

FASILITAS OBJEK WISATA PASAR WISATA KOTA PEKANBARU

Oleh : Patrick Joshua Hutapea

Pembimbing : Mariaty Ibrahim, S.Sos. M.Si

Email : hutapea_joe@yahoo.co.id

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Pariwisata

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Abstrak

Penelitian ini adalah tentang fasilitas wisata objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui fasilitas objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru, (2) untuk mengetahui harapan pengunjung terhadap fasilitas yang ada di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru.

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru pada tahun 2014 yang berjumlah 94.560 orang, yang kemudian menggunakan rumus slovin untuk menentukan besara sampel. Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menentukan hasil penelitian.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas wisata di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil angket, observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di lapangan.

Adapun kesimpulan dalam penelitian tentang fasilitas wisata objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru ini adalah : (1) Diketahui bahwa fasilitas wisata yang ada di pasar wisata, baik fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang sudah dinilai cukup baik. (2) Diketahui bahwa pengunjung yang datang ke pasar wisata masih memiliki harapan yang tinggi terhadap peningkatan fasilitas wisata yang ada di lokasi pasar wisata tersebut.

Kata Kunci : Fasilitas Wisata, Fasilitas Utama, Fasilitas Pendukung, Fasilitas Penunjang, Objek Wisata, Pasar Wisata, Kepuasan Pengunjung.

Abstract

This research is about the attraction of tourist facilities Pekanbaru Travel Market. The purpose of this study are: (1) to assess the attraction facilities Pekanbaru Travel Market, (2) to determine the expectations of visitors to the existing facilities at the attraction Travel Market Pekanbaru.

The sample in this study is the tourists who visited attraction Travel Market Pekanbaru City in 2014, amounting to 94 560 people, who then uses a formula to determine besara slovin sample. So it can be determined the number of samples in this study is 100 people. This study used a qualitative descriptive method in determining the outcome of the study. The results of this study is stated that the level of satisfaction of visitors to the attraction of tourist facilities in the city of Pekanbaru Travel Market is good enough. It can be seen from the results of questionnaires, observations and interviews that researchers do in the field. The conclusions in research on tourist facilities attraction Pekanbaru Travel Market are: (1) Given that the existing tourist facilities in the tourism market, both major facilities, support facilities, and supporting facilities have been considered quite good. (2) Given that visitors who come to the tourist market still has high expectations of improvement of tourist facilities in the location of the tourist market.

Keywords: Tourism Facilities, Top Facilities, Facility Support, Supporting Facilities, Attractions, Travel Market, visitor satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata pada saat ini merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik yang melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat sekitar lokasi berharap akan mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Fenomena ini harus menjadi perhatian para pembantu kebijakan sebagaimana diamanatkan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional diarahkan menjadi sektor andalan dan unggulan secara luas akan diterjemahkan sebagai penghasil devisa terbesar yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha.

Perhatian pemerintah terhadap sektor pariwisata diwujudkan dalam berbagai kebijakan pemerintah, salah satunya adalah Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Tahun 2004 – 2009, menjelaskan bahwa salah satu sasaran untuk meningkatkan sektor non migas adalah dengan meningkatkan kontribusi pariwisata dalam perolehan devisa sehingga sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi salah satu penghasil besar. Berdasarkan hal tersebut, maka kebijakan pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran

melalui kegiatan promosi dan pengembangan produk-produk wisata serta meningkatkan sinergi dalam jasa pelayanan pariwisata.

Sebagai industri yang prospektif, maka upaya mengembangkan pariwisata untuk mendorong kemajuan ekonomi bangsa dilakukan berbagai Negara, tak terkecuali Indonesia. Program pengembangan pariwisata menjadi salah satu program pembangunan nasional di Indonesia yang secara terus menerus menjadi perhatian pemerintah pusat dan pemerintah daerah serta menjadi salah satu andalan Pemerintah dalam memulihkan dari kondisi krisis bangsa.

Pada saat ini, kedudukan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor andalan yang dapat meningkatkan devisa negara sebagai pendukung komoditi ekspor migas maupun non migas. Pengembangan sektor pariwisata dilakukan karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan devisa negara dan disamping itu kegiatan pariwisata merupakan hal yang terkait erat dengan sumberdaya yang unik dari suatu tujuan wisata yaitu dalam bentuk daya tarik alam dan daya tarik budaya.

