

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan

Fatmawati Kalebos

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
(fatmawatikalebos@yahoo.com)

Abstract

The result of the reseach show the service quality, quality of the tourisme product, object and the natural tourist attraction is simoustenously effect to tourist satisfaction that already visited the location in Sitaro Island regency. The service quality in partially has influence to tourist satisfaction in this research. The service quality is the highest variable that significantly to tourist satisfaction in this research. The quality of the tourisme product in partially has an influence to tourist satisfaction that visited Sitaro Island regency. The quality of the tourisme product is significantly effect to tourist satisfaction. The place and natural tourist attraction partially has not significantly effect to tourist that visited the Sitaro Island Regency. This variable has not effect and has a negative relation.

Keywords: The tourist satisfaction, island tour zone

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling tinggi berpengaruh terhadap kepuasan wistawan dalam penelitian ini. Kualitas produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas produk wista merupakan variabel kedua tertinggi berpengaruh terhadap kepuasan wistawan dalam penelitian ini. Obyek dan daya tarik wisata alam secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Variabel ini tidak berpengaruh dan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan wisatawan

Kata Kunci: Kepuasan Wisatawan, daerah wisata kepulauan

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Kepariwisataan Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu perkembangan perekonomian dimasa depan (Magdalena, 2013). Dengan pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritual. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Renja, 2012), disamping itu pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan (Dewi, 2010).

Segi ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang

bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Segi budaya dalam pariwisata merupakan sarana untuk memperkenalkan alam dan kebudayaan daerah tujuan wisata. Dengan sarana inilah dapat mendorong kreativitas rakyat dalam menggali dan meningkatkan serta melestarikan seni budaya daerahnya (Dewi, 2010).

Di Indonesia Pariwisata akan terus meningkat dari waktu ke waktu dilihat dari berbagai indikator. Dari segi kedatangan internasional, dari tahun 1950 sampai 2015 peningkatan jumlah kunjungan wisatawan internasional bergerak dari 25 juta sampai 1,2 miliar turis (UNWTO, 2015), dengan pertumbuhan setiap tahunnya rata-rata sekitar 6%. Bahkan diperkirakan pada tahun 2020, jumlah wisatawan dunia akan mencapai 1,6 miliar kunjungan. Dengan melihat prediksi tersebut tidak mustahil, negara-negara berkembang (termasuk Indonesia) juga dapat menikmati hal tersebut. Pertumbuhan pariwisata sangat berarti bagi negara-negara berkembang karena menawarkan cara untuk

mengeluarkan diri dari kungkungan keterbelakangan (Pitana dan Diarta, 2010).

Berbagai program telah dicanangkan oleh pemerintah untuk memajukan kepariwisataan di Indonesia salah satunya dengan menyelenggarakan program kunjungan wisata di Indonesia. Program ini bertujuan untuk memajukan pariwisata Indonesia dengan target meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, domestik, dan nusantara sehingga bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2014 berdasarkan data yang didapat jumlah wisatawan mancanegara yang datang mencapai 9 juta lebih atau meningkat sebesar 7,1% dibanding tahun sebelumnya sehingga bisa memberikan pemasukan devisa pada negara sebesar 11,16 juta dolar Amerika Serikat.

Pariwisata Indonesia memiliki potensi sangat besar namun belum tergarap secara benar, seharusnya Indonesia dapat berada pada urutan pertama dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Untuk itu pemerintah perlu mendorong pelaku industri pariwisata agar lebih berperan dalam memikat wisatawan mancanegara, dan mendorong terjadinya transaksi bisnis di pasar wisata. Selain itu pemerintah perlu memperbaiki kualitas industri pariwisata Indonesia antara lain dengan pemasaran yang bertujuan untuk

(Wahab, 1997): agar lebih banyak wisatawan yang datang, lebih lama mereka tinggal, lebih banyak mereka membelanjakan uang.

