

# PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN ACARA JAMUAN MAKAN MALAM G20 INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE GARUDA WISNU KENCANA, BALI

Dinar Sukma Pramesti<sup>1\*</sup>, Febriana<sup>2</sup>, dan Deddy Kurniawan Halim<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Politeknik Internasional Bali

<sup>2</sup> Universitas Persatuan Islam

\* E-mail: dinar.pramesti@pib.ac.id

## Abstrak

Tahun 2022 Bali terpilih untuk menjadi tempat penyelenggaraan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 Indonesia. Ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan salah satunya adalah acara jamuan makan malam yang bertajuk *Welcoming Dinner and Cultural Performance G20 Indonesia*. Acara ini berlokasi di destinasi wisata Garuda Wisnu Kencana (GWK). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen daya tarik wisata yang ada di GWK terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan ke Garuda Wisnu Kencana, Bali. Penelitian ini merupakan penelitian *mixed methode* dengan Teknik analisis *statistic* menggunakan SPSS. Responden adalah 50 wisatawan domestik dan pernah berkunjung ke GWK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik wisata G20 Indonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK. Kemudian komponen daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK. Diharapkan penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi wisata guna mengetahui aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata.

**Kata kunci:** Daya tarik wisata, G20, GWK

## Abstract

*In 2022, Bali was chosen as the venue for the G20 Indonesia Summit. Several activities were carried out, one of which was a dinner entitled 'Welcoming Dinner and Cultural Performance G20 Indonesia.' This event took place at the Garuda Wisnu Kencana (GWK) tourist destination. The research aims to determine the influence of the tourist attraction components at GWK on tourists' decisions to revisit Garuda Wisnu Kencana in Bali. This research is a mixed-method study that employs statistical analysis techniques using SPSS. The respondents included 50 domestic tourists who had previously visited GWK. The research results indicate that the tourist attraction of G20 Indonesia has a significant and positive influence on the decision to return to GWK. However, the tourist attraction component does not have a significant and positive effect on the decision to revisit GWK. It is hoped that this research can provide insights for tourist destination managers to identify the factors that influence tourists decisions to revisit a tourist destination.*

**Keywords:** Tourist attraction, G20, GWK"

## PENDAHULUAN

Salah satu daya tarik wisata buatan yang terkenal di Bali yaitu Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana (GWK). GWK dibangun di kawasan bukit kapur di kaki pulau Bali yaitu desa Ungasan, Kuta, Badung Bali. GWK adalah salah satu destinasi wisata di Bali yang menerapkan desain arsitektur non tradisional Bali. Arsitektur non tradisional Bali adalah hasil karya arsitektur yang tidak menerapkan norma-norma arsitektur tradisional Bali secara utuh tetapi menampilkan gaya arsitektur tradisional Bali (Gantini, 2009).

GWK menampilkan sebuah patung Dewa Wisnu yang sedang mengendarai burung Garuda dengan landasan suatu bangunan (Nadiasa et al., 2006). Patung Dewa Wisnu

tersebut merupakan hasil karya seniman patung di Bali yaitu Nyoman Nuarta. Patung GWK merupakan patung terbesar di dunia serta patung tertinggi ketiga di dunia. Patung GWK memiliki tinggi 121 meter, dengan lebar Patung 65 meter. Jika dibandingkan dengan tinggi Patung Liberty di Amerika, yang hanya 93 meter, maka Patung GWK Bali lebih tinggi 28 meter lengkap dengan latar belakang budaya dan sejarahnya. Hal inilah yang mendasari GWK diharapkan mampu menjadi ikon pariwisata Bali Nadiasa et al., 2006).

Sayangnya, Supina (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, setelah satu tahun diresmikan ternyata sebanyak 87,5% responden yang berasal dari 28 negara diberbagai belahan dunia tidak mengetahui

kehadiran GWK sebagai ikon pariwisata Bali, dan tentu saja karena kehadirannya tidak diketahui, maka tidak ada dampak berarti yang dihasilkan dari ikon pariwisata tersebut. Rendahnya tingkat pengetahuan akan kehadiran ikon pariwisata GWK menurut Supina salah satunya disebabkan oleh metode pemasaran GWK yang masih kurang optimal.

Tahun 2022 menjadi tahun penting bagi Bali. Sebagai destinasi wisata yang telah sukses di Indonesia, Bali terpilih untuk menjadi tempat penyelenggaraan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 Indonesia. Ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan dalam KTT G20 Indonesia, salah satunya yang menjadi sorotan adalah acara jamuan makan malam yang bertajuk *Welcoming Dinner and Cultural Performance* G20 Indonesia. Acara ini berlokasi di GWK tepatnya di area Lotus pond dengan pemandangan langsung ke patung GWK. Lotus pond merupakan tenggara (*landmark*) terbesar di GWK. Lotus pond menjadi panggung untuk menampilkan keberagaman dan keindahan budaya serta alam Indonesia. Seluruh elemen yang ada di Lotus pond dimanfaatkan sebagai panggung untuk memperkenalkan Indonesia kepada tamu mancanegara yang hadir pada acara tersebut. Tebing di sekeliling Lotus pond digunakan sebagai layar, penonton bisa melihat proyeksi video tentang Indonesia di tebing.

Penyelenggaraan jamuan makan malam G20 Indonesia di GWK telah sukses diselenggarakan dan tengah menjadi sorotan di dunia maya. Video acara jamuan makan malam diunggah pada youtube telah ditonton kurang lebih 1,7 juta orang di seluruh dunia ([jambitribunnews.com](http://jambitribunnews.com), 2022). Melalui kegiatan tersebut sebenarnya bisa menjadi salah satu media promosi untuk semakin memperkenalkan GWK dimata wisatawan dan menarik keputusan berkunjung kembali wisatawan. Higgins-Desbiolles (2018) mengungkapkan bahwa acara pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata.