Dalam upaya untuk melaksanakan program pembangunan pariwisata yang sedang giat-giatnya dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah Kota Pekanbaru berusaha meningkatkan citra positif daerah dalam pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya atau potensi pariwisata yang dimiliki.

Meskipun dari segi jumlah kunjungan objek wisata Pasar Wisata pada tiap tahunnya mengalami peningkatan, akan tetapi jika dibandingkan dengan fasilitas yang ada masih sering ditemui banyaknya wisatawan yang mengeluhkan tentang kondisi fasilitas yang ada. Hal tersebut dapat dilihat dari fasilitas umum seperti toilet kurang terawat dengan baik, warung makan dan minum yang belum tertata dengan rapi sehingga mengganggu pemandangan, dan kurang rapinya areal parkir yang ada yang sering membuat macet jalanan di sepanjang objek wisata Pasar Wisata.

Jika dibandingkan dengan Pasar Wisata, Pasar Sukaramai Pekanbaru yang berada di Jalan Jendra Sudirman memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan layak. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin berkembangnya pasar ini, seperti berdirinya pusat perbelanjaan (mall) Ramayana. Dimana di Ramayana ini juga tersedia kios – kios untuk para pedagang berjualan yang lebih layak dan bersih. Adanya tangga, eskalator, bahkan lift untuk barang sehingga memudahkan akses para pengunjung.

Disamping itu jumlah toilet umum juga cukup memadai, lahan parkir yang lebih luas aman dan nyaman. Terdapat juga fasilitas hiburan yang lengkap, arena permainan anak, salon dan restaurant lokal dan cepat saji. Untuk para pedagang sayur, ikan daging dan bahan sembako lainnya, di pasar ini juga sudah disediakan lapak yang cukup memadai dan sudah mulai tertata dengan baik.

Kepuasan pengunjung juga merupakan tantangan bisnis yang sangat penting, baik untuk membuka bisnis baru

atau untuk mempertahankan kelangsungan bisnis yang sudah ada. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pengunjung agar dapat tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pelaku bisnis untuk dapat memberikan pelayanan yang baik agar pengunjung merasa puas sehingga pengunjung menjadi loyal terhadap perusahaan.

Demikian juga di objek wisata Pasar Wisata, pengelola harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung agar pengunjung merasa puas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merasa sangat perlu mengkajinya lebih dalam dengan mengambil judul, **“Fasilitas Objek Wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah bagaimanakah fasilitas objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana fasilitas di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru?
- b) Bagaimana harapan pengunjung terhadap fasilitas di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberi batasan penelitian sebagai berikut :

- a) Responden dibatasi hanya pengunjung yang pernah datang ke objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru minimal 2 kali kunjungan, dan berumur minimal 17 tahun.
- b) Penelitian hanya dilakukan untuk mengetahui fasilitas objek wisata

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui fasilitas objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru dan harapan pengunjung terhadap fasilitas yang ada di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru.

1.5.2 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Pemerintah Daerah dan pengelola objek wisata Pasar Wisata dijadikan sebagai referensi dalam memahami pengunjung dan merencanakan strategi untuk mencapai kepuasan pengunjung.
- b) Bagi penulis atau mahasiswa dapat menjadi sarana untuk mencerdaskan dan penerapan ilmu pengetahuan terutama pemasaran pariwisata

Bagi pihak lain dapat menjadi referensi, masukan dan informasi yang ingin meneliti lebih lanjut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata telah menjadi industri yang mendunia, suatu bisnis yang semakin berkembang. Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat dari semua kegiatan rutinitas. Pariwisata juga merupakan kegiatan orang yang melakukan perjalanan dan tinggal disuatu tempat diluar lingkungan kesehariannya untuk jangka waktu tidak lebih dari setahun untuk bersantai (*Leisure*).

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan).

Lebih jauh Morley mengatakan permintaan akan pariwisata tergantung pada ciri-ciri wisatawan seperti penghasilan, umur, motivasi, dan watak. Ciri-ciri ini masing-masing akan mempengaruhi kecenderungan orang untuk bepergian mencari kesenangan, kemampuannya untuk bepergian dan pilihan tempat tujuan perjalanannya. Indonesia memiliki sumber daya wisata yang amat kaya dengan asset alam, budaya, flora dan fauna dengan ciri khas Asia dan Australia disetiap wilayah perairan dan pulau di Indonesia.

2.2 Objek Wisata

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Menerangkan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Produk pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, dimiliki dan dinikmati oleh wisatawan sejak ia meninggalkan rumah, tempat tinggal sampai ke daerah wisata yang dipilihnya hingga kembali ke tempat asalnya. Adapun yang dimaksud dengan produk industri wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh oleh wisatawan.