Di Sulawesi Utara, industri pariwisata mengalami kemajuan yang pesat, namun untuk daerah-daerah kepulauan seperti di Kabupaten Sitaro, Talaud, dan Sangihe, masih kurang kunjungan wisatawan hal ini antara lain karena akses ke wilayah wisata masih kurang serta masih kurangnya informasi dan juga promosi wisata terhadap para wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara. Selain itu wisatawan yang datang tersebut masih kurang mempromosikan (*mouth to mouth marketing*) tentang wisata serta obyek wisata yang pernah mereka kunjungi di wilayah. Kabupaten Sitaro memiliki potensi pariwisata yang besar khususnya wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, dan wisata budaya/rohani.

Dari tahun ke tahun pertumbuhan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara mengalami pertumbuhan dan hal ini mengindikasikan bahwa potensi minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Sitaro positif. Oleh karena itu perlu dikembangkan jumlah kunjungan wisatawan ini dengan mengembangkan berbagai objek wisata yang telah ada serta menambah jumlah tempat kunjungan

wisata khususnya wisata alam di Kabupaten Sitaro ini. Rata-rata tingkat kunjungan wisatawan adalah 83 wisman/tahun dan 898 wisnu/tahun. Objek wisata dengan faktor-faktor yang menentukan untuk kegiatan pariwisata antara lain kualitas pelayanan, objek wisata alam dan sebagainya menentukan tingkat kunjungan wisatawan dan juga kepuasan wisatawan. Selain wisata alam juga perlu dikembangkan wisata-wisata lainnya seperti wisata MICAE, wisata kesehatan, wisata olah raga, wisata religi, wisata sejarah serta wisata-wisata lainnya yang mampu mendorong perkembangan pariwisata di daerah kepulauan seperti Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kabupaten Kepulauan seperti di Sitaro. Berdasarkan penelitian Schouten (2013), wisatawan yang puas dan berkunjung kembali ke suatu obyek wisata di Sulawesi Utara dipengaruhi oleh kepuasan dari wisatawan yang pernah berkunjung yang memberikan pemasaran dari mulut ke mulut ke wisatawan mancanegara lain. Selain itu kepuasan wisatawan mancanegara juga mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan untuk kembali ke suatu wilayah atau obyek wisata tertentu. Untuk itulah penelitian ini dibuat untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata di Kabupaten Sitaro

Argumen Orisinalitas / Kebaruan

Variabel variabel yang saya angkat diambil dari penelitian penelitian terdahulu. Penelitian itu adalah Penelitian Sulistiyani (2010), Budiono (2004), Syahadat (2010) dan Putri, Zulkarnaini, dan Tarumun (2008).

Kajian Teoritik dan Empiris

Konsep Pengertian Pariwisata

Kata “pariwisata” untuk pertama kali diusulkan oleh bapak Prof. Priyono, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di zaman Presiden Soekarno. Pada Munas Tourisme II di Tretes, Jawa Timur pada tanggal 12-14 juni 1958. sebelumnya untuk menyatakan pariwisata digunakan kata “*Tourisme*”, sementara secara etimologi kata “pariwisata” berasal dari kata sansekerta yaitu kata pari dan wisata, masing-masing mempunyai arti (Pitana dan Diarta, 2009): Pari berarti banyak, berkali, berputar-putar dan Wisata berarti perjalanan, berpergian. Menurut pendapat dari Spillane (1987: 25) mengemukakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah

dan lain-lain. Sedangkan Wahab (1975, dalam Arison, 2008: 59) mengemukakan, pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

Konsep Perilaku Wisatawan

Hasan (2013), dan Amirullah (2002) menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan; b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.

Konsep Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang di berikan oleh para ahli (Tjiptono , 2012): Day dalam Tse dan Wilton (1988:204), kepuasan pelanggan

adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Menurut Sunarto (2003), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan amat puas. PJ. Johnson dalam Purwoko (2000) mengemukakan kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Menurut Gaspersz (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy*

Disconfirmation Model (Gremler et al., 2012).

Kualitas Pelayanan Wisata

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono 2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al.,1994).

