagian dari pengembangan Metropolitan Cirebon Raya.
2. Kabupaten Cirebon berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah sehingga menjadi pintu gerbang masuk ke Provinsi Jawa Barat. Hal ini berpotensi untuk pengembangan Kabupaten Cirebon.
3. Kabupaten Cirebon berada di pantai Utara Jawa yang membentang jalan arteri primer dan jalan kolektor primer sebagai penghubung antara

Jakarta dengan kota-kota besar di wilayah Jawa dan kota-kota di sekitar Cirebon. Hal ini ditunjukkan dengan adanya ruas jalan bebas hambatan (jalan tol) Cikampek-Palimanan (Cipali), Palimanan-Kanci (Pali-kanci), dan Kanci-Pejagan. Jalan tol ini bagian dari jalan tol lintas Jawa.

4. Kabupaten Cirebon berada di jalur utama kereta api yakni jalur kereta api Cirebon-Jakarta, jalur kereta api Cirebon-Bandung, jalur kereta api lintas Utara Jawa (Cirebon-Semarang-Surabaya), dan jalur kereta api lintas Selatan Jawa (Cirebon-Yogyakarta-Surabaya). Jalur kereta api di wilayah Kabupaten Cirebon menjadi bagian dari jalur ganda (*double track*) lintas Jawa.

Wilayah Kabupaten Cirebon membentang dari Barat Laut ke Tenggara, menjadi pintu gerbang Provinsi Jawa Barat di bagian Timur, dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Cirebon memiliki letak geostrategis di jalur Pantai Utara Jawa Barat dengan panjang garis pantai ± 54 kilometer (km). Secara geografis, wilayah Kabupaten Cirebon berada pada posisi 108019'30"-108050'03" Bujur Timur (BT) dan 6030'58"- 7000'24" Lintang Selatan (LS). Jarak terjauh dari wilayah di bagian Utara ke Selatan sepanjang 39 km dan jarak terjauh dari wilayah di bagian Barat ke Timur sepanjang 54 km. Secara administratif, Kabupaten Cirebon memiliki wilayah seluas 990,36 Km² yang terbagi menjadi 40 kecamatan, 412

desa, dan 12 kelurahan (Bappeda Provinsi Jawa Barat, 2016).

Salah satu objek wisata di Kabupaten Cirebon ialah obyek wisata tirta Banyu Panas. Banyu Panas Palimanan tergolong sebagai kolam air panas yang cukup unik, jika dilihat dari sebab awal terbentuknya kolam tersebut. Sejarah Banyu Panas Palimanan dimulai pada tahun 2008, saat PT. Indocement mulai melakukan aktivitas pengeboran air bersih. Tanpa disengaja, semburan air yang keluar adalah air panas yang kebiru-biruan. Tentu saja, air tersebut tidak dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Setelah dikaji secara mendalam dan berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait, kawasan tersebut mulai ditata menjadi sebuah objek wisata pemandian air panas. Banyu Panas Palimanan sering juga disebut dengan nama Banyu Panas Palimanan Gempol. Daya tarik objek wisata Banyu Panas adalah kolam yang memiliki manfaat sebagai tempat terapi, khususnya bagi mereka yang memiliki penyakit kulit. Para wisatawan yang datang bukan hanya didominasi dari dalam kota, namun banyak pula wisatawan yang berasal dari wilayah Indramayu, Kuningan, maupun Majalengka. Walaupun bermanfaat untuk kesehatan, para wisatawan diberi batasan waktu untuk berendam di kolam terapi guna menghindari efek samping seperti kepala pusing hingga badan lemas apabila berendam melebihi batas waktu yang telah ditentukan oleh pihak pengelola. Para wisatawan hanya diberi

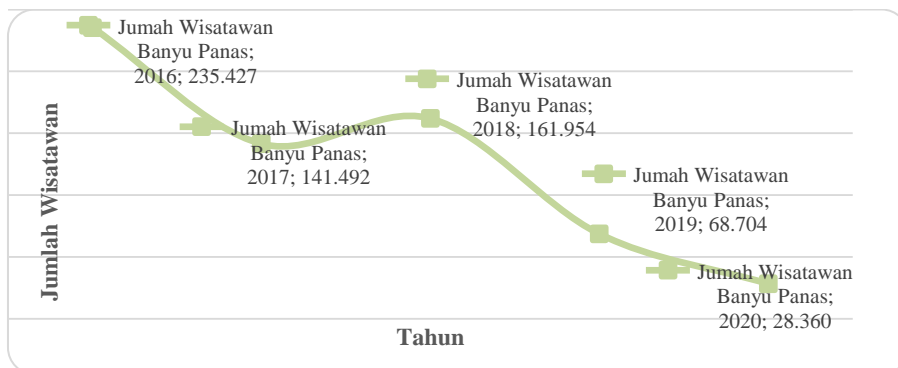
waktu untuk berendam di kolam terapi selama 15 menit. Pihak pengelola pun telah memasang papan peringatan yang ditujukan kepada para wisatawan yang hendak berendam. (Rudi, 2021).

