

PENGARUH DAYA TARIK BAHARI DAN PROMOSI TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI TELUK HALONG DESA ALLANG ASSAUDE KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT

Lucky Sahulata^{1*}, W. Louhenapessy², G. Rehatta³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Pattimura

*Email Corresponding author: luckysahulata@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan promosi terhadap kunjungan wisatawan. Yang diuji dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata dan promosi sebagai variabel independen sedangkan kunjungan wisatawan sebagai variabel dependen. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Teluk Halong dengan sampel sebanyak 50 responden. Alat yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumental, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan (Y) di Teluk Halong Desa Allang Asaude Kabupaten Seram Bagian Barat. Secara simultan dan secara parsial Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan (Y) di Teluk Halong Desa Allang Asaude Kabupaten Seram Bagian Barat yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan tergolong tinggi yakni sebesar 89% sehingga, semakin tinggi Daya Tarik dan Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Teluk Halong, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan berkunjung, begitu pula sebaliknya.

Kata Kunci : Daya Tarik; Kunjungan Wisatawan; Promosi

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of attractions and promotions on tourist visits. What was tested in this research was tourist attraction and promotion as independent variables while tourist visits were the dependent variable. The population and sample in this study were all Halong Bay tourists with a sample of 50 respondents. The tool used to test the quality of data in this research is a questionnaire. The data analysis methods used are instrumental tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The research results show that Attraction (X1) and Promotion (X2) have a positive and significant effect on Tourist Visits (Y) in Halong Bay, Allang Asaude Village, West Seram Regency. Simultaneously and partially Attraction (X1) and Promotion (X2) have a positive and significant effect on Tourist Visits (Y) in Halong Bay, Allang Asaude Village, West Seram Regency, which means H_a is accepted and H_0 is rejected. The results of this research can be concluded that simultaneously it is classified as high, namely 89%, so the higher the attraction and promotion carried out by the management of the Halong Bay tourist attraction, the higher the tourist's decision to visit, and vice versa.

Keywords: Attraction, Promotion, Tourist Visits



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah ditemukannya berbagai macam tempat objek wisata dengan daya tarik dan ciri khas tersendiri, sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke negara Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang menarik pengunjung baik didalam negeri maupun luar negeri, disamping bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa.

Dalam era globalisasi sekarang ini, bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dirancangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup andal juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pengembangan investasi untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini, salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan objek-objek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Salah satu provinsi yang ada dinegara Indonesia dengan potensi kawasan wisata yang tak kalah indah adalah provinsi Maluku, provinsi Maluku dikenal sebagai daerah seribu pulau memiliki potensi dan daya tarik wisata yang sangat besar, terutama untuk pengembangan wisata bahari serta didukung oleh wisata sejarah, dan wisata budaya potensi dan daya tarik wisata sangat tersebut tersebar hamper merata disetiap daerah diprovinsi Maluku dan sangat potensial untuk dijadikan destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan dari dalam dan luar negeri, setiap daerah diprovinsi Maluku juga, memiliki potensi wisata alam yang beragam dan dapat dikembangkan menjadi objek wisata sebagai daya tarik bagi wisatawan, objek wisata alam yang terdapat di provinsi Maluku antara lain objek wisata danau, objek wisata pantai, objek wisata goa, objek wisata air terjun, dan objek wisata alam lainnya dengan keunikan dan panorama alam yang indah.

Desa Allang Asaude terletak di pulau Seram Kabupaten Seram Bagian Barat Kecamatan Hunimua Belakang, Desa Allang Asaude memiliki objek wisata yang bernilai ekonomi tinggi salah satunya yaitu wisata teluk halong. Karakteristik utama pariwisata di Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB) adalah mengandalkan panorama atau bentang alam yang indah, budaya tradisional yang masih terjaga. Perpaduan antara berbagai objek wisata yang menarik dan sentuhan manajemen modern berdampak positif bagi perkembangan industri pariwisata di Kabupaten Seram Bagian Barat(SBB). Objek wisata yang ada di sana yaitu teluk halong.