Kualitas total suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992, dalam Tjiptono, 2000), yaitu: *Technical quality*, *Functional quality*, dan *Corporate image*. Ada delapan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock and Wright,1994; Peppard dan Rowland, 1995) dalam Tjiptono (2000) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Menurut Parasuraman, et al., 1994; Hightower, 2010) bahwa kualitas layanan mencakup : Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap

(*Responsiveness*), Kompetensi (*Competence*), Akses (*Access*), Komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*Credibility*), Keamanan (*Security*), Memahami pelanggan (*Understanding/knowing the customer*), dan Bukti langsung (*Tangibles*),

Kualitas Produk Wisata

Kotler dan Armstrong (2006:273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Garvin yang dikutip Tjiptono (2003:27), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: performance (kinerja), feature (bagian – bagian tambahan dan produk), realibility (kehandalan), conformance (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), durability (ketahanan), service ability (pelayanan), estetika dan perceived quality (kesan kualitas). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Tjiptono, 2008:98).

Wisatawan lebih mengenal istilah obyek wisata daripada produk wisata. Kualitas obyek wisata ditentukan oleh sejauh mana komponen obyek tersebut mampu memuaskan pelanggannya sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh produsen (Sulistiyani, 2010). Poerwanto (2004), menemukan ada 7 dimensi kualitas produk wisata yang semuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dipisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan lainnya dan berkaitan dengan tingkat kepuasan wisatawan. Tujuh dimensi kualitas produk wisata tersebut, yaitu (Sulistiyani, 2010): Atraksi (daya tarik obyek), Informasi, Fasilitas umum, Sumber Daya Manusia (SDM), Pelayanan, Kebersihan dan Aksesibilitas.

Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA)

Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) merupakan potensi ODTWA yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*natural and cultural based tourism*) (Syahadat, 2010). Demikian halnya dengan pengembangan pariwisata alam di Indonesia yang memiliki potensi ODTWA yang cukup tinggi, antara lain berupa keanekaragaman hayati, atraksi kehidupan satwa liar dan keindahan

panorama alam. Menurut Mappi (2001, dalam Dewi, 2010) obyek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam 3 jenis, yaitu: Obyek wisata alam, Obyek wisata budaya, dan Obyek wisata buatan.

Kajian Empiris

Penelitian Sulistiyani (2010) menemukan bahwa variabel obyek wisata, kualitas obyek wisata, kepuasan wisata, promosi wisata, berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan khususnya untuk berwisata di obyek wisata Tawangmangu. Budiono (2004) menemukan bahwa korelasi yang kuat atau hubungan signifikan antara kualitas pelayanan obyek wisata dengan kepuasan wisata. Syahadat (2010) menemukan bahwa faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung akan tetapi tidak secara nyata (tidak signifikan) di Taman Nasional Gede Pangrango. Akan tetapi secara parsial, dari keempat faktor tersebut faktor keamanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango. Putri, Zulkarnaini, dan Tarumun (2008) menemukan bahwa faktor-faktor seperti pelayanan, kebersihan, suasana dan

kondisi pariwisata dan pengorbanan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2012). Karena menjual harapan berupa layanan maka kualitas pelayanan terhadap wisatawan dari suatu obyek wisata sangat penting dalam rangka kepuasan wisatawan. Hal ini karena wisatawan yang puas terhadap layanan khususnya layanan yang berkualitas baik khususnya dari orang-orang baik langsung seperti karyawan tempat wisata, para penjual di tempat-tempat wisata serta masyarakat di tempat wisata, maka wisatawan tersebut akan cenderung loyal dan kembali lagi untuk menikmati lokasi, tempat atau obyek wisata yang telah mereka kunjungi tersebut (Wyckof dalam Tjiptono, 2012).

Kualitas Produk Wisata dan Kepuasan Wisatawan

Kualitas produk wisata merupakan berbagai kesatuan yang terpisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan lainnya

yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan (Poerwanto, 2004) Kualitas produk wisata ini tergantung dari manusia. Maksudnya bahwa manusialah yang menciptakan atraksi yang menarik, fasilitas yang lengkap, infrastruktur yang menunjang, transportasi yang lancar, serta manusia yang ramah dan murah senyuman. Hal ini mendorong pada kepuasan wisatawan yang berkunjung (Poerwanto, 2004).

Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) dan Kepuasan Wisatawan

Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) merupakan potensi ODTWA yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*natural and cultural based tourism*) (Syahadat, 2010). ODTWA ini perlu dipelihara dan dikemas dengan baik agar dapat memuaskan wisatawan yang datang ke lokasi tersebut baik wisatawan domestik (wisnu) maupun wisatawan asing (wisman). Dengan puasnya wisatawan yang berkunjung akan meningkatkan loyalitas wisatawan seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang ODTWA tersebut. Hal ini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat-tempat tersebut yang ujungnya peningkatan

ekonomi dan perekonomian wilayah dan masyarakat (Syahadat, 2010)

Metode Penelitian

Jenis atau metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan ataupun pengunjung obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Populasi wisatawan adalah 918 wisatawan (jumlah rata-rata total wisatawan nusantara ditambah wisatawan mancanegara yang berkunjung setiap tahun ke Kabupaten Sitaro sedangkan untuk ukuran sampel adalah 90 responden, dalam hal ini sampelnya adalah wisatawan yang berkunjung ke wilayah Kabupaten Sitaro, khususnya ke tempat-tempat/objek-objek wisata alam. Tehnik analisis yang digunakan adalah Regresi linear berganda.

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item valid karena nilai r hitung di atas nilai r tabel (0,205). Selain itu nilai r lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,30 dan semua item adalah reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,60 ($CA > 0,60$).

Uji Asumsi Klasik

Grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Gambar diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan wisatawan (Y) Berdasarkan hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk wisata (X_2) dan obyek dan daya tarik wisata alam (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.4 persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 7,864 +$

$0,331 X_1 + 0,266 X_2 - 0,049 X_3$. Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,331. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,837 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan” dinyatakan diterima atau terbukti.

Kualitas produk wisata memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,008. Dari hasil uji t pada variabel kualitas produk wisata menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,713 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas produk wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan” dinyatakan diterima atau terbukti.

Obyek dan daya tarik wisata alam memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,592. Dari hasil uji t pada variabel Obyek dan daya tarik wisata alam menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,049. Sedangkan nilai t-

hitung yang diperoleh yaitu -0,538 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Obyek dan daya tarik wisata alam berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan” dinyatakan ditolak atau tidak terbukti.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 6,861 dan nilai F tabel sebesar 2,48 ($df_1=k-1$; $df_2=n-k$: $df_1=4-1=3$; $df_2=90-4=86$). Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($6,861 > 2,48$), maka hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta Obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan” dinyatakan diterima atau terbukti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan, pada wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Ini berarti bahwa wisatawan yang berkunjung di obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro berkaitan dengan perilaku wisatawan khususnya kepuasan wisatawan

yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas pelayanan wisatawan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan wisatawan (Parasuraman, et al., 1994). Kualitas pelayanan ini meliputi (Tjiptono, 2008): bukti langsung seperti fasilitas fisik, perlengkapan, serta sarana komunikasi; keandalan meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan; daya tanggap meliputi keinginan para karyawan atau staff membantu wisatawan; jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, serta kesopanan serta sifat dapat dipercaya staf dari wisatawan; serta empati meliputi kemudahan melakukan hubungan dengan para staf dengan wisatawan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Penelitian ini memperkuat atau sesuai dengan penelitian Putri, dkk (2008), Budiono (2004), serta Syahadat (2010) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan atau pelayanan berkaitan dengan kepuasan wisatawan yang berkunjung di suatu obyek wisata. S

Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan, pada wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Ini berarti bahwa wisatawan yang berkunjung di obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro berkaitan dengan perilaku wisatawan khususnya kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro.