Objek wisata ini memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Pemdaprov Jawa Barat bersama Perum Jasa Tirta (PJT) II yang bersepakat untuk mengembangkan sektor pariwisata air sebagai unggulan. Menurut Ridwan Kamil, jika hal tersebut dikembangkan secara serius, potensi wisata air di Jawa Barat bisa memberikan nilai tambah secara ekonomi, apalagi

apabila potensi itu dikelola dan ditata dengan baik. Jika pengembangan sektor wisata air tersebut terwujud, maka akan memberikan manfaat lain seperti meningkatkan fungsi sosial hingga fungsi konservasi atau penataan lingkungan (Disperkim Provinsi Jawa Barat, 2019).

Rencana pemerintah untuk mengembangkan sector pariwisata air juga didukung oleh fakta bahwa objek wisata Banyu Panas merupakan objek wisata tirta di Kabupaten Cirebon dengan jumlah pengunjung tertinggi selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2016-2020 (Disporabudpar, 2021).

Gambar Jumlah Wisatawan Objek Wisata Tirta Banyu Panas
Tahun 2016-2020



Sumber: Data Internal Kunjungan Wisatawan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Cirebon, 2021

Merujuk pada gambar, jumlah wisatawan objek wisata tirta Banyu Panas cenderung fluktuatif. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan mencapai 235.427 wisatawan, namun pada tahun 2017 jumlah wisatawan mengalami penurunan drastis sebesar 40% menjadi 141.492

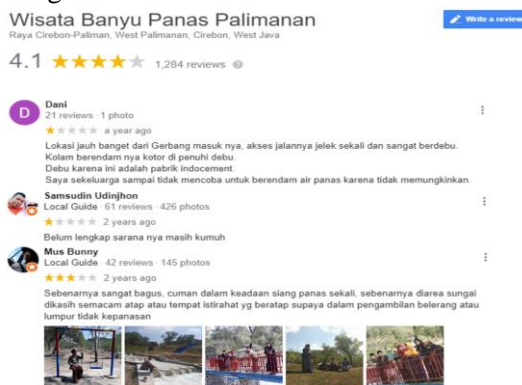
wisatawan. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun angka ini masih tetap lebih rendah apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan pada tahun 2016, hingga pada tahun 2019 jumlah wisatawan merosot drastis sebesar

71% yaitu sebesar 166.723 wisatawan apabila dibandingkan dengan tahun 2016. Grafik fluktuasi jumlah wisatawan dapat dilihat pada gambar.

Jumlah wisatawan yang fluktuatif dan cenderung menurun tentunya menjadi pertanyaan besar bagi pengelola serta dinas pariwisata setempat. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pihak pengelola objek wisata Banyu Panas, wisatawan sering mengeluhkan permasalahan terkait kualitas dari fasilitas wisata seperti kurangnya tingkat ketersediaan air bersih, fasilitas kamar ganti dan bilas yang masih kurang memadai, kurangnya fasilitas gazebo di sekitar sungai berendam serta fasilitas jalan menuju lokasi objek wisata yang berdebu dan belum di aspal sehingga menyulitkan akses para wisatawan. Menurut pihak pengelola, fasilitas sumber mata air bersih memang kurang memadai dikarenakan pengeboran hanya dilakukan setiap tiga bulan sekali. Keluhan-keluhan tersebut juga dikemukakan oleh para wisatawan di laman *google review* seperti pada gambar.

Apabila dianalisis lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola serta hasil observasi dari *google review*, penurunan jumlah wisatawan dipengaruhi oleh kualitas fasilitas objek wisata yang belum dapat memenuhi ekspektasi wisatawan sehingga membuat minat berkunjung wisatawan terus menerus mengalami penurunan. Untuk mengantisipasi penurunan wisatawan yang lebih banyak lagi, pihak pengelola berencana melakukan pengembangan fasilitas objek wisata serta promosi yang lebih *massive* guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pengambilan objek wisata Banyu Panas sebagai objek penelitian didasarkan atas angka minat kunjungan wisatawan yang dapat di capai pada tahun-tahun sebelumnya.

Apabila dikembangkan secara lebih serius dalam hal perbaikan kualitas fasilitas wisata, objek wisata tirta Banyu Panas dapat bangkit serta dapat membantu upaya peningkatan pendapatan daerah khususnya di Kabupaten Cirebon.