Objek wisata yang menjual eksotisme bentang alam dan nuansa masyarakat tradisional banyak diminati oleh wisatawan lokal, Dengan kecenderungan pariwisata semacam itu kehidupan masyarakat kreasi seni dan budaya yang terangkum dalam paket wisata lebih diminati para wisatawan. Oleh sebab itu menjadi berkah tersendiri bagi dunia pariwisata di kabupaten seram bagian barat (SBB) yang kaya dengan kearifan lokal mudah dijumpai disana. Keindahan alam tersebut menjadi bekal penting untuk

berinvestasi di sektor pariwisata di kabupaten seram bagian barat (SBB). Akses jalan yang baik, air bersih, listrik telah tersedia.

Sebagai salah satu objek pariwisata yang ada di Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB), kini telah dibangun objek wisata yang bernama teluk halong yang terletak di Kabupaten Seram Bagian Barat, Kecamatan Huamual belakang, desa Allang Asaude. Objek wisata ini sangatlah indah dan penuh potensi, kawasan ini siap dijadikan objek wisata baru bagi masyarakat karena mempunyai daya tarik tersendiri. Sehingga berdirilah sebuah objek wisata yang bernuansa lautan yang sangat indah, begitulah objek wisata desa allang asaude yang dinamakan yang penuh potensi, Objek wisata teluk halong memiliki konsep sebagai daerah tujuan wisata keluarga, sehingga semua orang dari berbagai usia dapat menikmati kenyamanan dan keindahan yang ditawarkan oleh tempat ini. Selain itu berbagai promosi yang dilakukan para petugas pengelola baik dalam bentuk sosial media: instagram, facebook dan tiktok dan youtube sehingga dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung menikmati indahnya objek wisata teluk halong. Wisata teluk halong juga sangat cocok digunakan menjadi tempat untuk bersantai sembari melihat pemandangan dan panorama alam yang indah .

Spillane (1987) mengemukakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menuaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Pariwisata juga merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menuaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Bukan merupakan kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini.

Di Indonesia ada berbagai jenis tempat wisata yang tentunya sering kita kunjungi. Tempat wisata itu antara lain : pantai, taman, laut, hutan, pegunungan, pusat perbelanjaan atau mall, tempat bersejarah, museum, sentra kuliner, danau, waduk, situ, kolam renang, alun-alun, pemandian air panas, kebun binatang, air terjun, taman bunga dan buah, dan lain sebagainya. Menurut soekadijo dalam setianingsih (2006) modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada 3 diantaranya: 1) Modal dan potensi alam. Alam merupakan salah satu faktor pendorong seorang melakukan perjalanan wisata karena ada orang berwisata hanya sekedar menikmati keindahan alam, ketenangan alam,serta ingin menikmati keahlian fisik, flora dan faunanya; 2) Modal dan potensi kebudayaannya yang dimaksud potensi kebudayaan dalam arti luas bukan hanya meliputi seperti segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sehingga diharapkan wisatawan atau pengunjung bisa bertahan dan dapat bisa menghabiskan waktu di tengah-tengah kehidupan masyarakat dengan kebudayaan yang dianggap menarik; dan 3) Modal dan potensi manusia. Manusia dapat dijadikan atraksi wisata yang berupa kunikan-keunikan adat istiadat maupun kehidupannya namun jangan sampai martabat dari manusia tersebut direndahkan sehingga kehilangan martabatnya sebagai manusia. Selain faktor pendorong, adapun juga yang menjadi faktor penghambat bagi berkembangnya objek suatu tempat wisata khususnya di Desa Allang Asaude yakni Masih kualitas pariwisata di desa allang asaude diakibatkan karena kurang adanya pengembangan, pengelolaan, dan perawatan terhadap potensi wisata. Keterbatasan sarana prasarana penunjang pariwisata juga merupakan masih rendahnya kualitas pariwisata rendahnya di desa Allang Asaude.