Damster & Tassiopoulos (2005) juga menambahkan bahwa acara pariwisata dapat menciptakan citra yang menguntungkan bagi suatu destinasi, memperluas wisata tradisional, mengembangkan permintaan wisatawan lebih merata melalui suatu daerah dan untuk menarik wisatawan asing dan domestik. Dalam hal ini acara pariwisata dapat menciptakan persepsi pada wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali dan menciptakan rasa suka atau senang sehingga mendorong wisatawan untuk

menjelajahi lebih lanjut suatu destinasi wisata. Direktur Operasional GWK Cultural Park, Astayasa mengungkapkan bahwa sebelum adanya KTT G20 kunjungan wisatawan ke GWK per hari mencapai 1500 atau 2000 wisatawan. Pasca menjadi lokasi jamuan makan malam G20 Indonesia, kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berwisata ke GWK, melonjak mendekati jumlah kunjungan sebelum pandemi Covid-19 yaitu mencapai sekitar 5500 per hari ([tvonenews.com](http://tvonenews.com), 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul pemikiran perlunya sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan ke Garuda Wisnu Kencana, Bali. Penelitian ini perlu dilakukan sebagai bahan masukan bagi pengelola destinasi wisata guna mengetahui aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Pustaka pertama adalah penelitian oleh Supina (2019) berjudul Pengetahuan Wisatawan Mancanegara atas Kehadiran Patung Garuda Wisnu Kencana sebagai Ikon Pariwisata Indonesia. Penelitian Supina dilatarbelakangi satu tahun setelah diresmikannya GWK, belum ada kegiatan besar yang dapat mengundang wisatawan berkunjung kembali serta belum adanya penelitian pada ikon pariwisata ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebanyak 87,5% responden yang berasal dari 28 negara diberbagai belahan dunia tidak mengetahui kehadiran ikon pariwisata baru ini, dan tentu saja tidak ada dampak berarti yang dihasilkan dari ikon pariwisata tersebut. Penelitian ini dijadikan pustaka karena melatarbelakangi diangkatnya penelitian mengenai GWK namun dari sisi yang berbeda. Penelitian Supina dilakukan setelah setahun diresmikannya GWK, namun penelitian yang akan peneliti lakukan, dilakukan setelah adanya acara jamuan makan malam G20 Indonesia yang dilaksanakan di GWK.

Pustaka kedua yang digunakan yaitu penelitian oleh Pratiwi and Prakosa, (2021) berjudul Pengaruh Media Sosial, *Event* Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap keputusan Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media social, acara pariwisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa media social memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Penelitian ini dijadikan Pustaka karena memiliki metode dan topik penelitian yang sama yaitu terkait dengan pengaruh social media dan acara pariwisata terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.

Penelitian ketiga yaitu penelitian berjudul Pengaruh Daya Tarik Budaya Tari Kecak Sebagai Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Garuda Wisnu Kencana oleh Novanda et al (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tari Kecak yang ditampilkan di GWK merupakan salah satu daya tarik wisata yang menarik bagi wisatawan sehingga mau berkunjung ke Bali. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa visi pengelola GWK adalah menjadi destinasi wisata terbaik yang mendukung pelestarian dan perkembangan seni budaya di Bali. Pementasan tari kecak sebagai daya tarik wisata di GWK berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan hampir 50%.

Penelitian keempat yaitu penelitian oleh Arcana (2017) berjudul *The Correlation of Event Tourism towards Travel Motivation and Its Impact on Destination Image of Bali*. Penelitian ini dilatar belakangi Bali yang mengalami penurunan citra destinasi setelah serangan teroris pada tahun 2002 dan 2005 telah terjadi, berupaya menggunakan acara pariwisata untuk mengembalikan citra Bali. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada korelasi positif pelaksanaan acara pariwisata terhadap motivasi perjalanan dan dampaknya dalam membangun citra destinasi Pulau Bali itu sendiri. Penelitian ini dijadikan Pustaka karena menyatakan bahwa acara pariwisata merupakan hal penting yang perlu menjadi perhatian guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bali.

Penelitian kelima yaitu penelitian berjudul *Marketing Strategy Formulation And Implementation At The Garuda Wisnu Kencana Culture Park To Create Word Of Mouth Marketing* oleh Putra & Desiana (2013), Penelitian berlokasi di GWK yang merupakan landmark pariwisata Bali yang menjadi simbol seni dan budaya. Hasil penelitian mengungkapkan dilihat dari segmentasi, GWK dalam hal ini mengambil semua segmen masyarakat yang ada di seluruh dunia, laki-laki dan perempuan dari segala usia, menasar semua wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dilihat dari positioning, dalam hal ini GWK memosisikan diri sebagai kawasan wisata dengan keunikan dan

kelengkapan fasilitasnya akan berbeda dengan obyek wisata lainnya, yang mencuat sebagai kawasan wisata Indonesia dan Landmark dunia. Penelitian ini dijadikan Pustaka karena menguraikan mengenai GWK sehingga bisa menjadi referensi untuk mengulas gambaran umum GWK.

Penelitian keenam oleh Sihotang & Sukaatmadja (2021) *The Role Of Tourism Attraction Mediate The Effect Of Service Quality On The Revisit Intention At Garuda Wisnu Kencana (GWK) Bali*. Penelitian ini dilatar belakangi hipotesis bahwa kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata. Kualitas pelayanan termasuk didalamnya yaitu daya tarik wisata di tempat wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berimplikasi pada GWK Bali dalam meningkatkan niat untuk mengunjungi manajemen wisata lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah inovasi tempat wisata. Penelitian ini dijadikan Pustaka karena menjadi referensi bahwa daya tarik wisata yang dimiliki GWK berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.

Penelitian ketujuh adalah penelitian oleh Nurbaeti et al., (2021) berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Danau Cipondoh adalah salah satu obyek wisata yang ada di Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh. Penelitian ini dijadikan Pustaka karena dapat menjadi referensi terkait dengan pengaruh daya tarik wisata yang memiliki orisinalitas, pemandangan yang indah, variatif, langka, memiliki lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan yang beraspal dan berbeton, jarak waktu tempuh sangat dekat, harga yang standar dan terjangkau juga memiliki fasilitas yang cukup memberikan dampak kepada para wisatawan untuk berkali-kali berkunjung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di GWK. GWK dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan destinasi wisata ikonik di Bali yang digadang gadang sebagai ikon pariwisata Bali.