Gambar Ulasan Para Wisatawan terkait Objek Wisata Banyu Panas

Sumber: *Google Review*, 2021

II. LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. (Tjiptono dan Anastasia (2016:3)).

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan oroduk dan jasa yang berniali dengan orang lain. (Kotler dan Keller (2016:5)).

Berdasarkan definisi diatas Manajemen pemasaran adalah proses sosial dimana individu mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan melalui pertukaran produk dan jasa.

Bauran Pemasaran adalah peran pemasaran di suatu perusahaan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran

yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan dari perusahaan terhadap pasar sasarnya.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah marketing mix ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis. Marketing mix juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat. Marketing mix nyatanya tidak hanya dipakai oleh perusahaan bisnis saja. Bidang perbankan pun menggunakan strategi tersebut. Namun pengaplikasian serta konsep-konsepnya tentu disesuaikan.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1) Product (produk)

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2) Price (harga)

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Place (tempat)

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung,

melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4) Promotion (promosi)

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada 25 konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Perilaku Konsumen merupakan kegiatan konsumen yang ditunjukkan pada saat mencari, menilai, ataupun menggunakan suatu barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen juga menunjukkan bagaimana konsumen akan membeli suatu barang atau jasa memakai uangnya, waktunya, serta tenaganya untuk menukarkan dengan barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam

memilih, memakai, membeli, maupun mengatur suatu produk yang hendak dibeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Hasan (2013:161)).

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang secara langsung terjun atau terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan pada produk atau jasa, hal itu termasuk suatu cara yang diutamakan dan disusul dengan tindakan tersebut. (Sopiah dan Sangadji (2013:7)).

Dapat disimpulkan definisi di atas bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku individu atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam proses menentukan suatu sikap atau persepsi terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Hal tersebut memiliki dua elemen yang

penting, yaitu: perjalanan itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Sebagai perbandingan, maka dibawah ini diberikan beberapa batasan tentang pengertian pariwisata yang diberikan oleh beberapa orang ahli, sebagai berikut :

- 1) Menurut etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan

tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12).

- 2) Oka A.Yoeti (Irawan, 2010:11), menjelaskan bahwa kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yatu "...pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, keliling, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian".
- 3) E.Guyer Freuler (Irawan, 2010:11), merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut : "...Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan".

Uraian tersebut di atas memiliki pengertian bahwa tidak semua orang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat (tempat asal) ke tempat lain termasuk kegiatan wisata. Perjalanan rutin seseorang ke tempat bekerja walaupun mungkin cukup jauh dari segi jarak tentu bukan termasuk kategori wisatawan. Dengan kata lain, kegiatan pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang (leisure) yang mengeluarkan uang atau melakukan tindakan konsumtif.

Pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional. Tak bisa dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Definisi pariwisata memang tidak dapat sama persis diantara para ahli. Berikut adalah beberapa pengertian pariwisata :

- 1) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
- 2) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat yang lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Permenpar No. 3 Tahun 2018 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berhasilnya suatu tempat berkembang menjadi daerah tujuan wisata (DTW) sangat tergantung kepada tiga faktor utama yaitu antara lain:

1) Atraksi, dapat dibedakan menjadi pertama, Tempat: umpunya tempat dengan iklim yang baik, pemandangan yang indah atau tempat-tempat bersejarah. Kedua, Kejadian/Peristiwa: kongres, pameran atau peristiwa-peristiwa olah raga, festival dan sebagainya.

2) Mudah dicapai (Aksesibilitas)
Tempat tersebut dekat jaraknya, atau tersedianya transportasi ketempat itu secara teratur, sering, mudah, nyaman, dan aman.

3) Amenitas
Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, hiburan, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian ketempat itu serta alat-alat komunikasi lainnya.

Menurut Kodhyat (2011:27) daya tarik wisata yang terdiri dari alam, budaya dan aktivitas serta peristiwa perlu mendapat perhatian sebagai modal dasar pembangunan kepariwisataan sekaligus meningkatkan citra pariwisata di Indonesia melalui program Sapta Pesona.

Menurut Utama (2016:142) daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

Menurut Goetsch dan Davis (2009:51) yang mengemukakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang

berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:318) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

- 1) Pertimbangan/perencanaan spasial
- 2) Perencanaan ruangan
- 3) Perlengkapan/perabotan
- 4) Tata cahaya dan warna
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
- 6) Unsur pendukung.

Menurut Zakiah Daradjat (2012: 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Menurut Spillane (1994:67) Fasilitas pariwisata merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Kemudian menurut teori Spillane (dalam Mukhlas, 2008:32) fasilitas pariwisata dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
- 2) Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
- 3) Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi objek wisata.