2.3 Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian produk industri pariwisata. Fasilitas (*amenities*) merupakan komponen pendukung dari kegiatan pariwisata, dimana jasa yang

disediakan berupa berbagai fasilitas yang terdapat pada setiap destinasi guna kemudahan pengunjung atau wisatawan. Fungsinya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi yang dikunjungi (Dirjen Pariwisata Republik Indonesia, 2011).

Fasilitas Adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda – benda atau uang. Jenis – jenis fasilitas Fasilitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu fasilitas fisik dan fasilitas uang. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha fasilitas fisik dapat disebut juga dengan fasilitas materiil. Karena fasilitas ini dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi suatu usaha dan biasanya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung. Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari “nilai uang”.

Amenities juga dapat dikatakan sebagai fasilitas yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata seperti hotel, restoran, bar, sarana olah raga dan lainnya yang disediakan bagi wisatawan. Selain faktor atraksi, amenities juga mempunyai peranan yang sangat besar bagi wisatawan yang akan mengunjungi suatu destinasi. Semakin lengkapnya suatu destinasi mempunyai amenities atau fasilitas yang lengkap, maka semakin banyak pula wisatawan yang akan

mengunjungi destinasi tersebut (DirJen Pariwisata Republik Indonesia, 2011).

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan berarti pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan berarti pelanggan amat puas dan senang. Menurut Drucker dan Usmara (2000), mengatakan bahwa keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan, pelangganlah yang menilai apakah produk yang diciptakan oleh produsen memenuhi kebutuhannya atau tidak. Tujuan akhir dari analisis pelanggan adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang usaha yang menguntungkan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* biasanya berasal dari produk, pelayanan atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas maka kepuasan terjadi jika pengunjung mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan terjadi apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Oleh karena itu baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi, dengan melihat hubungan ini jelas bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi satu tujuan dari setiap produsen.

Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur, pengukuran kepuasan pelanggan menyangkut penentuan tiga faktor yaitu pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat, proses pengukuran secara normatif dan instrumen dan teknik pengukuran yang digunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Kotler dan Keller (2007) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Swan, et al dalam Fandy Tjiptono (2008) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

2.5 Faktor – Faktor Kepuasan Pengunjung

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen - Dalam menentukan [kepuasan konsumen](#) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan

keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

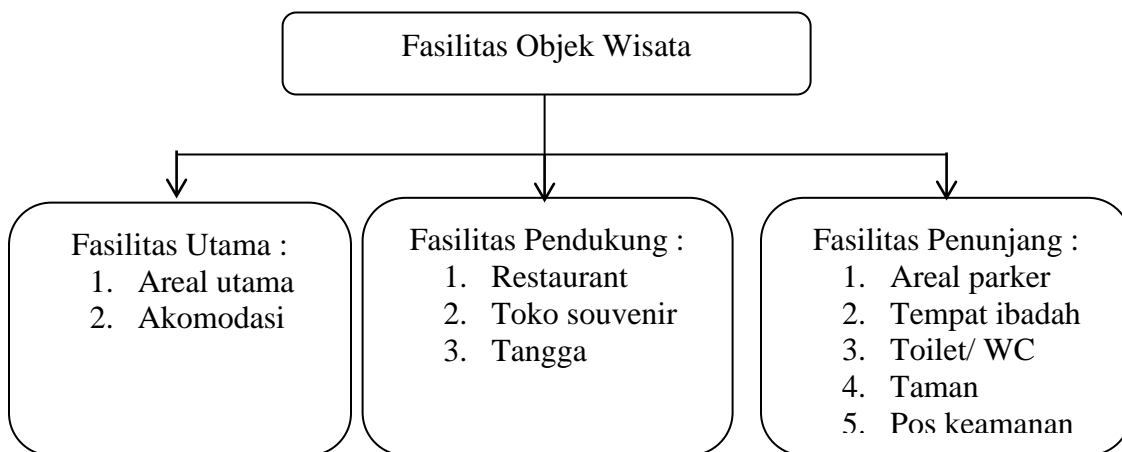
Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada metode ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe Deskriptif Kualitatif adalah dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. (Rakhmat, 1999:24).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Kecamatan Senapelan Pekanbaru, dari bulan Maret 2015 sampai Juni 2015. Adapun alasan peneliti memilih objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru sebagai lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Dari segi lokasi, objek wisata Pasar Wisata berada tidak jauh dari pusat kota dan banyak transportasi umum yang menuju pasar wisata.
- b. Pasar Wisata adalah salah satu ikon Kota Pekanbaru, dan merupakan salah satu pasar tertua yang ada di Kota Pekanbaru.
- c. Dari segi kunjungan wisatawan Pasar Wisata memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi jika dibandingkan pasar – pasar modern yang ada di Kota Pekanbaru, seperti mall.