GWK juga dipilih karena merupakan tempat penyelenggaraan acara jamuan makan malam G20 Indonesia dan telah sukses terselenggara serta menjadi trending topik di media sosial. Sebelum diadakannya acara jamuan makan malam G20 Indonesia, beberapa penelitian menyebutkan bahwa GWK memiliki jumlah kunjungan yang relative sedikit jika dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Bali seperti Uluwatu dan Tanah Lot. Keberadaan GWK juga kurang diketahui oleh wisatawan (Supina, 2019). GWK berlokasi di Jl. Raya Uluwatu, Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali.

Penelitian ini menggunakan mix methode yaitu perpaduan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 50 responden yang pernah mengunjungi GWK dengan menggunakan google form. Skala yang digunakan dalam kuisisioner adalah skala likert 1-5. Skala ini digunakan sebagai tolak ukur antara sangat setuju dan sangat tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Responden yang dipilih adalah wisatawan domestik yang pernah mengunjungi GWK. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi.

Penelitian ini mengkombinasikan dua jenis data. Data kualitatif merupakan data dalam bentuk teks atau naratif, deskriptif, dokumen, gambar yang didapatkan langsung melalui observasi di lapangan. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain berupa data gambaran umum dan karakteristik GWK. Data kuantitatif yang digunakan berupa data hasil kuisisioner melalui survey.

Sumber data digunakan untuk memecahkan masalah yang ada, sehingga tujuan dapat tercapai. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2015) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, merupakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan yaitu bersumber dari wisatawan dan pengelola destinasi wisata, sedangkan untuk data sekunder bersumber dari literatur, situs internet, dan artikel.

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa alat tulis, alat rekam, pedoman observasi, dan pedoman survei. Untuk

memudahkan saat melakukan pengamatan atau mencari data di lapangan maka ditentukan variabel dan indikator penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator penelitian

Variabel	Sub variabel
Daya tarik wisata	Atraksi
	Aktivitas
	Fasilitas
	Lokasi
	Akses
	Paket
Keputusan berkunjung kembali	Keputusan berkunjung kembali

Sumber: Cooper (1993)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, penyebaran kuisisioner dan wawancara. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai situasi dan kondisi GWK. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen yang diperoleh dari instansi kantor pengelola GWK seperti data jumlah kunjungan wisatawan domestik serta artikel atau jurnal yang terkait dengan penelitian ini. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan tanggapan wisatawan terhadap daya tarik wisata GWK. Kuisisioner diukur menggunakan Skala Likert. Wawancara dilakukan terhadap responden penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu siapa saja wisatawan domestik yang pernah ke Bali dijadikan responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Penentuan jumlah sampel di tentukan berdasarkan Sugiyono (2013) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30- 500 responden.

Teknik analisis yang digunakan menggunakan SPSS meliputi tiga tahap yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda.

## HASIL

Pada bagian hasil akan memaparkan mengenai karakteristik daya tarik wisata GWK yang terdiri dari *attraction, accesibility, amenity dan ancillary*. Kemudian gambaran acara jamuan makan malam G20 di GWK dan karakteristik responden penelitian yang dibagi menjadi, data asal responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, motivasi berkunjung ke Bali, partner berkunjung, pengetahuan mengenai GWK, frekuensi berkunjung ke GWK, tujuan datang ke GWK

dan pengetahuan terkait GWK sebagai lokasi jamuan makan malam G20 di Indonesia.

### 1. Karakteristik daya tarik wisata

- **Atraksi**, Berdasarkan survey yang dilakukan pada media sosial dan web GWK, dapat diketahui bahwa GWK Bali sebagai salah satu taman budaya di Bali memiliki berbagai daya tarik yang mampu membuat pengunjung merasakan keseruan. Daya tariknya yaitu wisatawan dapat menyaksikan berbagai pertunjukan atau atraksi budaya regular seni tari seperti: Balinese Dance, Barong Keris Dance, Pragmen tari Garuda Wisnu Kencana, Nusantara Dance, Okokan Parade, Joged Bumbung, dan Kecak Dance. Terdapat juga atraksi pertunjukan lain seperti konser music, kembang api di malam tahun baru, parade ogoh-ogoh menjelang nyepi. Selain atraksi, terdapat juga berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di GWK seperti: (1). Menonton film animasi di bioskop garuda, (2). Menyantap makanan di Beranda, (3). Bersantai dan naik Segway melalui Lotus Pond, (4). Berbelanja di Kencana Souvenir, (5). Berdandan dan berfoto dengan Pakaian Adat Bali di Studio Foto GWK, (6). Berfoto di depan Patung GWK yang megah
- **Fasilitas**, Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan berkunjung ke GWK, diketahui bahwa GWK Bali memiliki berbagai fasilitas yaitu; (1). Lotus Pond, (2). Plaza Garuda, (3). Plaza Wisnu, (4). Indraloka Garden, (5). Street Theater, (6). Kencana Souvenirs, (7). Asana Artseum, (8). Plaza Kura-Kura, (9). Tirta Agung, (10). Jendela Bali.
- Akses, GWK berlokasi di kabupaten Badung yang merupakan daerah yang paling banyak memiliki destinasi wisata di Bali. Akses untuk menuju GWK sangat mudah karena lokasinya yang strategis, dijalan raya Uluwatu Ungasan. Angkutan umum menuju GWK Bali cukup terbatas adanya, biasanya berupa bus Sarbagita. Ada beberapa rute bus tersebut yang melewati GWK Bali yang bisa kita temukan dari kota Denpasar. Jika kesulitan mencari bus, sebaiknya menggunakan angkutan

umum seperti ojek yang saat ini sudah sangat mudah didapatkan di Bali dengan aplikasi khusus atau menyewa motor untuk digunakan sendiri yang banyak ditemukan di kawasan Kartika Plaza, Pantai Kuta hingga Seminyak. Bisa juga dengan menggunakan jasa mobil travel.