Wisata bahari adalah suatu bentuk kegiatan wisata atau refreasing yang berkaitan dengan air pantai, laut dan danau. Kegiatan ini misalnya saja seperti bermain *sky Air*, *Jet*

Sky, berenang, speed boat, menyelam dan kegiatan laut yang menikmati keindahan bawah laut. Kementerian Pariwisata (2014), sektor wisata adalah objek wisata yang dibuat untuk memberikan fasilitas rekreasi.

Promosi dilakukan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dalam mengunjungi objek-objek wisata alam terdekat. dalam aktivitas pemasaran, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli). Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Sedangkan, menurut Basu Swastha Dharmmesta, promosi adalah proses yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

Perkembangan dunia digital yang cukup pesat ini, tentu saja Anda tidak akan asing dengan sosial media. Saat ini sosial media digunakan untuk berbagai hal termasuk untuk promosi wisata. Dilansir dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pengguna internet di Indonesia saat ini sekitar 63 juta jiwa. Kemudian untuk 95% dari data tersebut mengakses internet untuk bermain di jejaring sosial.

Dari data tersebut sudah terlihat bagaimana potensi yang bisa didapatkan dari promosi di sosial media. Semakin banyak orang yang mengakses media sosial, maka semakin besar pula peluang untuk mempromosikan produk atau jasa agar dilirik penggunanya. Sebenarnya penggunaan media sosial untuk promosi sudah lama digunakan oleh pelaku bisnis. masih banyak pelaku usaha yang belum memaksimalkan medsos untuk promosi produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan untuk memanfaatkan sosial media dengan tepat. Apalagi dimasa pandemi seperti saat ini, yang melemahkan perekonomian dari berbagai aspek termasuk pariwisata. Sejak munculnya *covid-19* ke Indonesia, sudah banyak destinasi wisata yang ditutup untuk menurunkan penyebaran virus corona. Hal ini tentu saja menyebabkan banyak orang harus kehilangan pekerjaannya. Selain itu pendapatan negara dari sektor pariwisata juga ikut menurun, karena menurunnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung Tetapi bukan berarti pelaku usaha yang ada di dunia pariwisata menyerah akan masalah ini. Banyak pelaku usaha yang terus berusaha agar tempat usahanya tetap hidup. Salah satunya dengan memanfaatkan sosial media untuk tetap berinteraksi dengan wisatawan. Walaupun tempat wisata ditutup sementara jangan sampai promosi terhenti.

Pemilik usaha tetap bisa mempromosikan tempat wisata saat pandemi melalui jalur online. Salah satunya dengan menggunakan sosial media, bisa melalui *facebook*, *instagram*, *twitter*, *tiktok*, dan jejaring sosial lainnya. Sehingga pada saat wisatawan sudah diperbolehkan melakukan perjalanan wisata, destinasi wisata tersebut bisa menjadi tujuan bagi para pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis penelitian yaitu penelitian *ex post facto* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Ex post facto* yang berarti setelah kejadian.

Menurut Gay (Husein Umar, 2005), *ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara menentukan akibat lalu menemukan sebab. Penelitian *ex post facto* juga dapat didefinisikan dengan “penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi yang kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut” (Maturidi, 2014:11). Sumber data dalam penelitian yakni terdiri dari 1) Sumber data primer, Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari lapangan penelitian. Baik pengamatan langsung maupun wawancara kepada subjek dan informan. Yang dalam hal ini teknik yang digunakan dalam menentukan subjek penelitian yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan 2) Data Sekunder, yang diperoleh dengan cara mengambil data dari buku, jurnal, serta aturan-aturan yang berkaitan dengan judul penelitian penulis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni kuisisioner dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan yakni:

a. Uji Instrumen

- 1) Uji validitas, Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket atau kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment Coefficient (r)*.
- 2) Uji reliabilitas, uji ini dilakukan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas menggunakan program komputer *Statistical Program for Society Science (SPSS versi 23)* yang memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*.