3.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau

subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2008). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru pada tahun 2014, yang berjumlah 94.560 orang.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut, Sugiyono (2001). Pada penelitian ini penulis mengalami kendala dalam menentukan jumlah sampel, karena jumlah pengunjung yang banyak dan sangat sulit untuk ditemui. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik sampling *aksidental* untuk menentukan jumlah sampel.

Menurut Sugiyono (2001) teknik sampling *aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dan dapat dijadikan sebagai sampel.

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2001) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolehir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, dari populasi sebesar 94.560 yang berada di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{94.560}{94.560(0.10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{94.560}{94.560(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{94.560}{946.6}$$

$$n = 99.89$$

Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 99.89. Untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran kuesioner, maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data Primer, dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

1. Menyebarkan Kuesioner tentang tingkat kepuasan pengunjung sebagai responden.
2. Observasi, yaitu pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Interview, yaitu mengadakan wawancara dengan pengelola objek wisata dan Kepala Dinas Pasar Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi yang luas dan dalam tentang tingkat kepuasan pengunjung di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru.

b) Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui sumber data berupa buku literatur dan laporan penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku,

majalah, data yang telah disediakan oleh Dinas Pasar Kota Pekanbaru, yaitu seperti data jumlah pengunjung di objek wisata Pasar Wisata dan struktur organisasi dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner, yaitu memperoleh data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis secara lengkap tentang masalah yang akan dibahas, mengenai tingkat kepuasan pengunjung yang ditunjukkan kepada responden.
- b. Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru sehubungan dengan tingkat kepuasan pengunjung.
- c. Interview, yaitu alat pengumpul data yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpul data sebagai pencari informasi (interviewer) yang dijawab secara lisan pula oleh narasumber. Adapun yang diwawancarai adalah para pelaku wisata (pengelola objek wisata, dan Kepala Dinas Pasar Kota Pekanbaru). Adapun interview tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Dinas Pasar Kota Pekanbaru

4.1.1 Latar Belakang Dinas Pasar Kota Pekanbaru

Dinas Pasar Kota Pekanbaru dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah

Kota Pekanbaru Nomor 7 Tahun 2001 dan Perubahan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2008 tentang Pembentukan Susunan Organisasi Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas-dinas di lingkungan Pemerintah Kota Pekanbaru. Dinas Pasar mempunyai tugas membantu Walikota dalam melaksanakan kebijaksanaan Walikota dalam bidang pengelolaan pasar.

4.1.2 Dasar Hukum Pelaksanaan Tugas Dinas Pasar Kota Pekanbaru

- a. Peraturan Pemerintah Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- b. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- c. Edaran Menteri Dalam Negeri RI Nomor 511.2/1811/V/BANGDA/2008 tgl 10 Oktober 2008 tentang Pedoman Umum Pengelolaan Pasar Tradisional Kab./Kota.
- d. Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 41 tahun 2012 tentang Pedoman Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima.
- e. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 8 tahun 2008 tentang Bagan Susunan Organisasi Dinas Pasar Kota Pekanbaru.
- f. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 11 tahun 2001 tentang Pembinaan Pedagang Kaki Lima.

- g. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 5/2002 tentang Ketertiban Umum
- h. Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 17/2008 tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas-Dinas di Lingkungan Pemerintah Kota Pekanbaru.

4.1.3 Fungsi Dinas Pasar

Fungsi Dinas Pasar Kota Pekanbaru berdasarkan Perda Nomor 8 Tahun 2008 dan Keputusan Walikota Pekanbaru Nomor 17 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang pasar.
- b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang pasar.
- c. Penyusunan rencana kerja, pemantauan dan evaluasi.
- d. Penyelenggaraan urusan penatausahaan dinas.
- e. Pembinaan dan pelaporan.
- f. Pelaksanaan tugas-tugas lain.

4.1.4 Visi dan Misi Dinas Pasar Kota Pekanbaru

a. Visi Dinas Pasar Kota Pekanbaru

- Terwujudnya pasar sebagai pusat jual beli dan pelayanan menuju masyarakat yang berbudaya dan berwawasan lingkungan

b. Misi Dinas Pasar Kota Pekanbaru

- Menumbuh kembangkan kesempatan bekerja dan berusaha

- Meningkatkan kualitas SDM Aparatur, Pengelola dan pedagang
- Meningkatkan kebersihan, ketertiban dan keamanan pasar
- Meningkatkan pelayanan kepada pedagang dan pengunjung.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan tentang tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas wisata di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru sebagai berikut:

- a) Diketahui bahwa fasilitas wisata yang ada di pasar wisata, baik fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang sudah dinilai cukup baik. Akan tetapi jika dilihat dari beberapa indikator masih terdapat kekurangan, seperti masih sangat minimnya jumlah akomodasi, sempitnya areal parkir karena disediakan di pinggir jalan, minimnya jumlah tempat ibadah, restaurant, taman, pos keamanan, dan pusat informasi.
- b) Diketahui bahwa pengunjung yang datang ke pasar wisata masih memiliki harapan yang tinggi terhadap peningkatan fasilitas wisata yang ada di lokasi pasar wisata tersebut. Harapan pengunjung yang tinggi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Dinas Pasar dan pihak terkait untuk meningkatkan lagi fasilitas wisata yang ada di objek wisata Pasar Wisata Kota Pekanbaru. Karena

fasilitas adalah salah satu komponen penting dalam suatu kepariwisataan.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas penulis dapat memberikan beberapa sebagai berikut :

- a) Agar pengelola objek wisata pasar wisata Kota Pekanbaru lebih meningkatkan lagi fasilitas yang ada, baik fasilitas utama, fasilitas pendukung dan fasilitas penunjang. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan menambah jumlah tempat ibadah, akomodasi, memperluas areal parkir dan membenahi areal utama bangunan. Disamping itu dapat juga menambah jumlah tangga agar pengunjung lebih nyaman, menambah jumlah toilet/ wc umum, taman, pos keamanan dan pusat informasi. Sehingga pengunjung yang datang lebih merasa nyaman berada di lokasi pasar wisata. Semua fasilitas wisata harus memiliki standarisasi sehingga pelayanan yang diberikan kepada wisatawan dapat lebih maksimal. Disamping itu seluruh fasilitas dan pelayanan yang ada di objek wisata perlu memiliki standarisasi sehingga mutu pelayanan akan semakin baik.
- b) Agar para pengunjung dapat menjaga kebersihan fasilitas – fasilitas yang sudah ada di lokasi pasar wisata, merawat dan ikut menjaga keamanan selama di lokasi pasar. Sehingga harapan dan keinginan pengunjung untuk mendapatkan rasa nyaman selama berada di lokasi pasar wisata dapat terwujud. Karena fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat

memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Oleh karena itu hendaknya masing – masing pihak dapat menjaga fasilitas

yang sudah ada agar pelayanan yang didapat oleh wisatawan dapat maksimal dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker dan Usmara. 2000. *Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Engel JF, B, RD, M, PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jilid 1 dan 2. Jakarta Binarupa Aksara.
- Fianto, Edwin. 2002. *Produk Pariwisata*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Hari Haryono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Utama.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 2002. *Consumer Behaviour*. Bandung: Angkasa.
- 2007. *Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Angkasa.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mason, Peter. 2007. *Produk Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Nursusanti. 2005. *Atraksi Wisata*. Jakarta: Erlangga.
- Soekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Nyoman Pendit, 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Paradnya Paramita.
- Oka A. Yoeti. 2002. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

- 2000. *Tour dan Travel Marketing*. Jakarta: Paradnya Paramita.
- 2009. *Komponen Produk Wisata*. Bandung: Angkasa.
- Peter dan Olson. 1999. *American Marketing Association*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suswantoro. 2007. *Produk Wisata*. Jakarta: Paradnya Paramita.
- Suyitno. 1990. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Swasta dan Handoko. 1997. *Analisis Kebutuhan Konsumen*. Bandung : Angkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- 2008. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Paradnya Paramita.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Utama Bekerja Sama dengan Jakarta Business Research Center (JGRC). Jakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun. 2009 tentang kepariwisataan.
- Wahab. 1992. *Manfaat Pariwisata Bagi Suatu Negara*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Wahyono. 2006. *Komponen Produk Wisata*. Bandung : Angkasa.
- Zeithaml, Berry dan Parasuraman. 2005. *Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.