- Paket Wisata, GWK memiliki dua pilihan paket wisata yang ditawarkan yaitu tiket regular dan ultimate yang dapat dipesan melalui online maupun langsung membeli di lokasi yaitu pada loket penjualan tiket. Berikut gambar yang menunjukkan informasi terkait dengan paket wisata yang ada di GWK: ([Gambar](#))

### 2. Gambaran umum jamuan makan malam G20 di GWK

Acara jamuan makan malam merupakan bagian dari KTT G 20 yang dihadiri 300-400 orang delegasi pada Selasa malam, 15 November 2022 di GWK, Badung, Bali. Acara jamuan makan malam ini cukup menyita perhatian masyarakat nasional dan internasional. Dalam jamuan makan malam KTT G20 kali ini, para undangan disuguhi beragam menu makanan Nusantara dari berbagai daerah seperti Bali, Jawa, Sulawesi Utara, Lampung, Sumatra Barat, Sumatra Utara, hingga Aceh. Pertunjukan budaya bertajuk sama dengan tema G20 Indonesia, Recover Together, Recover Stronger, terdiri atas empat babak yang menggambarkan situasi sulit akibat pandemi Covid-19. Namun di balik kesulitan itu, juga terdapat peluang kuat untuk tumbuh lebih kuat dan tetap optimistis. Makna pertunjukan tersebut untuk mengingatkan semua pihak mulai berpegangan tangan bersama, hidup rukun, dan menyebarkan kebahagiaan.

### 3. Karakteristik Responden Penelitian

- **Asal**, Kuesioner disebarkan kepada 50 responden melalui online. responden pada penelitian ini berasal dari enam pulau di Indonesia. Jumlah responden terbanyak berasal dari pulau Jawa sebanyak 27 responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berasal dari pulau NTB dan Kalimantan yaitu masing-masing sebanyak 1 responden. Sehubungan dengan penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui media daring dengan

metode simple random sampling, dan menunjukkan hasil asal responden paling banyak ada di Jawa maka menunjukkan bahwa sebaran kuesioner ini lebih banyak tersebar pada wisatawan domestik asal pulau Jawa.

- 
- **Jenis Kelamin**, karakteristik jenis kelamin responden diperoleh responden perempuan sebanyak 28 orang dengan presentase sebesar 56% dan responden laki laki yaitu sebanyak 22 orang dengan presentasi sebesar 44%. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 56%.
- **Usia**, Berdasarkan karakteristik umur responden sebagian besar responden berumur antara 27 – 45 tahun yaitu sebesar 78%. Pembagian rentang usia ini hanya untuk mengetahui rentang usia wisatawan yang paling aktif dalam melakukan kegiatan wisata. Dimana usia antara 17- 45 tahun termasuk dalam kategori generasi Z dan milenial yang merupakan usia wisatawan yang paling aktif melakukan kegiatan wisata.
- **Pendidikan terakhir**, responden yang berpendidikan terakhir SMP adalah 0, berpendidikan terakhir SMA sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 4%, berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 10%, berpendidikan terakhir S1 sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 74%, berpendidikan terakhir S2 sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 12%.
- **Profesi**, sebanyak 25 orang atau 50% berprofesi sebagai traveler, blogger dan youtuber. Sebanyak 16 orang atau 32% merupakan pegawai swasta. Sebanyak 5 orang atau 10% sebagai pegawai pemerintah serta masing masing sebanyak 2 orang atau 4% merupakan pengusaha dan joga pelajar.
- **Motivasi berkunjung ke Bali**, sebanyak 28% menjawab bahwa berkunjung ke Bali karena ingin menghilangkan kejenuhan. Sebanyak 30% menjawab berkunjung ke Bali karena ingin mengetahui destinasi-destinasi baru di Bali maupun destinasi yang sedang menjadi topik pembicaraan di media sosial. Sebanyak 34% menjawab berkunjung ke Bali karena ingin mengaktualisasikan diri. Sebanyak 2% menyatakan ke Bali karena keinginan untuk merealisasikan mimpi. Sebanyak 4% menyatakan ke Bali karena perjalanan dinas dan 3% ke Bali karena mengunjungi keluarga/teman/kerabat.
- **Partner berkunjung**, sebesar 90% menjawab ke Bali dengan teman/sahabat/kerabat, sisanya sebanyak 5 responden atau sebesar 29% responden menjawab ke Bali sendiri. Tidak ada responden yang menjawab ke Bali dengan agen perjalanan.
- **Pengetahuan GWK**, 100 % responden atau semuanya menyatakan mengetahui keberadaan GWK sebagai destinasi wisata di Bali.
- **Frekuensi kunjungan ke GWK**, sebanyak 70% responden pernah berkunjung 1 kali ke GWK dan 30% menyatakan pernah berkunjung lebih dari 1 kali.
- **Tujuan datang ke GWK**, diketahui bahwa sebanyak 35 orang atau sebesar 70% responden berkunjung ke GWK karena ingin menyaksikan acara tertentu yang diselenggarakan di GWK. Sebanyak 8 responden atau 16% mengunjungi GWK karena ingin melakukan berbagai aktivitas yang ditawarkan GWK. Sebanyak 4 responden atau 8% menjawab bahwa mengunjungi GWK karena ingin menyaksikan atraksi regular yang diselenggarakan di GWK. Masing-masing sebanyak 1 orang atau 2% responden mengungkapkan bahwa mengunjungi GWK karena tersedia fasilitas yang lengkap, memiliki akses yang mudah dan karena lokasi GWK strategis dekat dengan destinasi wisata lainnya.
- **Pengetahuan terkait GWK sebagai lokasi jamuan makan malam G20**, 100% responden tahu GWK dijadikan lokasi jamuan makan malam G20 Indonesia. Dari 50 responden tersebut semuanya juga sudah pernah menyaksikan video atau tayangan penyelenggaraan jamuan makan malam G20 Indonesia di GWK. Sumber informasi terkait dengan tayangan atau video terkait penyelenggaraan jamuan makan malam G20 Indonesia di GWK yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 10% mengetahui dari televisi, sebanyak 2