Menurut Yoeti (2006:56) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Menurut Utama (2016: 137-138) menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan.

1. Prasarana pariwisata

Menurut Yoeti (2006:189) yang dimaksud dengan prasarana (infra-

structures) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Lothar A. Kreck dalam Yoeti (2006:186), membagi prasarana kepariwisataan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu:

a. Prasarana Perekonomian (*Economic Infrastructures*), Prasarana perekonomian terdiri dari:

- 1) Pengangkutan (*transportation*),
Yang dimaksud pengangkutan disini adalah yang dapat membawa wisatawan dari Negara dimana ia biasanya tinggal, ke tempat atau Negara yang merupakan daerah tujuan wisata.
- 2) Prasarana Komunikasi (*Communication Infrastructures*),
Tersedianya prasarana komunikasi sehingga wisatawan masih dapat berkomunikasi dengan keluarga atau orang lain. Alat komunikasi dapat berupa: telepon, telegraf, radio, dan TV, surat kabar, dan pelayanan kantor pos.
- 3) Kelompok yang termasuk *Utilities* (penunjang),
Tersedianya prasarana penunjang seperti: penerangan,

listrik, persediaan air minum, sistem irigasi, dan sumber energi.

4) Sistem Perbankan

Adanya pelayanan bank wisatawan mendapat jaminan untuk dengan mudah menerima atau mengirim uangnya dari dalam dan luar negeri asalnya tanpa mengalami birokrasi pelayanan. Sedangkan untuk pembayaran lokal, wisatawan dapat menukarkan uangnya pada *Money Changers* setempat.

b. Prasarana Sosial (*Social Infra-structures*)

Yang dimaksud dengan prasarana sosial adalah semua faktor yang menunjang kemajuan atau menjamin kelangsungan prasarana perekonomian yang ada. Termasuk kedalam kelompok ini adalah:

1) Sistem Pendidikan (*school system*)

Adanya lembaga pendidikan yang mengkhususkan diri dalam pendidikan kepariwisataan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan tidak hanya pelayanan bagi para wisatawan, tetapi juga untuk memelihara dan mengawasi suatu badan usaha yang bergerak dalam kepariwisataan.

2) Pelayanan Kesehatan (*Health Services Facilities*)

Adanya pelayanan kesehatan dapat memberi jaminan bahwa di daerah tujuan wisata tersebut tersedia pelayanan bagi suatu penyakit yang mungkin akan diderita dalam perjalanan. Seperti tersedianya rumah sakit, klinik kesehatan, dokter yang menjamin pelayanan kesehatan bagi wisatawan.

3) Faktor Keamanan (*Safety*)

Adanya jaminan keamanan merupakan sesuatu yang penting bagi wisatawan dengan adanya keamanan wisatawan tidak merasa waswas atau takut sehingga dapat menikmati wisatanya.

4) Petugas yang langsung melayani wisatawan (*Government Apparatus*)

Adanya petugas yang langsung melayani wisatawan seperti : petugas imigrasi (*immigration officer*), petugas bea cukai (*custom officer*), petugas kesehatan (*health officer*), polisi dan pejabat-pejabat lainnya yang berkaitan dengan pelayanan wisatawan.

2. Sarana Pariwisata

Sarana kepariwisataan (*Tourism Superstructures*) adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak tergantung pada kedatangan wisatawan. (Yoeti, 2006:184)

Muljadi (2009:13) Sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Baik buruknya sarana kepariwisataan tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Sarana pariwisata meliputi :

- a. Perusahaan perjalanan seperti travel agent, travel bureu dan tour operator
- b. Perusahaan transportasi, terutama transportasi angkutan wisata.
- c. Biro perjalanan
- d. Agen perjalanan wisata
- e. Cabang biro perjalanan umum
- f. Industri-industri dalam kepariwisataan
- g. Hotel dan jenis akomodasi
- h. Sarana penunjang

3. Sarana Wisata Tirta

Adalah usaha penyediaan dan pengelolaan prasarana dan sarana serta jasa yang berkaitan

dengan kegiatan wisata tirta, dermaga serta fasilitas olahraga air untuk keperluan olahraga selancar air, selancar angina, berlayar, menyelam dan memancing.

Fasilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata (Permenpar No. 3 Tahun 2018)

Menurut Permenpar No. 3 Tahun 2018 Pengembangan Daya Tarik Wisata sebagai upaya peningkatan kualitas fasilitas daya tarik wisata, mencakup:

- 1) Pembangunan pusat informasi wisata/TIC (*Tourism Information Center*) dan perlengkapannya;
- 2) Pembuatan ruang ganti dan/atau toilet;
- 3) Pembuatan pergola;
- 4) Pembuatan gazebo;
- 5) Pemasangan lampu taman;
- 6) Pembuatan pagar pembatas;
- 7) Pembangunan panggung kesenian/pertunjukan;
- 8) Pembangunan kios cenderamata;
- 9) Pembangunan plaza / pusat jajanan kuliner;
- 10) Pembangunan tempat ibadah;
- 11) Pembangunan menara pandang (viewing deck);
- 12) Pembangunan gapura identitas;
- 13) Pembuatan jalur pejalan kaki (pedestrian) / jalan setapak/jalan

dalam kawasan, boardwalk, dan tempat parkir; dan

- 14) Pembuatan rambu-rambu petunjuk arah.

Menurut Permenpar No. 3 Tahun 2018 Amenitas Pariwisata adalah segala fasilitas penunjang yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan selama berwisata.

Pembangunan Amenitas Pariwisata sebagai upaya mendukung kesiapan destinasi pariwisata dan meningkatkan daya saing pariwisata, mencakup:

1. Pembangunan dermaga wisata;
2. Pembangunan titik labuh / singgah kapal yacht;
3. Pembangunan dive center dan peralatannya;
4. Pembangunan *surfing center* dan peralatannya;
5. Pembangunan talud; dan
6. Pengadaan perahu berlantai kaca (*glass bottom boat*).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas fasilitas pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana yang ada pada tempat wisata baik berupa fasilitas pendukung dan fasilitas penunjang untuk penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.

2.1. Produk Wisata

Berikut merupakan Standar Usaha Pengelolaan Pemandian Air Panas Alami berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata No.27 tahun 2015.

1. Air Panas Alam

- a. Tersedianya Air Panas Alami yang bersumber dari air pegunungan, di darat maupun tepi laut yang memenuhi persyaratan kualitas air
- b. Tersedia area pemandian air panas alami
- c. Tersedia debit air paling sedikit dua liter per detik

2. Fasilitas Penunjang

- a. Tersedia loket penjualan tiket
- b. Fasilitas parker yang bersih, aman, dan teawat.
- c. Tempat penitipan barang
- d. Tersedia peralatan dan perlengkapan mandi
- e. Tersedia area bilas untuk membersihkan diri
- f. Kamar mandi dan Toilet yang bersih, terawat, serta terpisah untuk pengunjung pria dan wanita masing masing dilengkapi dengan peralatan mandi
- g. Tempat berkumpul sesuai dengan rasio jumlah pengunjung
- h. Tersedia penjuala makanan dan minuman
- i. Tersedia tempat atau area untuk makan atau minum
- j. Ruangan atau tempat untuk ibadah yang bersih dan terawat
- k. Tempat sampah yang tertutup yang terdiri dari sampah organik dan non organik

3. Pelayanan

- a. Tata cara pembelian tiket
- b. Tata tertib penggunaan area pemandian
- c. Pencegahan atau penanggulangan kebakaran atau keadaan darurat lainnya.
- d. Keselamatan dan Pertolongan Pertama pada kecelakaan
- e. Pelaksanaan kebersihan di lingkungan area pemandian
- f. Penanganan keluhan pengunjung
- g. Pemberian asuransi kecelakaan pengunjung

4. Pengelolaan

- a. Rencana Usaha yang lengkap, terukur, dan terdokumentasi dengan lengkap
- b. Pelaksanaan program kebersihan dan perawatan lingkungan objek wisata
- c. Pelaksanaan program pencegahan dan penanggulangan kebakaran, atau dalam keadaan darurat
- d. Tersedia tempat sampah organik dan non organik
- e. Tersedia tempat pertolongan pertama pada kecelakaan (P3K)

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan menurut Zaenuri, (2012 :72) wisatawan adalah pelaku kegiatan “pariwisata”. Tujuan wisatawan melakukan aktivitas ini adalah untuk memperoleh kesenangan hidup dengan cara menikmati atau

mengerjakan sesuatu yang ada ditempat yang dikunjunginya yang membuat senang tanpa memikirkan imbalan atau sukarela.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 setiap wisatawan berhak memperoleh:

1. informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata;
2. pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar;
3. perlindungan hukum dan keamanan;
4. pelayanan kesehatan;
5. perlindungan hak pribadi; dan
6. perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Menurut Suyadi (2015:160) ada dua kategori wisatawan yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung yang tinggal sementara sekurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai
 - a) Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga
 - b) Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya
2. Pelancong (*excursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.
3. Sedangkan wisatawan berdasarkan daerah tujuannya digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a) wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang dalam perjalanannya memasuki daerah negara yang bukan negaranya sendiri
- b) wisatawan domestik adalah wisatawan yang dalam perjalanannya hanya di dalam negeri

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 setiap wisatawan berke-
wajiban:

1. menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
2. memelihara dan melestarikan lingkungan;
3. turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan; dan
4. turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum.

Minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung

merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengunjung telah memilih terhadap produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Dengan demikian kunjungan wisata merupakan kegiatan wisatawan baik secara perorangan maupun kelompok yang bertujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi dan korelasi. Metode penarikan sampel yang dilakukan adalah pengambilan sampel dengan metode *random sampling*. Berdasarkan rumus Slovin,

jumlah rata-rata pengunjung dari tahun 2015 - 2020 di Objek Wisata Banyu Panas adalah 127.184,4, sehingga dimasukkan ke dalam rumus Slovin dalam Riduwan, (2013:65) maka sampel dalam penelitian ini sebesar 100.

Teknik dan instrument pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer dikumpulkan melalui: observasi, kuesioner dan wawancara. Sumber sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan-catatan organisasi dan literatur-literatur kepustakaan serta observasi yang sudah ada kaitannya dengan topik penelitian ini.

Metode analisis data digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Korelasi Bivariate. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah valid. Dibuktikan dengan nilai $R_{\text{Hitung}} > R_{\text{Tabel}}$.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup

besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Fasilitas Di Obyek Wisata Tirta Banyu Panas. Dari hasil pernyataan responden kualitas fasilitas di obyek wisata tirta Banyu Panas berdasarkan dimensi fasilitas utama, fasilitas pendukung dan fasilitas penunjang. Dengan sampel sebanyak 100 responden dan di olah menggunakan program SPSS. Hasil dari setiap indikator pada kuesioner adalah sebagai berikut :

- 1) Responden menyatakan setuju akan kapasitas kolam air panas yang memadai untu pengunjung dengan nilai rata-rata 4,09. Dan
- 2) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan kualitas air kolam objek wisata tirta Banyu Panas bersih dengan nilai rata-rata 4,00.

Tanggapan Responden Tentang Dimensi Fasilitas Pendukung adalah sebagai berikut:

- 1) Responden menyatakan setuju akan tersedianya tempat membilas beserta peralatannya yang memadai dengan nilai rata-rata 3,92.
- 2) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan terdapat wahana lain yang dapat dinikmati pengunjung dengan nilai rata-rata 3,98.

- 3) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan terdapat mushola yang bersih dengan nilai rata-rata 4,11.
- 4) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan Tersedianya lahan parkir yang memadai buat kendaraan roda dua maupun roda empat dengan nilai rata-rata 4,05.
- 5) Rresponden menyatakan setuju untuk pernyataan Tersedianya toilet yang terawat dengan nilai rata-rata 3,97.
- 6) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan Terdapat tempat sampah yang mudah dijangkau oleh pengunjung dengan nilai rata-rata 3,99.
- 7) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan Adanya fasilitas kesehatan atau ruang P3K yang dapat dimanfaatkan pengunjung dengan nilai rata-rata 3,90.
- 8) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan Adanya fasilitas kesehatan atau ruang P3K yang dapat dimanfaatkan pengunjung dengan nilai rata-rata 3,99.

Tanggapan Responden Tentang Dimensi Fasilitas Penunjang adalah sebagai berikut:

- 1) Responden menyatakan setuju akan pernyataan objek wisata tirta Banyu Panas dapat di jangkau dengan mudah oleh pengunjung dengan berbagai alat transportasi dengan nilai rata-rata 4,06;
- 2) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan terdapat transportasi angkutan umum yang menuju tempat

objek wisata tirta Banyu Panas (angkutan bus dan kereta api) dengan nilai rata-rata 3,97;

Ranking Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Fasilitas Objek Wisata Tirta Banyu Panas, nilai rata-rata tertinggi ada dalam dimensi fasilitas pendukung dengan indikator yaitu terdapat mushola yang bersih. Hal ini menunjukan bahwa responden setuju karena terdapat mushola yang bersih. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah juga ada pada dimensi fasilitas pendukung dengan indikator adanya fasilitas kesehatan atau ruang P3K yang dapat dimanfaatkan pengunjung.

Hasil rekapitulasi penilaian responden terhadap objek wisata tirta Banyu Panas untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 yaitu mengidentifikasi kualitas fasilitas objek wisata tirta Banyu Panas di Kabupaten Cirebon? Dapat dilihat pada hasil rata-rata yaitu 4,01 yang berarti variabel kualitas fasilitas pada objek wisata tirta Banyu Panas tinggi.