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji heterokedastisitas

Tabel 1. Variabel Penelitian, Defenisi Operasional Variabel, dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator
Daya Tarik Wisata (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan • Keindahan • Keanekaragaman • Buatan manusia (wahana buatan)
Promosi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi • Kualitas • Kuantitas • Waktu • Ketepatan
Kunjungan Wisatawan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung Kembali • Kesiediaan merekomendasikan

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang kemudian dijadikan variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Skala Pengukuran

No	Keterangan	Uraian	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teluk Halong merupakan tempat wisata yang terletak di Kabupaten Seram Bagian Barat, Kecamatan Huamual belakang, desa Allang Asaude. Teluk Halong merupakan ikon dari Allang Asaude, dikelilingi oleh hutan mangrove, pasir putih, dan juga tebing karst yang tersusun rapi dengan indah, wilayah Teluk Halong ini termasuk didalamnya Puncak Gunung Belanda yang mana ketika melakukan pendakian terdapat spot foto yang sangat mirip dengan kepulauan Raja Ampat. Selain Teluk Halong, terdapat beberapa pulau yang ada disekitarnya yang juga memiliki potensi yang indah.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 50 orang yang peneliti temui yaitu kepada pengunjung yang berada di objek wisata Teluk Halong, desa Allang Asaude Kabupaten SBB pada saat melakukan penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
Daya Tarik Wisata	X1.1	0,400	0,2787	Valid	
	X1.2	0,607	0,2787	Valid	
	X1.3	0,700	0,2787	Valid	
	X1.4	0,588	0,2787	Valid	
	X1.5	0,533	0,2787	Valid	
	X1.6	0,566	0,2787	Valid	
	X1.7	0,624	0,2787	Valid	
	X1.8	0,625	0,2787	Valid	
	Promosi	X2.1	0,556	0,2787	Valid
		X2.2	0,583	0,2787	Valid
X2.3		0,600	0,2787	Valid	
X2.4		0,674	0,2787	Valid	
X2.5		0,362	0,2787	Valid	
X2.6		0,619	0,2787	Valid	
X2.7		0,492	0,2787	Valid	
X2.8		0,562	0,2787	Valid	
X2.9		0,660	0,2787	Valid	
X2.10		0,426	0,2787	Valid	
Kunjungan wisatawan	Y1	0,688	0,2787	Valid	
	Y2	0,640	0,2787	Valid	
	Y3	0,279	0,2787	Valid	
	Y4	0,708	0,2787	Valid	
	Y5	0,600	0,2787	Valid	
	Y6	0,628	0,2787	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3 Hasil Uji validitas, terlihat bahwa setiap item dari variabel X1, X2, dan Y memiliki hasil yang valid.

Uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,717	Reliabel
Promosi (X2)	0,748	Reliabel
Kunjungan Wisatawan(Y)	0,602	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, dilihat bahwa variabel daya tarik wisata, variabel promosi dan variabel kunjungan wisatawan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel, artinya nilai yang diperoleh oleh variabel daya tarik wisata, variabel promosi dan variabel kunjungan wisatawan dapat dipercaya sehingga dapat dipakai untuk pengolahan data selanjutnya.

Hasil analisis data

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.221		.350	.728
	Daya Tarik	.401	.145	.504	2.763	.008
	Promosi	.293	.119	.451	2.474	.017

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan

Tabel 5 di atas yakni hasil olahan data regresi maka persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 427 + 0,401 + 0,293 + e$$

Dimana :

Kostanta sebesar 0.427 menyatakan bahwa apabila daya tarik (X1), dan promosi (X2) bernilai nol maka nilai kunjungan wisatawan di Teluk Halong adalah 0.427

a. Variabel Daya Tarik (X1)

Variabel X1 sebesar 0.401 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel daya tarik maka dapat menyebabkan kenaikan kunjungan wisatawan pada wisatawan di Teluk Halong. Nilai koefisien regresi pada variabel daya tarik bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/ searah antara daya tarik dengan kunjungan wisatawan

b. Variabel Promosi (X2) Variabel X2 sebesar 0.293 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel promosi maka dapat menyebabkan kenaikan kunjungan wisatawan di Teluk Halong Nilai koefisien regresi pada variabel promosi bertanda positif, searah antara promosi dengan kunjungan wisatawan. Artinya wisatawan dalam memutuskan kunjungannya di Teluk Halong didasarkan pada promosi yang diberikan pengelola Teluk Halong.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada objek wisata Teluk Halong Desa Allang Asaude, Kabupaten SBB, diketahui karakteristik responden yang diteliti