Penelitian ini memperkuat atau sesuai dengan penelitian Syahadat (2010), serta Sulistiyani (2010) yang menemukan bahwa kualitas produk wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan yang berkunjung di suatu obyek wisata. Semakin baik kualitas produk wisata yang ada maka semakin puas wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata. Sementara semakin rendah kualitas produk wisata di suatu obyek wisata akan mengurangi tingkat harapan atau kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata.

Pengaruh Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa obyek dan daya tarik wisata alam berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan wisatawan, pada wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Ini berarti bahwa wisatawan yang berkunjung di obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro tidak berkaitan dengan perilaku wisatawan khususnya kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Penelitian ini tidak memperkuat atau tidak sesuai dengan penelitian Syahadat (2010), serta Putri dkk (2008) yang menemukan bahwa obyek dan daya tarik wisata alam mempengaruhi kepuasan wisatawan, sedangkan dalam penelitian ini variabel tersebut tidak berpengaruh.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut (1) Kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. (2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas

pelayanan merupakan variabel yang paling tinggi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam penelitian ini. (3) Kualitas produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas produk wisata merupakan variabel kedua tertinggi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam penelitian ini. (4) Obyek dan daya tarik wisata alam secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Variabel ini tidak berpengaruh dan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan wisatawan

Rekomendasi

Ada pun rekomendasi dari penelitian ini sebagai berikut (1) Begitu pentingnya kepuasan wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata sehingga pemerintah daerah dalam meningkatkan tingkat atau jumlah kunjungan wisatawan perlu memperhatikan faktor ini dalam rangka peningkatan pendapatan asli daerah suatu kabupaten atau kota. (2) Pemerintah di wilayah Sulawesi Utara dan Indonesia perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dalam rangka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Sulawesi

Utara dan ke Indonesia dalam rangka peningkatan pendapatan pemerintah

Daftar Pustaka

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arison. 2008. *Pengertian Pariwisata*. (Diakses 01 Desember 2012). (<http://arison001.blogspot.com/2008/02/pengertian-pariwisata.html>).
- Budiono, G. L. 2004. Kepuasan Wisatawan terhadap Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Gunung Bromo. *Jurnal Model Manajemen* 2(1) Februari: 59-64.
- Dewi, D. T. 2010. Analisis Kunjungan Obyek Wisata Water Blaster Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gasperz, V. 2005. *Lean Sigma Approach*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gremler, D., Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. 2012. *Services Marketing*. NY: McGraw Hill
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Magdalena, K. 2013. *Jenis-Jenis Akomodasi*. Diunduh dari: <http://katrinmagdalena73.blogspot.co.id/2013/07/pariwisata.html>. Diakses: 05 Februari 2014.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. NJ: Pearson.
- _____, & Armstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- _____, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 ed.). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Oemi. 1995. *Measuring Customer Satisfaction: Survey, Design, Use, dan Statistical Analysis Methods*. Wisconsin, USA: ASQ Quality Press.
- Pitana, I. G., dan Diarta, I. K. S. 2010. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purwoko. B. A. 2000. Kepuasan dan Loyalitas: Perspektif Kualitas Layanan. Jakarta: Komunika Jaya Pratama.
- Putri, L. M., Zulkarnaini, Tarumun, S. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi di Provinsi Riau (Survey Alam Mayang, Danau Buatan, Kasang Kulim, Rindu Sempadan).
- Renja, I. B. N. 2012. Analisis Frekuensi Obyek Wisata Alam Mayang Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. (<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2100/RENJA.pdf?sequence=1>)

- Schouten, I. G. 2013. Studi Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Sulawesi Utara. *Tesis*. Manado: Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi.
- Sammang, A. M. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Spillane, J. J. 1987. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Manajemen dan Bisnis. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sulistiyani, E. 2010. Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 10(3) Desember: 161-165.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Swa. 2012. *Menjadikan Pariwisata sebagai Lumbung Devisa*. 27(19 Des 2011-4 Jan 2012): 79-92.
- Syahadat, E. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango. *Jurnal Unknown*.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2004. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. 1998. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25(2): 204-212.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.