responden atau 4% mengetahui dari facebook, sebanyak 25 responden atau sebesar 50% mengetahui dari Instagram, sebanyak 10 responden atau sebesar 20% mengetahui dari youtube, sebanyak 3 responden atau sebesar 6% mengetahui dari tiktok dan sebanyak 5 responden atau sebesar 10% mengetahui dari sumber informasi lainnya seperti dari rekan/sahabat melalui wa grup.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan hipotesis melalui uji f diperoleh hasil f hitung sebesar 3.978 yang artinya f hitung lebih besar dari ftabel (3.978 > 2.030) serta nilai probabilitasnya kurang dari 0.05 yaitu 0.000 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berikut adalah hasil uji f dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Hasil Uji F ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.253	14	2.447	3.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.527	35	.615		
	Total	55.780	49			

a. Predictors: (Constant), Atraksi, Aktivitas, Akses, Lokasi, Fasilitas, Paket, Kemeriahan, Keunikan, Keaslian, unsur tradisional, review, Hospitality, tema, simbol

b. Dependent Variable: Berkunjung

Sumber: data primer diolah, 2023

Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel atraksi, aktivitas, akses, lokasi, fasilitas, paket, kemeriahan, keunikan, keslian, unsur tradisional, review, hospitality, tema dan simbol secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK.

#### a. Hubungan Atraksi dengan Keputusan Berkunjung kembali

Daya tarik wisata adalah komponen-komponen yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata, yang akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mau datang berkunjung. Salah satu komponen daya tarik wisata adalah atraksi (Cooper, 1993). GWK memiliki berbagai atraksi wisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Ada berbagai atraksi yang dimiliki seperti Balinese Dance, Barong Keris Dance, Garuda Wisnu Ballet, Nusantara Dance, Barong Keris Dance, Balinese Dance, dan Kecak Garuda Wisnu. Menurut penelitian Novanda et al (2023) tari kecak Garuda wisnu adalah salah satu atraksi utama di GWK. Keberadaan tari kecak GWK berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan hampir 50%, karena Tari

Kecak Garuda Wisnu karena cerita yang dipentaskan adalah cerita GWK dan hanya dipentaskan di GWK.

Namun hasil penelitian ini menyatakan hal berbeda. Responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke GWK. Menurut responden Tari kecak GWK maupun atraksi-atraksi lainnya yang rutin ditampilkan di GWK, tidak menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke GWK. Dari penyebaran kuesioner terkait dengan alasan berkunjung kembali ke GWK, diperoleh bahwa 70% responden berkunjung ke GWK karena ingin menyaksikan acara khusus yang diselenggarakan di GWK. Adapun acara tersebut seperti festival ogoh-ogoh, Bali countdown 2023. Hasil penelitian ini didukung juga hasil penelitian Pratiwi and Prakosa (2021) dan Arcana (2017), yang menyebutkan bahwa acara khusus seperti acara pariwisata atau acara tertentu yang diselenggarakan di suatu destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan. Salah seorang responden juga mengungkapkan hal yang sama melalui pernyataan berikut:

*“Saya sudah pernah berkunjung ke GWK menyaksikan tari kecak GWK. Saya suka karena bagus, dapat mengetahui seperti apa tari Kecak dan tari-tarian Bali lainnya. Kalau untuk berkunjung kembali ke GWK saya tidak tertarik kecuali ada acara khusus seperti konser atau acara tertentu” (Responden 7, 6 April 2023)*

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa atraksi rutin yang diselenggarakan di GWK disukai wisatawan, namun tidak berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke GWK. Penelitian ini mengungkapkan bahwa wisatawan domestik mengunjungi kembali GWK adalah karena ingin menyaksikan acara khusus yang dihadirkan pada saat-saat tertentu sekaligus sebagai aktualisasi diri yaitu keinginan menunjukkan eksistensi diri bahwa turut serta atau hadir pada acara khusus tersebut. Usia mayoritas wisatawan yang menjadi responden yaitu berada pada rentang usia 27-45 tahun yang termasuk dalam kategori generasi milenial dan mayoritas responden yang ada berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 56% dengan profesi terbanyak sekitar 50% adalah traveler, blogger dan youtuber.

Hasil perhitungan melalui uji t diperoleh t hitung sebesar 0.809 dan t tabel sebesar 2.030 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel

(0.809 < 2.030) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.424 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka diperoleh hasil bahwa secara parsial atraksi atraksi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK.

Tabel 2. Hasil Uji T (Atraksi)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
Atraksi	.809 : 2.030	.424

Sumber: data primer diolah, 2023

Jadi berdasarkan kedua analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari variabel atraksi, diperoleh hasil bahwa atraksi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK karena responden menyukai atraksi yang ada di GWK tetapi tidak mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke GWK.

#### b. Hubungan Aktivitas dengan Keputusan Berkunjung kembali

Dilihat dari situs web GWK, selain atraksi, ada berbagai aktivitas yang dapat dilakukan jika berkunjung kembali ke GWK. Berbagai aktivitas tersebut yaitu seperti menonton film animasi di bioskop Garuda menyantap makanan di Beranda, bersantai dan naik Segway melalui Lotus Pond, berbelanja di Kencana Souvenir, berdandan dan berfoto dengan Pakaian Adat Bali di Studio Foto GWK, berfoto di depan Patung GWK yang megah. Sayangnya aktivitas yang disediakan di GWK tidak menarik bagi wisatawan domestic untuk melakukan kunjungan ulang ke GWK. Hal ini sejalan dengan hasil penyebaran kuesioner terkait dengan tujuan berkunjung kembali ke GWK, diketahui bahwa hanya sebanyak 16% mengunjungi kembali GWK karena ingin melakukan berbagai aktivitas yang ditawarkan GWK. Persentase ini cukup kecil dibandingkan dengan jumlah persentase yang berkunjung kembali ke GWK karena ingin menyaksikan acara tertentu yang memiliki persentase sebesar 70%.