Tanggapan Responden Tentang Dimensi Minat Transaksional adalah sebagai berikut:

- 1) Responden menyatakan sangat setuju akan pernyataan saya tertarik mengunjungi objek wisata tirta Banyu Panas karena ada informasi yang menarik tentang tempat ini dengan nilai rata-rata 4.24
- 2) Responden menyatakan sangat setuju untuk pernyataan saya tertarik mengunjungi objek wisata tirta Banyu Panas karena harga masuk

dapat terjangkau dengan nilai rata-rata 4,24

- 3) Responden menyatakan setuju akan pernyataan saya tertarik mengunjungi objek wisata tirta Banyu Panas karena tempatnya mudah dijangkau dengan bisa menggunakan berbagai alat transportasi dengan nilai rata-rata 4.10
- 4) Responden menyatakan setuju akan pernyataan Saya akan balik lagi berkunjung ke objek wisata tirta Banyu Panas karena yang dirasakan sesuai dengan informasi yang didapat dengan nilai rata-rata 3,97

Tanggapan Responden Tentang Dimensi Minat Referensial adalah sebagai berikut:

- 1) Responden menyatakan setuju akan pernyataan saya akan memberi rekomendasi kepada keluarga untuk berkunjung ketempat objek wisata tirta Banyu Panas dengan nilai rata-rata 4.00
- 2) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan saya akan memberi rekomendasi kepada teman untuk berkunjung ketempat objek wisata tirta Banyu Panas dengan nilai rata-rata 4,03
- 3) Responden menyatakan setuju untuk saya akan menggunakan media sosial untuk merekomendasikan objek wisata tirta Banyu Panas dengan nilai rata-rata 3,98.

Dari 3 indikator untuk dimensi minat referensial responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 4,00.

Tanggapan Responden Tentang Dimensi Minat Preferensial adalah sebagai berikut:

- 1) Responden menyatakan setuju akan pernyataan objek wisata tirta Banyu Panas adalah pilihan pertama saya daripada objek wisata lain dengan nilai rata-rata 3,64;
- 2) Responden menyatakan setuju untuk saya akan pergi ke objek wisata lain jika tidak dapat mengunjungi objek wisata tirta Banyu Panas dengan nilai rata-rata 3,82;

Dari 2 indikator untuk dimensi minat preferensial responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,73.

Tanggapan Responden Tentang Dimensi Minat Eksploratif adalah sebagai berikut:

- 1) Responden menyatakan setuju akan pernyataan saya mencari mencari informasi objek wisata tirta Banyu Panas dari media sosial dengan nilai rata-rata 4,17;
- 2) Responden menyatakan setuju untuk Saya mencari tahu wahana apa saja yang ada di objek wisata tirta Banyu Panas dengan nilai rata-rata 4,08;
- 3) Responden menyatakan setuju untuk pernyataan terdapat Saya mencari tahu keunggulan objek wisata tirta Banyu Panas dengan nilai rata-rata 4,14;

Dari 2 indikator untuk dimensi minat eksploratif responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 4,13.

Ranking Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Tirta Banyu Panas, nilai rata-rata tertinggi ada dalam

dimensi minat transaksional dengan dua indikator yaitu saya tertarik mengunjungi objek wisata tirta Banyu Panas karena ada informasi yang menarik tentang tempat ini dan saya tertarik mengunjungi objek wisata tirta Banyu Panas karena harga masuk dapat terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju karena ada informasi yang menarik tentang objek wisata tirta Banyu Panas dan harga masuk terjangkau. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah ada pada dimensi minat preferensial dengan indikator objek wisata tirta Banyu Panas adalah pilihan pertama saya daripada objek wisata lain.

Dari hasil rekapitulasi penilaian responden terhadap objek wisata tirta Banyu Panas untuk menjawab rumusan masalah nomor 2 yaitu mengidentifikasi minat berkunjung di objek wisata tirta Banyu Panas? Dapat dilihat pada hasil rata-rata yaitu 4,03 yang berarti variabel minat berkunjung pada objek wisata tirta Banyu Panas tinggi.

Hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai konstanta 1,030, artinya jika, kualitas fasilitas (X) bernilai nol, maka nilai minat berkunjung (Y) 1,030. Sedangkan koefisien regresi variabel kualitas fasilitas (X) menunjukkan nilai positif yaitu 0,751. Hal ini menunjukkan ada pengaruh kualitas fasilitas terhadap minat berkunjung pada objek wisata tirta Banyu Panas.