mayoritas adalah perempuan dengan presentase 52% atau 26 responden dan laki-laki sebanyak 48%. Peneliti berpendapat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan karena perempuan lebih Tertarik dengan pemandangan alam dan spot foto yang indah dibandingkan laki-laki. Berdasarkan usia responden, mayoritas berusia <20 tahun dengan presentase 44% atau sebanyak 22 responden. Berdasarkan pendapatan, mayoritas berpendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan presentase 58% atau 29 responden.

Hasil uji instrumental penelitian diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari masing-masing variabel daya tarik, variabel promosi, dan variabel kunjungan wisatawan adalah valid, dan dari uji realibilitas untuk variabel daya tarik, variabel promosi dan variabel kunjungan wisatawan diperoleh nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan. Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk X1 (daya tarik) sebesar 14.990 dengan nilai *tolerance* 0.67; nilai VIF untuk X2 (promosi) sebesar 14.990 dengan nilai *tolerance* 0.67. dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu layak digunakan.

Hasil olah data analisis linear berganda diperoleh variabel daya tarik (X1), variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik wisata dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan, artinya semakin tinggi tingkat daya tarik wisata maka semakin tinggi jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata Teluk Halong. Oleh sebab itu, H1 penelitian “diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial daya tarik wisata terhadap minat kunjungan” diterima dan H0 ditolak. Hasil uji f menunjukkan bahwa $202,404 > 3.19$ dengan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel daya tarik (X1), promosi (X2) terhadap kunjungan wisatawan (Y), dan besarnya presentase yang dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata (X1), variabel promosi (X2) terhadap kunjungan wisatawan (Y) tergolong tinggi yakni sebesar 89%.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan tentang pengaruh Daya Tarik Bahari dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan di Teluk Halong, Desa Allang Asaude, Kabupaten Seram Bagian Barat. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa 1) Daya Tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan Berkunjung (Y) di Teluk Halong, Desa Allang Asaude, Kabupaten Seram Bagian Barat.; 2) Promosi (X2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan Berkunjung (Y) di Teluk Halong, Desa Allang Asaude, Kabupaten Seram Bagian Barat; dan 3) Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2). Daya tarik dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan Berkunjung (Y) di Teluk Halong, Desa Allang Asaude, Kabupaten Seram Bagian Barat. Hasil

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, semakin tinggi Daya Tarik dan Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Teluk Halong maka semakin tinggi pula Kunjungan Wisatawan, begitu pula sebaliknya.

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengelola objek wisata Teluk Halong. Bagi Pihak pengelola, agar mempertahankan serta meningkatkan dan menambah inovasi baru terhadap Daya Tarik agar wisatawan selalu dan semakin tertarik untuk berkunjung dan tetap mempromosikan objek wisata Teluk Halong, Desa Allang Asaude, Kabupaten Seram Bagian Barat, melalui berbagai jejaring sosial yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I. (2017). Konservasi Permainan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kampung (Studi Kasus Kampung Dolanan Sidowayah, Kabupaten Klaten). Bapenas. (2016). Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nasional. Jumlah Wisatawan.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24 (1), 1-6
- 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), 1-12
- Deni, M & Winarnib, S. (2017). "Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang".
- Ghozali, I. (2003), Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, dkk. (2017). "Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi". *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.
- Hilal, W. (2020). "Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Museum Monumen Yogya Kembali"
- Irfandi, & N. (2019). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Pekanbaru".
- Lapian, S. Q. W. (2015). Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1079-1088.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 2(2), 91-99.
- Maulana, Sapri, (2020). Pantai Panrita Lopi Kecamatan Muara Badak. <http://www.google.com/amp/s/www.kompas.tv/amp/article/121888/videos/wisat-a-pantai-panrita-lopi>. (diakses 1 Maret, 2021)

Mudiantono & Purnomo, A. B. (2005) Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6 (2),173-192 .