Penelitian Nurbaeti et al., (2021) yang dijadikan pustaka mengungkapkan salah satu alasan yang mendukung ketidak tertarik wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata adalah karena factor harga. Harga yang ditawarkan pada suatu destinasi wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan minat berkunjung kembali atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi wisatawan. Mahal atau tidaknya harga dapat dinilai sendiri oleh para wisatawan karena kebutuhan dari wisatawan itu berbeda-beda akan tetapi wisatawan cenderung lebih tertarik kepada harga yang relatif murah.

Harga tiket masuk yang ditawarkan GWK adalah sebesar Rp. 125.000 untuk dewasa dan anak-anak sebesar Rp. 100.000. Harga ini sudah termasuk tiket masuk, menonton pertunjukan dan melihat karya seni di museum. Untuk dapat menuju patung GWK bisa dengan berjalan kaki atau naik buggy dengan membayar Rp. 40.000 per orang. Untuk aktivitas lainnya seperti menyewa Segway atau scooter, wisatawan harus membayar sebesar Rp. 60.000-80.000/ 15 menit. Berdandan dan berfoto dengan Pakaian Adat Bali dikenakan biaya tambahan Rp 200.000. Untuk dapat naik ke lantai sembilan dan lantai 23 wisatawan dikenakan biaya tambahan Rp50.000 per orang. Harga yang ditawarkan ini, bagi wisatawan domestic terbilang tidak murah, sehingga kebanyakan wisatawan domestic yang datang hanya membayar tiket masuk dan melakukan aktivitas yang gratis seperti melihat pertunjukan dan berfoto. Berikut pernyataan responden penelitian terkait dengan aktivitas di GWK:

*“saya tidak tertarik berkunjung ulang ke GWK karena aktivitasnya. Pengalaman saya ke GWK, tiket masuk cukup mahal dan di sana hanya bisa menonton pertunjukan, melihat museum dan berfoto. Untuk aktivitas lain harus membayar lagi, bahkan naik ke lantai atas saya harus membayar biaya tambahan lagi”* (responden 2, 4 April 2023)

Hasil perhitungan melalui uji t diperoleh t hitung sebesar -.493 dan t tabel sebesar 2.030 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel (-0.493 < 2.030) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.625 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka diperoleh hasil bahwa secara parsial aktivitas tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK.

Tabel. 3 Hasil Uji T (Atraksi)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
Aktivitas	-.493 : 2.030	.625

Sumber: data primer diolah, 2023

Jadi berdasarkan kedua analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari variabel aktivitas, aktivitas berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK, hal tersebut disebabkan karena menurut responden harga yang ditawarkan untuk setiap aktivitas yang disediakan di GWK tidak gratis atau tidak termasuk dalam biaya tiket masuk.

#### c. Hubungan Akses dengan Keputusan Berkunjung kembali



GWK berlokasi di jalan raya Uluwatu Ungasan. Lokasi menuju GWK sering terjadi kemacetan lalu lintas. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke GWK. GWK terletak di dataran tinggi yang berbatu dan juga panas, wisatawan yang datan dari lokasi parkir harus menempuh jarak sekitar 200 meter menuju tempat reservasi. Namun sudah ada fasilitas *shuttle bus* gratis yang disediakan untuk pengunjung. Hal ini merupakan penyebab akses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK. Berikut adalah pernyataan responden terkait dengan akses ke GWK.

*“Akses jalan ke GWK bagus, bisa dilalui bus besar, ada transportasi umum seperti bus, gojek. Banyak ada halte. Tapi saya kalau hari kerja malas ke GWK karena jalan menuju ke sana jalan yang sibuk dan bisa di bilang jalan ini salah satu jalan yang paling macet di Bali. Jalur Uluwatu GWK kalau di Sore hari sangat padat dan sering terjadi kemacetan. Tapi kalau hari libur tidak terlalu macet, jadi saya lebih memilih ke GWK kalau hari libur”*  
(responden 1, 1 April 2023)

Penelitian Nurbaeti et al (2021) juga mengungkapkan bahwa akses merupakan syarat penting untuk mempengaruhi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi wisata. Akses yang mudah dijangkau, kondisi jalan baik, jarak waktu tempuh yang dekat mempengaruhi wisatawan untuk datang berkunjung kembali.

Hasil perhitungan melalui uji t diperoleh t hitung sebesar -.237 dan t tabel sebesar 2.030 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-0.237 < 2.030$ ) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.814 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka didapatkan hasil bahwa secara parsial akses tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK.

Tabel 4 Hasil Uji T (Akses)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
Akses	-.237 : 2.030	.814

Sumber: data primer diolah, 2023

Jadi berdasarkan kedua analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari variabel akses, bahwa akses tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK. Responden menilai akses menuju GWK mudah karena ada

beberapa transportasi umum, namun sayangnya responden lebih memilih berkunjung kembali ke GWK di hari libur, karena akses lebih lancar, dibanding pada hari kerja.

#### d. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Berkunjung kembali

Lokasi GWK Bali berada di bukit Kapur Desa Ungasan, Kuta, Kabupaten Badung. Lokasi ini cukup strategis, karena berdekatan dengan destinasi wisata lainnya seperti pantai Pandawa, pantai Jimbaran. Pura Luhur Uluwatu, Pantai Dreamland, Nusa Dua, Tanjung Benoa. Selain berdekatan dengan destinasi wisata lainnya, GWK juga berdekatan dengan bandara Ngurah Rai. Jarak lokasi GWK ke Bandara Ngurah Rai sekitar 12 kilometer, dengan perkiraan waktu tempuh sekitar 20 menit. Jarak GWK ke kota Denpasar yaitu sekitar 21 kilometer atau memakan waktu sekitar 30 menit dari kota Denpasar. Lokasi GWK yang berada di bukit kapur desa Ungasan ini, dianggap oleh responden tidak menarik karena panas dan cuaca sangat terik terutama di siang hari. Berikut pernyataan salah seorang responden terkait dengan lokasi GWK:

*“GWK lokasinya bagus, dekat dengan beberapa objek wisata terkenal seperti pantai Pandawa. Dekat dengan Bandara juga. Tapi sayangnya tempatnya di bukit kapur. Mataharinya terik kalau siang hari. GWK sangat luas. Dari satu tempat ke tempat lainnya jaraknya jauh. Panas-panas cukup melelahkan. Saya berpikir ulang kalau berkunjung kembali ke GWK. Apalagi ketika membawa anak.”*  
(responden 5, 4 April 2023)

Dilihat dari lokasi, menurut penelitian Nurbaeti et al., (2021) mengungkapkan bahwa lokasi yang nyaman dan aman bagi pengunjung dapat menarik minat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Sayangnya, lokasi GWK yang berada di bukit kapur dengan kondisi lingkungan yang panas, membuat responden merasa kurang nyaman apalagi jika berada di GWK pada siang hari.

Hasil perhitungan melalui uji t diperoleh t hitung sebesar -.754 dan t tabel sebesar 2.030 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-0.754 < 2.030$ ) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.456 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka didapat hasil bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK.

Tabel 5. Hasil Uji T (Lokasi)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
Lokasi	-.754 : 2.030	.456

Sumber: data primer diolah, 2023

Jadi berdasarkan kedua analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari variabel lokasi, lokasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK. Hal ini dikarenakan lokasi GWK yang strategis dekat dengan beberapa daya tarik wisata dan Bandara, namun lokasinya sangat terik terutama di siang hari membuat responden berpikir ulang untuk berkunjung kembali ke GWK.

#### e. Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Berkunjung kembali

Fasilitas yang dimiliki GWK cukup lengkap mulai dari parkir yang cukup luas, loket tiket, toilet, mushala, restoran, food court, segway/skutis, spot foto, dan pedestal tour shelter. Di sekitar GWK juga banyak terdapat fasilitas restoran, ATM, pusat perbelanjaan, hotel berbintang, non bintang, hostel, hingga homestay. Sayangnya fasilitas yang lengkap ini, bagi wisatawan tidak menarik. Berikut pernyataan beberapa responden terkait dengan fasilitas GWK:

*“membeli tiket di GWK lebih baik menggunakan online, karena kalau membeli langsung di loket sangat ramai dan mengantri. Harga tiket yang dijual di loket pun lebih mahal dibandingkan dengan yang dijual di online. di tiket.com saya bisa dapat promo menjadi 80 ribu. Kalau aslinya 125 ribu” (responden 40, 6 Mei 2023)*

Cooper (1993) mengungkapkan salah satu komponen daya tarik wisata adalah adanya amenitas atau fasilitas, namun berdasarkan penyebaran kuesioner ternyata fasilitas yang cukup lengkap yang ada di GWK dan sekitarnya tidak menjadi daya tarik wisatawan karena fasilitas tersebut dinilai kurang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah usia antara 17-45 tahun. Usia ini merupakan kategori generasi milenial yang memiliki kecenderungan praktis. Sehingga fasilitas yang disediakan di GWK serta yang ada di sekitar GWK tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan responden.

Hasil perhitungan melalui uji t diperoleh t hitung sebesar -.860 dan t tabel sebesar 2.030 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel (-

$0.860 < 2.030$ ) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.396 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka diperoleh hasil bahwa secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK.

Tabel 6. Hasil Uji T (Fasilitas)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
Fasilitas	-.860 : 2.030	.396

Sumber: data primer diolah, 2023

Jadi berdasarkan kedua analisis tersebut, maka dilihat dari fasilitas, fasilitas yang dimiliki GWK atau yang berada disekitar GWK sudah cukup lengkap, namun sayangnya variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK karena fasilitas yang ada di GWK maupun disekitar GWK dinilai responden kurang sesuai dengan kebutuhannya.

#### f. Hubungan Paket wisata dengan Keputusan Berkunjung kembali

Cooper (1993) mengungkapkan salah satu komponen daya tarik wisata adalah adanya ancillary yaitu pelayanan yang disediakan termasuk paket wisata. Paket wisata adalah suatu rencana kegiatan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu yang mencakup transportasi, hotel atau akomodasi, daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya yang tertera dalam perjanjian paket wisata tersebut. GWK sendiri sudah memiliki paket wisata. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, rata-rata responden yang berkunjung ke GWK merupakan pengunjung yang melakukan kunjungan mandiri atau tidak menggunakan jasa travel atau membeli paket wisata. Berikut pernyataan beberapa responden:

*“saya ke GWK ya untuk foto-foto saja cukup. Upload di media sosial. Tidak tertarik kembali kesana karena sudah pernah, sudah ada fotonya. Beli paket juga tidak karena mahal” (responden 10, 10 April 2023)*

Hasil perhitungan melalui uji t diperoleh t hitung sebesar -.053 dan t tabel sebesar 2.030 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-0.053 < 2.030$ ) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.958 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka diperoleh hasil bahwa secara parsial paket wisata tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK.

Tabel 7. Hasil Uji T (Paket)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
Paket	-.053 : 2.030	.958

Paket	-.053 : 2.030	.958
-------	---------------	------

Sumber: data primer diolah, 2023

Jadi berdasarkan kedua analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari variabel paket wisata, maka paket wisata tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK karena responden berkunjung ke GWK hanya untuk aktualisasi diri. Responden tidak tertarik dengan paket yang ditawarkan karena dinilai cukup mahal bagi responden.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, dapat dinyatakan bahwa :

- 1) Daya tarik wisata (Variabel X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK (Variabel Y).
  - a) Komponen daya tarik wisata berupa **atraksi**, berpengaruh **tidak signifikan dan positif** terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK. Responden menyukai atraksi yang ada di GWK tetapi tidak mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke GWK. Responden berkunjung kembali karena ingin menyaksikan atraksi khusus yang diseleggarakan di GWK.
  - b) Komponen daya tarik wisata berupa **akses**, berpengaruh **tidak signifikan dan positif** terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK. Responden menilai akses menuju GWK mudah karena ada beberapa transportasi umum, namun sayangnya responden lebih memilih berkunjung kembali ke GWK di hari libur, karena akses lebih lancar, dibanding pada hari kerja.
  - c) Komponen daya tarik wisata berupa **lokasi** berpengaruh **tidak signifikan dan positif** terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK. Hal ini dikarenakan lokasi GWK yang strategis dekat dengan beberapa daya tarik wisata dan Bandara, namun lokasinya sangat tarik terutama di siang hari membuat responden berpikir ulang untuk berkunjung kembali ke GWK.
  - d) Komponen daya tarik wisata berupa **aktivitas**, berpengaruh **tidak signifikan dan negatif** terhadap

variabel keputusan berkunjung kembali ke GWK karena harga yang ditawarkan untuk setiap aktivitas yang disediakan di GWK tidak gratis atau tidak termasuk dalam biaya tiket masuk

- e) Komponen daya tarik wisata berupa **fasilitas** berpengaruh **tidak signifikan dan negatif** terhadap variabel keputusan berkunjung kembali ke GWK karena fasilitas yang ada di GWK maupun disekitar GWK dinilai responden kurang sesuai dengan kebutuhannya.
- f) Komponen daya tarik wisata berupa **paket wisata** berpengaruh **tidak signifikan dan negatif** terhadap variabel keputusan berkunjung kembali ke GWK karena responden berkunjung ke GWK hanya untuk aktualisasi diri. Responden tidak tertarik dengan paket yang ditawarkan karena dinilai cukup mahal bagi responden.

Berdasarkan simpulan yang didapat, dikemukakan rekomendasi sebagai berikut:

1. Komponen daya tarik wisata seperti atraksi, akses dan lokasi di GWK tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan sehingga kedepannya pengelola perlu untuk meningkatkan komponen daya tarik wisata di GWK misalnya dengan menghadirkan atraksi khusus yang baru dan menarik bagi wisatawan untuk mau berkunjung kembali. Perlu juga diperhatikan akses dan lokasi destinasi wisata. Jika lokasi kurang strategis dan akses tidak mudah atau lancar, maka perlu dicarikan solusi misalnya dengan menyediakan sarana transportasi yang mudah dan murah.
2. Komponen daya tarik wisata seperti aktivitas, fasilitas, dan paket wisata berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan berkunjung kembali ke GWK, sehingga pengelola GWK perlu lebih memikirkan upaya pengembangan seperti misalnya menambah beberapa alternatif aktivitas yang gratis, menambah fasilitas berupa hotel atau penginapan, menambah loket untuk mencegah antrian yang panjang, dan membuat alternatif paket wisata yang murah dan sesuai kebutuhan pengunjung

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada institusi resmi atau perorangan sebagai penyandang dana, atau yang telah memberikan kontribusi lain dalam penelitian. Ucapan terimakasih dilengkapi dengan nomor surat kontrak penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, K. T. P. (2017). The Correlation of Event Tourism towards Travel Motivation and Its Impact on Destination Image of Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 3(1), 127. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v3i1.95>
- Cooper, C. (1993). *Tourism Principles & Practice*. Longman Group.
- Damster, G., & Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Development Approach* (2nd Editio). Juta Academic.
- G20.org. (2022). G20 Indonesia 2022. In *G20pedia*.
- Gantini, C. (2009). Warna-warni Arsitektur Bali. *Seminar Nasional "Kearifan Lokal (Local Wisdom) Dalam Perencanaan Dan Perancangan Lingkungan Binaan, 7 Agustus*.
- Getz, D. (2007). *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. (1 st editi). Elsevier Ltd.
- Hartiningsih, S., & Rokhmah, B. E. (2017). Bauran Pemasaran (4P+Physical Evidence) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(1), 28–34. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.462>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.08.002>
- Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jljp.v6i2.11912>
- Nadiasa, M., Diputra, I. G. A., & Yansen, I. W. (2006). Analisis Investasi Pembangunan Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, 10(2), 167–176.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. CV. Alfabeta.
- Novanda, D., Syafira, F., N, N., & Zuhdi, M. S. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Budaya Tari Kecak Sebagai Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Garuda Wisnu Kencana*. 9(7 April), 138–143.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Pakarti, S., Andriani, K., & Mawardi, kholid m. (2017). Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap. *Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi*, 47(1), 1–8.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. T. Dwiandani (ed.); Edisi 9. B). Salemba Empat.
- Pitana, I. G. (2005). Tourism Destination Branding dan Pencitraan Bali. *Bali Post Tgl 6 Sept*.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Putra, R., & Desiana, K. (2013). Marketing Strategy Formulation And Implementation At The Garuda Wisnu Kencana Cultural Park To Create Word Of Mouth Marketing. *Indonesian Journal of Business Administration*, 2(4), 455–459.
- Seaton, A. ., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of Tourism Products*:

*Concepts, Issues and Cases*. London  
International Thomson Business Press.

Sihotang, A. M. H., & Sukaatmadja, I. P. G.  
(2021). the Role of Tourism Attraction  
Mediate the Effect of Service Quality on  
the Revisit Intention At Garuda Wisnu  
Kencana (GWK) Bali. *American Journal of  
Humanities and Social Sciences  
Research (AJHSSR)*, 5(3), 323–332.

Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian  
dan Pengembangan Pendekatan  
Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D ,  
(Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In  
*Metode Penelitian dan Pengembangan  
Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan  
R&D*.

Supina, S. (2019). Pengetahuan Wisatawan  
Mancanegara atas Kehadiran Patung  
Garuda Wisnu Kencana sebagai Ikon  
Pariwisata Indonesia. *JSHP: Jurnal  
Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2),  
116–123.

<https://doi.org/10.32487/jshp.v3i2.675>

Yoeti, O. A. (2010). *Dasar-dasar Pengertian  
Hospitality Pariwisata*. PT. Alumni.