Hasil Uji t berdasarkan nilai perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel adalah bahwa; $t_{hitung} 14,450 > t_{tabel} 1,661$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan fasilitas

kualiatas berpengaruh terhadap minat berkunjung. Jadi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel fasilitas kualitas berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Pada hasil estimasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677 artinya 67,7 persen nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dapat di artikan adanya pengaruh kualitas fasilitas terhadap minat berkunjung sebesar 67,7 persen dan variabel lain di luar ini mempengaruhi sebesar 32,3 persen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa deskriptif rekapitulasi penilaian responden terhadap kualitas fasilitas objek wisata tirta Banyu Panas termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisa deskriptif rekapitulasi penilaian responden terhadap minat berkunjung di objek wisata tirta Banyu Panas termasuk dalam kategori tinggi. Hasil dari persamaan regresi linier sederhana menunjukan ada pengaruh kualitas fasilitas terhadap minat berkunjung pada objek wisata tirta Banyu Panas.

Hasil responden menyatakan setuju bahwa kualitas fasilitas objek wisata tirta Banyu Panas sudah baik, tapi ada indkator tentang fasilitas kesehatan yang mempunyai penilaian paling rendah, hal in dapat menjadi perhatian bagi pengelola

objek wisata tirta Banyu Panas untuk meningkatkan fasilitas kesehatannya dengan cara

- a) Menambah sarana dan prasaran kesahatan
- b) Menambah tenaga kesahatan
- c) Bekerjasama dengan pemerintah terkait fasilitas kesehatatan .

Hasil responden menyatakan setuju dengan minat berkunjung pada objek wisata tirta Banyu Panas dan dapat dikatakan sudah baik, tapi ada indikator tentang objek wisata tirta Banyu Panas dalam mengenai pilihan pertama dibandingkan objek wisata lain nilainya paling rendah. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi pengelola objek wisata tirta Banyu Panas untuk mingkatkan lagi agar wisatawan menjadikan objek wisata tirta Banyu Panas menjadi pilihan pertama dengan cara:

- a) Lebih gencar mempromosikan objek wisata tirta Banyu Panas dengan berbagai media sosial.
- b) Menambah wahan lain yang dapat menjadi nilai tambah bagi objek wisata tirta Banyu Panas

Dilihat dari hasil persamaan regresi linier sederhana bahwa ada pengaruh kualitas fasilitas terhadap minat berkunjung pada objek wisata tirta Banyu Panas. Untuk itu pengelola objek wisata tirta Banyu Panas dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi fasilitasnya baik fasilitas utama, fasilitas pendukung maupun fasilitas penunjang agar minat pengunjung meningkat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging*, Boyolali. Skripsi.
- Bappeda Provinsi Jawa Barat. 2016. *Laporan Akhir Bappeda Provinsi Jawa Barat 2016*. Diunduh dari <http://bappeda.jabarprov.go.id/wp-content/uploads/2017/03/Laporan-Akhir-Cirebon-Raya.pdf>. Diakses pada tanggal 15 September 2021, pukul 21.31 WIB.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2020. *Povinsi Jawa Barat dalam Angka 2020*. Diunduh dari <https://jabarprov.go.id/assets/data/menu/Provinsi%20Jawa%20Barat%20Dalam%20Angka%202020.pdf>. Diakses pada tanggal 15 September 2021, pukul 21.59 WIB.
- Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Cirebon. 2021. *Data Internal Kunjungan Wisatawan Kabupaten Cirebon*. Cirebon: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Cirebon.
- Jawa Barat. 2019. *Pemdaprov Jawa Barat dan PJT Sepakat Kembangkan Pariwisata Air*. Diunduh dari <http://disperkim.jabarprov.go.id/2019/06/pemdaprov-jawa-barat-dan-pjt-sepakat-kembangkan-pariwisata-air/>. Diakses pada tanggal 16 September
- Fandy Tjiptono. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goetsch, David L. and Stanley B. Davis. 2009. 5th Edition. *Quality Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kertas Karya
- Kodhyat. 2011. *Kepariwisata Indonesia, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia Republik Indonesia*. Jakarta: Lembaga Studi Pariwisata Indonesia.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Mukhlis, A. P. S. 2008. *Analisis Pengembangan Fasilitas Kawasan Wisata Pantai Trikora Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau (Tugas Akhir)*. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Peraturan Menteri Pariwisata No.27 tahun 2015 Tentang *Standar Pengelolaan Pemandian Air Panas Alami*
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang *Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata*
- Rudi. 2021. *Banyu Panas Palimanan, Ketidaksengajaan Yang Berbuah Keindahan..* Diunduh dari <https://www.nativeindonesia.com/banyu-panas-palimanan/>. Diakses pada tanggal 16 September 2021, pukul 16.54 WIB.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Spillane, J. J. 1994. *Pariwisata Indonesia. Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Kanisius: Yogyakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990. Tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

Utama, I Gusti Bagus Rai, 2016, *Pengantar Industri Pariwisata*, Deepublish, Yogyakarta.

Yoeti, Oka. 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.

Zakiah Daradjat. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung