Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Bahari di Kota Makassar

Muh. Agung Acmad Gani^{1*}

¹. Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Muslim Indonesia. Email: agungachmadd96@gmail.com

Abstrak

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Syahadat (2010), daya tarik wisata merupakan potensi yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (natural and cultural based tourism). Dengan puasnya wisatawan yang berkunjung akan meningkatkan loyalitas wisatawan seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang obyek wisata bahari tersebut. Dengan demikian, melalui daya tarik wisata diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, yang berarti semakin baik daya tarik wisata maka obyek wisata bahari akan semakin baik pula.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan wisata, Kualitas produk wisata, Daya tarik wisata, Kepuasan wisatawan

1. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat. Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi, dan industri dalam skala besar yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata juga melibatkan industri sektor lainnya seperti transportasi, dan akomodasi secara ekonomis, sehingga dari sisi ekonomi tentu terjadi perubahan pada tingkat pendapatan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata memberikan pengertian tentang wisata sebagai suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Kegiatan pariwisata di suatu daerah dapat menjadikan daerah tersebut sebagai pusat ekonomi. Pusat perekonomian yang terbentuk inilah kemudian yang dinamakan sebagai pusat pertumbuhan (growth pole).

Menurut Tarigan pusat pertumbuhan (growth pole) secara fungsional diartikan sebagai suatu lokasi konsentrasi kelompok usaha atau cabang industri yang karena sifat hubungannya memiliki unsur-unsur kedinamisan sehingga mampu menstimulasi kehidupan ekonomi baik ke dalam maupun ke luar wilayah. Pusat pertumbuhan ini dapat memberi pengaruh positif dan negatif terhadap daerah di sekitarnya. Pengaruh positif terhadap perkembangan daerah sekitarnya disebut spread effect, contohnya penduduk sekitar dapat memasarkan bahan mentah hasil produksinya. Pengaruh negatifnya disebut back wash effect, contohnya adanya ketimpangan wilayah, meningkatnya kriminalitas, dan kerusakan lingkungan (I Gede Pitana dan Putu G Gayatri, 2015: 111). Adanya pusat pertumbuhan juga diharapkan mampu menciptakan efek pengganda (multiplier effect), yaitu keberadaan sektor-sektor yang saling terkait dan saling mendukung akan menciptakan efek pengganda. Misal, ada satu sektor permintaan dari luar wilayah meningkat sehingga produksinya meningkat, berdampak pada meningkatnya permintaan bahan baku dan tenaga kerja, karena ada keterkaitan membuat banyak sektor lain juga akan meningkat dan akan terjadi beberapa kali putaran pertumbuhan.

Unsur efek pengganda ini yang membuat wilayah wisata tersebut sangat berperan dalam memacu pertumbuhan wilayah sekitarnya (Siska Anggraeni, 2015:11). Industri pariwisata tumbuh dan

berkembang dengan cukup pesat di Indonesia. Banyaknya pilihan objek wisata membuat Indonesia menjadi destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. 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.

Menurut data Badan Pusat Statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2012 melalui seluruh pintu masuk mencapai 8.044.462 jiwa. Jumlah ini naik sebesar 5,16% dibandingkan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2011 yang berjumlah 7.649.731 jiwa wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di dalam negeri pada semester pertama tahun 2012 naik sebesar 0,1 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Jumlah wisatawan nusantara pada enam bulan pertama tahun 2012 mencapai 105,95 juta perjalanan, sementara pada 2011 mencapai 105,85 juta perjalanan (BPS, 2012). Industri pariwisata di wilayah Kota Makassar dan sekitarnya sebagaimana industri pariwisata pada umumnya sudah berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya objek wisata bahari yang ditawarkan kepada masyarakat. Wisata bahari memiliki keindahan laut yang mempesona seakan tak ada habisnya. Objek wisata alam di wilayah Kota Makassar yang sangat diminata wisatawan, antara lain: Pantai Losari, Pulau Kodingdang Keke, Pulau Samalona, Pulau Kodingdang Keke, Pulau laelae dan lain sebagainya. Kelima Dari sekian banyak wisata bahari tersebut keindahannya sangat manakjubkan di Kota Makassar.

Sehubungan dengan pesatnya perkembangan keempat obyek wisata bahari di Kota Makassar tersebut menimbulkan persaingan yang ketat dalam menarik para pengunjung. Oleh karena itu, para pengelola dituntut untuk memberi layanan memuaskan kepada para pengunjung agar mendapatkan kepuasan sehingga dapat berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada calon pengunjung lain yang pada akhirnya dapat menambah pengunjung baru. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan. Kantor Berita Antara salah satu kantor berita milik negara yang menyebutkan infrastruktur masih menjadi kendala bagi pelayanan kepariwisataan di Sulsel, tak terkecuali di Makassar. Akses menuju lokasi, meski ada namun masih tergolong tak memadai dan belum representatif untuk pengelolaan objek wisata kelas internasional (antaranews.com, 2016). Objek wisata bahari Kota Makassar memiliki daya tarik wisata, baik dari segi atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan jasa pendukung pariwisata. Daya tarik wisata ini nantinya akan menjadi tolak ukur tingkat kepuasan wisatawan selama dan sesudah berwisata pada objek wisata tersebut. Sejalan dengan itu, kepuasan yang didapatkan oleh wisatawan akan berpengaruh terhadap perkembangan objek wisata bahari Kota Makassar.

Menurut Kotler di dalam Tjiptono (2010:90), kepuasan wisatawan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas pelayanan kepariwisataan dapat dinilai dari kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung adalah hal sangat penting untuk diperhatikan oleh pengelola obyek wisata maritim. Membentuk kepuasan pengunjung yang berkelanjutan adalah strategi yang tepat untuk merebut minat konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan cara mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terlebih dulu. Tingkat kepuasan pengunjung dapat memberi informasi pada pihak wisatawan tentang tinggi rendahnya atau besar kecilnya kepuasan konsumen atas pelayanan wisatanya. Tingkat kepuasan pengunjung juga dapat digunakan sebagai input untuk bahan pertimbangan dan referensi dalam membuat kebijakan guna meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan di masa akan datang. Oleh karenanya studi ini merumuskan beberapa masalah dan tujuan penelitian diantaranya:

Tabel 1: Rumusan dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian
1. Apakah kualitas pelayanan wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar?	1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.
2. Apakah kualitas produk wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar?	2. Menganalisis pengaruh kualitas produk wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar?	3. Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.
4. Apakah kualitas pelayanan wisata berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar?	4. Mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar..

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran khusus kepariwisataan.
2. Manfaat Praktis. Bagi penulis, selain sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan. Dapat digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari secara khusus di Kota Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata di Kota Makassar.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata (tourism marketing) sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur. Hal ini karena produk daripada industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Salah satunya produk pariwisata saling berkaitan dengan perusahaan, instansi dan lembaga dalam masyarakat (Yoeti, 1996). Secara umum pengertian pemasaran pariwisata yang dikemukakan oleh Yoeti (Muljadi, 2013) adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (demand) dan penawaran (supply), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin. Dengan adanya kegiatan pemasaran pariwisata akan membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk mencapai kepuasannya. Keberhasilan program pemasaran dalam bidang kepariwisataan ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah. Sebelum melakukan program pemasaran harus ada komitmen dari semua unsur terkait pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat quick yielding (cepat menghasilkan) dan agent of development bagi daerah tersebut (Yoeti, 2012).

Wahab, dkk., (dalam Yoeti, 2012) memberikan batasan tentang pemasaran pariwisata, yaitu (1) Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional dengan bekerjasama dengan organisasi pariwisata swasta, PHRI, ASITA dan pihak-pihak lainnya. (2) Mengidentifikasi kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan melakukan perjalanan wisata (actual demand) dan kelompok wisatawan yang memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata pada masa yang akan datang (potential demand). (3) Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan memotivasi wisatawan terhadap yang disukai atau tidak disukai, baik tingkat lokal, regional, nasional atau internasional. (4) Menyediakan obyek dan atraksi wisata yang sesuai dengan

wisatawan untuk mencapai kepuasannya. Damanik dan Weber (2006) mengungkapkan kualitas produk harus memiliki 4 (empat) hal, di antaranya (a) Keunikan, (b) Otensitas, (c) Originalitas, (d) Keragaman.

2.2. Konsep Kepariwisata dan Pariwisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisata adalah kegiatan perjalanan (travel) yang dilakukan atas keinginan sendiri (sukarela), bersifat sementara waktu, bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata di suatu daerah. Pariwisata adalah suatu kegiatan yang menyediakan sarana dan prasarana serta berbagai jasa lainnya, pariwisata memiliki beberapa unsur yang keberadaannya akan menentukan keberhasilannya dalam menarik para wisatawan menurut Yoeti (2013:57). Unsur-unsur tersebut antara lain adalah atraksi, transportasi, restorasi, akomodasi, konservasi, dan lembaga yang mengatur dan memelihara semua unsur penunjang. Seluruh unsur tersebut dapat dijadikan objek wisata.

Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2010: 46) menjelaskan definisi pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain untuk meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Suwanto (2014:3) mendefinisikan istilah pariwisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya. Potensi wisata adalah semua obyek (alam, budaya, buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan (Janianto Damanik dan Helmut F.Weber, 2016:11). Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara oleh seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan merupakan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian, dapat dikatakan pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha yang lainnya (Gamal, 2014:3).

Kepariwisata didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (revisi UU No. 9 Tahun 1990 Kepariwisata)). Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah daerah (UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (revisi dari UU No. 9 Tahun Kepariwisata)). Istilah "pariwisata" konon untuk pertama kali digunakan oleh Presiden Soekarno dalam suatu percakapan sebagai pandangan dari istilah asing *tourism* artinya pariwisata ialah bahwa kalau semua kegiatan itu dianggap gagal.

Tanda adanya wisatawan semua kegiatan pembangunan hotel, persediaan angkutan dan sebagainya itu tidak memiliki makna kepariwisataan (Soekadijo, 2010:1). Setiap usaha pariwisata yang ada, membutuhkan berbagai sarana yang memadai untuk menunjang kebutuhan para wisatawan, yaitu salah satunya adalah sarana akomodasi. Karena tanpa adanya sarana akomodasi yang memadai, usaha pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik dan begitupun sebaliknya tanpa kegiatan pariwisata usaha akomodasi tidak akan berjalan secara optimal. Di antara bermacam-macam bentuk jasa kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap ialah yang biasanya disebut hotel. Keseluruhan kegiatan dunia usaha dan masyarakat yang ditujukan untuk menata kebutuhan perjalanan dan

persinggahan wisatawan. Menurut Soekadji (1996:86), terdapat tiga potensi Kepariwisata, yaitu (a) Modal dan potensi alam, (b) Modal dan potensi Kebudayaan, (c) Modal dan potensi manusia.

2.3. *Konsep Wisata dan Wisatawan*

Menurut Tourism Society in Britain (1976:89), wisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan pekerjaan sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut mencakup berbagai maksud. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah "Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara." Jadi, pengertian wisata mengandung empat unsur, yaitu kegiatan perjalanan; dilakukan secara sukarela; bersifat sementara; perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu wisata alam, yang terdiri dari wisata bahari, wisata etnik (etnik tourism), wisata cagar alam (ecotourism), wisata buru, wisata agro.

Sedangkan wisata sosial-budaya, terdiri dari peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, serta museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya. Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (tourist), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (excursionist). Menurut International Union of Official Travel Organization (IOUTO, 1967) pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengertian sama disampaikan oleh World Tourism Organization (WTO, 2014) yang dimaksud dengan pengunjung (visitor) untuk tujuan statistik, setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan negaranya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya. Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Menurut Nyoman (2013:14), wisatawan adalah "orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya". Menurut Yoeti jenis dan macam wisatawan, yaitu: wisatawan asing, domestic foreign tourist, domestic tourist, indigenous tourist, transit tourist, dan business tourist. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa asal wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu wisatawan domestik (warga negara Indonesia) dan wisatawan asing (warga negara asing).

2.4. *Konsep Obyek Wisata Bahari*

Obyek wisata adalah salah satu komponen yang penting dalam industri pariwisata dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (something to see). Di luar negeri obyek wisata disebut tourist attraction (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata. Pengertian obyek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Ridwan, 2012). Objek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Fandeli dalam Asriandy, 2016). Obyek wisata atau tempat wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain (Pendit dalam Any Safary, 2016).

Dalam undang-undang di atas, yang termasuk obyek dan daya tarik wisata terdiri dari (1) Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan

fauna, seperti pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang langka. (2) Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya. (3) Sasaran wisata minat khusus, seperti: berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain. (4) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Obyek dan daya tarik wisata menurut Direktorat Jenderal Pemerintah dibagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu obyek wisata alam, obyek wisata sosial budaya, obyek wisata minat khusus. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen. Prasarana wisata terdiri dari prasarana akomodasi dan prasarana pendukung, sarana wisata, infrastruktur, masyarakat, lingkungan, dan budaya. Perkembangan suatu kawasan juga tergantung pada apa yang dimiliki kawasan tersebut untuk dapat ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan wisata. Dalam Yoeti (2011:166) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya industri wisata sangat tergantung pada tiga A (3A), yaitu Atraksi (attraction), mudah dicapai (accessibility), dan fasilitas (amenities).

2.5. Konsep Kepuasan Wisatawan, Kualitas Wisata, dan Daya Tarik Wisata

Kata kepuasan (satisfaction) menurut Tjiptono dan Georgeus (dalam Afifudin, 2017:6-7) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "fatio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau membuat suatu memadai." Menurut Kotler dan Susanto (2010:52), kepuasan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Irawan (2012:3) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

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 kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kompetensi (competence), akses (access), komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), memahami pelanggan (understanding/ knowing the customer), dan bukti langsung (tangibles).

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), reliability (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).

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. Selanjutnya menurut Sulistiyan (2010), ada tujuh dimensi kualitas produk wisata, yaitu: Atraksi (daya tarik obyek), Informasi, fasilitas umum, sumber daya manusia, pelayanan, kebersihan dan aksesibilitas. Daya Tarik Wisata merupakan potensi wisata bahari 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 daya tarik wisata yang cukup tinggi, antara lain: berupa keanekaragaman hayati, atraksi kehidupan satwa liar dan keindahan panorama alam.

Menurut Mappi (2001) dalam Dewi (2010) bahwa obyek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam 3 jenis, yaitu: obyek wisata alam, obyek wisata budaya, dan byek wisata buatan. Daya tarik wisata 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 daya tarik wisata tersebut. Hal ini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat-tempat tersebut yang ujungnya peningkatan ekonomi dan perekonomian wilayah dan masyarakat (Syahadat, 2010).

2.6. Kerangka Konseptual

Daya Tarik Wisata merupakan potensi obyek wisata yang berbasis pengembangan pariwisata maritim yang bertumpu pada potensi utama sumber daya maritim (Syahadat, 2010). Kepuasan wisatawan yang berkunjung akan meningkatkan loyalitas wisatawan seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang obyek wisata tersebut. Hal ini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat-tempat tersebut yang ujungnya peningkatan ekonomi dan perekonomian wilayah dan masyarakat (Syahadat, 2010). Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1: Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian antara lain:

- H1: Kualitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar
- H2: Kualitas produk wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar
- H3: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.
- H4: Kualitas pelayanan wisata memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei dan menyebar kuesioner untuk menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian. Sedangkan jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif yaitu menguraikan dan menjelaskan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, dengan pertimbangan banyak obyek wisata bahari di Kota Makassar yang diminati wisatawan yang perlu dikembangkan agar dapat meningkatkan penerimaan daerah Kota Makassar. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini mulai bulan April sampai Mei 2019. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data Sekunder. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi,

dokumentasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok elemen yang lengkap umumnya dapat berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari seluruh wisatawan di Kota Makassar dalam sebulan. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 wisatawan sebagai sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling atau dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan responden tersebut mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap kepuasan wisatawan dan dianggap mampu mewakili populasi yang ada. Pengujian Hipotesis yang digunakan adalah Uji R dan R², Uji-F (uji serempak), Uji-t (parsial), Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan wisatawan
X ₁	= Kualitas pelayanan wisata
X ₂	= Kualitas produk wisata
X ₃	= Daya tarik wisata
b ₀	= Konstanta
b ₁ -b ₃	= Koefisien regresi
e	= Standar error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Variabel Penelitian Kepuasan wisatawan (Y)

Tabel 2: Deskripsi variabel kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar

Indikator	Frekuensi Jawaban (orang)					Mean
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Suasana pantai yang sejuk	0	0	7	15	78	4,71
2. Memiliki beragam aktivitas wisata	0	0	4	23	73	4,69
3. Memiliki garis pantai yang luas	0	0	13	29	58	4,45
4. Pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan	0	0	12	61	27	4,15

4.2. Kualitas pelayanan wisata (X₁)

Tabel 3: Deskripsi variabel kualitas pelayanan wisata di Kota Makassar

Indikator	Frekuensi Jawaban (orang)					Mean
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Pelayanan petugas/ karyawan tempat wisata	0	0	4	28	68	4,64
2. Pelayanan para penjual di tempat-tempat wisata	0	0	7	29	64	4,57
3. Pelayanan makan minum di tempat wisata	0	0	13	33	54	4,41
4. Pelayanan masyarakat di tempat wisata	0	0	16	25	59	4,43

4.3. Kualitas produk wisata (X₂)

Tabel 4: Deskripsi variabel kualitas produk wisata di Kota Makassar

Indikator	Frekuensi Jawaban (orang)					Mean
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Atraksi berupa hiburan/ rekreasi yang menarik	0	0	5	22	73	4,68
2. Fasilitas wisata yang lengkap	0	0	5	34	61	4,56
3. Infrastruktur yang menunjang	0	0	11	37	52	4,41
4. Transportasi yang lancar	0	0	2	18	80	4,78

4.4. Daya tarik wisata (X_3)**Tabel 5: Deskripsi variabel daya tarik wisata di Kota Makassar**

Indikator	Frekuensi Jawaban (orang)					Mean
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Menyaksikan keramaian wisata bahari	0	0	1	32	67	4,66
2. Menikmati panorama indah wisata bahari	0	0	2	23	75	4,73
3. Merasakan kenyamanan wisata bahari	0	0	2	35	63	4,61
4. Biaya wisata bahari terjangkau	0	0	10	34	56	4,46

4.5. Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r Product Moment/r tabel (n = 100; $\alpha 0,05$)	Ket
Kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari (Y)	Y.1	0,817	0,195	Valid
	Y.2	0,795	0,195	Valid
	Y.3	0,860	0,195	Valid
	Y.4	0,700	0,195	Valid
Kualitas pelayanan wisata (X_1)	X _{1.1}	0,799	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,798	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,799	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,882	0,195	Valid
Kualitas produk wisata (X_2)	X _{2.1}	0,759	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,795	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,887	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,813	0,195	Valid
Daya tarik wisata (X_3)	X _{3.1}	0,771	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,775	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,788	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,775	0,195	Valid

4.6. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Product Moment/r tabel (n = 100; $\alpha 0,05$)	Ket
Kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari (Y)	Y.1	0,965	0,195	Reliabel
	Y.2	0,966	0,195	Reliabel
	Y.3	0,965	0,195	Reliabel
	Y.4	0,967	0,195	Reliabel
Kualitas pelayanan wisata (X_1)	X _{1.1}	0,966	0,195	Reliabel
	X _{1.2}	0,966	0,195	Reliabel
	X _{1.3}	0,966	0,195	Reliabel
	X _{1.4}	0,965	0,195	Reliabel
Kualitas produk wisata (X_2)	X _{2.1}	0,966	0,195	Reliabel
	X _{2.2}	0,966	0,195	Reliabel
	X _{2.3}	0,964	0,195	Reliabel
	X _{2.4}	0,966	0,195	Reliabel
Daya tarik wisata (X_3)	X _{3.1}	0,966	0,195	Reliabel
	X _{3.2}	0,966	0,195	Reliabel
	X _{3.3}	0,966	0,195	Reliabel
	X _{3.4}	0,966	0,195	Reliabel

4.7. Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

4.8. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8: Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X ₁	0,120	8,336
	X ₂	0,159	6,290
	X ₃	0,169	5,904

a. Dependent Variable: Y

4.9. Uji Heterokedastisitas

Adapun hasil uji heterokedastisitas penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

4.10. Pengujian Hipotesis secara Simultan

Pengujian secara simultan bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, dan daya Tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar dengan melihat nilai F-hitungnya. Adapun hasil pengujian secara simultan, dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9: Pengujian secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.684	3	7.895	192.283	.000 ^a
	Residual	3.941	96	.041		
	Total	27.625	99			
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh adalah 192,283 sedangkan F-tabel ($df_1=3$; $df_2=96$; $\alpha=0,05$) diperoleh 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, nilai F-hitung > F-tabel atau $192,283 > 2,70$ yang berarti berpengaruh signifikan pada tingkat alpha yang sangat kecil (0%). Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Selanjutnya besarnya pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar dapat diketahui melalui nilai Koefisien determinasi (R^2), yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.853	.20262
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

4.11.2. Pengujian Hipotesis secara Parsial

Adapun hasil pengujian secara parsial (t-hitung) dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11: Pengujian secara Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	.216		.168	.867
	X ₁	.417	.104	.446	4.007	.000
	X ₂	.250	.101	.239	2.472	.015
	X ₃	.309	.106	.272	2.908	.005
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan pengujian secara parsial seperti pada Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hal ini dapat diketahui dari nilai t-hitung > t-tabel yakni 1,990 diperoleh dari ($df_2=96$; $\alpha=0,05$) dan juga dapat diketahui melalui tingkat signifikansinya dimana pada kolom sig./probabilitas pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yaitu variabel kualitas pelayanan wisata dengan t-hitung $4,007 > 1,990$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$, kualitas produk wisata dengan t-hitung $2,472 > 1,990$ atau signifikansi $0,015 < 0,05$, dan daya tarik wisata dengan t-hitung $2,908 > 1,990$ atau signifikansi $0,005 < 0,05$. Selanjutnya dapat pula diketahui hasil persamaan regresi linier berganda dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,036 + 0,417 X_1 + 0,250 X_2 + 0,309 X_3$$

Selanjutnya, hubungan fungsional variabel bebas Xi dan variabel terikat Y dilihat dari koefisien standardized beta, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$ZY = 0,446 X_1 + 0,239 X_2 + 0,272 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- a. Konstanta (b_0) = 0,036, yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, dan daya tarik wisata, maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar akan konstan yang jika dianggakan adalah 0,036.
- b. $b_1 = 0,417$, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan wisata, maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari juga cenderung meningkat. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari dapat diketahui melalui angka beta atau standardized coefficient yaitu sebesar 0,446.
- c. $b_2 = 0,250$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk wisata, maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari cenderung meningkat. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari dapat diketahui melalui angka beta atau standardized coefficient yaitu sebesar 0,239.
- d. $b_3 = 0,309$, yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hal ini berarti semakin baik daya tarik wisata, maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari juga cenderung meningkat. Besarnya pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari dapat diketahui melalui angka beta atau standardized coefficient yaitu sebesar 0,272.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang signifikan tersebut, ternyata variabel kualitas produk wisata yang mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, karena diperoleh angka beta atau standardized coefficient yang lebih besar dari variabel lainnya. Dengan demikian, hipotesis kedua dari penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, dan daya tarik wisata, baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individu) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, dan variabel kualitas pelayanan wisata memberikan pengaruh dominan. Selanjutnya pembahasan mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, akan diuraikan berikut ini.

1. Pengaruh kualitas pelayanan wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.

Kualitas pelayanan wisata adalah wisatawan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan. Kualitas pelayanan wisata bahari berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para wisatawan bahari di Kota Makassar. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara kualitas pelayanan wisata dengan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari, dalam arti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan wisata, maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari juga akan semakin meningkat. Pengaruh signifikan yang ditunjukkan variabel kualitas pelayanan wisata sangat ditentukan oleh besarnya peran indikator-indikator yang membentuknya, yakni (a) Pelayanan petugas/karyawan tempat wisata; (b) Pelayanan para penjual di tempat-tempat wisata; (c) Pelayanan makan minum di tempat wisata; dan (d) Pelayanan masyarakat di tempat wisata. Keempat indikator tersebut telah diberdayakan secara maksimal sehingga mampu

membentuk kualitas pelayanan wisata guna mendukung peningkatan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.

Indikator yang dominan dalam membentuk variabel kualitas pelayanan wisata adalah indikator pelayanan petugas/karyawan tempat wisata, artinya petugas/karyawan tempat wisata telah memberikan pelayanan memuaskan kepada wisatawan. Kemudian disusul indikator pelayanan para penjual di tempat-tempat wisata, artinya para penjual di tempat-tempat wisata telah melayani pembelian para wisatawan. Selanjutnya indikator pelayanan masyarakat di tempat wisata, artinya masyarakat bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Sedangkan pelayanan makan minum di tempat wisata masih perlu dibenahi dengan menambah beraneka jenis makanan dan minuman sesuai selera wisatawan. Dengan demikian, kualitas pelayanan wisata yang baik tentu akan mampu mendukung peningkatan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari terlaksana dengan baik di masa akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wyckof, (dalam Tjiptono 2012) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jadi, dengan menjual harapan berupa layanan maka kualitas pelayanan terhadap wisatawan dari suatu obyek wisata sangat penting dalam rangka kepuasan wisatawan. Ini disebabkan karena wisatawan yang puas terhadap layanan berkualitas, termasuk sikap ramah karyawan di tempat wisata, penjual- penjual di tempat wisata, dan masyarakat di tempat wisata, maka para wisatawan tersebut akan cenderung loyal dan kembali lagi untuk menikmati lokasi, tempat atau obyek wisata yang telah dikunjungi tersebut. Dengan demikian, melalui kualitas pelayanan wisata yang baik, maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar dapat meningkat di masa akan datang sesuai yang diharapkan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan wisata maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari akan semakin meningkat pula. Penelitian ini memperkuat atau sesuai dengan penelitian Putri, dkk (2008), Budiono (2004), serta Syahadat (2010) menemukan kualitas pelayanan atau pelayanan berkaitan dengan kepuasan wisatawan yang berkunjung di suatu obyek wisata. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan. Teori-teori tentang kualitas pelayanan wisata dan kepuasan wisatawan berlaku atau terbukti.

2. *Pengaruh kualitas produk wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.*

Kualitas produk wisata adalah wisatawan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan produk wisata yang digunakan berkualitas. Kualitas produk wisata ditentukan oleh sejauh mana komponen obyek tersebut mampu memuaskan pelanggannya sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh produsen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara kualitas produk wisata dengan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari, dalam arti jika terjadi peningkatan kualitas produk wisata, maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari juga akan semakin meningkat pula. Pengaruh signifikan yang ditunjukkan variabel kualitas produk wisata sangat ditentukan oleh besarnya peran indikator-indikator yang membentuknya, yakni (a) Atraksi berupa hiburan atau rekreasi yang menarik; (b) Fasilitas wisata yang lengkap; (c) Infrastruktur yang menunjang; dan (d) Transportasi yang lancar. Keempat indikator tersebut telah diberdayakan secara maksimal sehingga mampu mendukung peningkatan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Indikator yang dominan dalam membentuk variabel kualitas produk wisata adalah indikator transportasi yang lancar, artinya telah tersedia transportasi yang lancar di tempat wisata. Kemudian diikuti indikator atraksi berupa hiburan atau rekreasi yang menarik, artinya di tempat wisata bahari telah tersedia atraksi berupa hiburan/rekreasi yang menarik.

Selanjutnya indikator fasilitas wisata yang lengkap, artinya ketersediaan fasilitas wisata bahari yang memadai. Sedangkan indikator infrastruktur yang menunjang memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel kualitas produk wisata masih perlu dibenahi agar dapat diperdayakan sehingga dapat membentuk variabel kualitas produk wisata guna mendukung kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Dengan demikian, kualitas produk wisata yang baik

tentu akan mendukung peningkatan kepuasan wisata pada obyek wisata bahari di Kota Makassar di masa akan datang sesuai yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2006:273) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk wisata ini tergantung dari manusia karena manusialah yang menciptakan atraksi yang menarik, fasilitas yang lengkap, infrastruktur yang menunjang, transportasi yang lancar, serta manusia yang ramah dan murah senyuman.

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. Hal ini mendorong pada kepuasan wisatawan yang berkunjung. Dengan demikian, melalui kualitas produk wisata yang baik maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar dapat meningkat di masa akan datang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, yang berarti semakin baik kualitas produk wisata maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari akan semakin meningkat pula. Penelitian ini memperkuat atau sesuai dengan penelitian Syahadat (2010), serta Sulistiyan (2010) yang menemukan bahwa kualitas produk wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan yang berkunjung di suatu obyek wisata. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan. Teori-teori tentang kualitas produk wisata dan kepuasan wisatawan obyek wisata bahari berlaku atau terbukti.

3. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.

Daya tarik wisata adalah wisatawan merasa puas karena tertarik dengan keindahan obyek wisata yang ditawarkan. Daya tarik wisata 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 daya tarik wisata tersebut. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah antara daya tarik wisata dengan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari, dalam arti jika terjadi peningkatan daya tarik wisata, maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari juga akan semakin meningkat pula.

Pengaruh signifikan yang ditunjukkan variabel daya tarik wisata sangat ditentukan oleh besarnya peran indikator-indikator yang membentuknya, yakni (a) Atraksi berupa hiburan/rekreasi yang menarik; (b) Fasilitas wisata yang lengkap; (c) Infrastruktur yang menunjang; dan (d) Transportasi yang lancar. Keempat indikator tersebut telah diberdayakan secara maksimal sehingga mampu membentuk daya tarik wisata di Kota Makassar. Indikator yang dominan dalam membentuk variabel daya tarik wisata adalah indikator transportasi yang lancar, artinya telah tersedia transportasi yang lancar di tempat wisata. Kemudian diikuti indikator atraksi berupa hiburan/rekreasi yang menarik, artinya di tempat wisata bahari tersebut telah tersedia atraksi berupa hiburan/rekreasi yang menarik. Selanjutnya indikator fasilitas wisata yang lengkap, artinya ketersediaan fasilitas wisata bahari yang memadai. Sedangkan indikator infrastruktur yang menunjang memberikan proporsi terkecil dalam membentuk variabel daya tarik wisata, sehingga masih perlu diberdayakan agar dapat membentuk daya tarik wisata sehingga mendukung peningkatan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Syahadat (2010), daya tarik wisata merupakan potensi yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (natural and cultural based tourism). Dengan puasnya wisatawan yang berkunjung akan meningkatkan loyalitas wisatawan seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang obyek wisata bahari tersebut. Dengan demikian, melalui daya tarik wisata diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, yang berarti semakin baik daya tarik wisata maka obyek wisata bahari akan semakin baik pula. Penelitian ini memperkuat atau sesuai dengan penelitian Syahadat (2010), serta Putri dkk (2008) yang

menemukan bahwa daya tarik wisata alam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan. Teori-teori tentang daya tarik wisata dan obyek wisata bahari berlaku atau terbukti. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan wisata maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari cenderung akan semakin meningkat pula.
2. Kualitas produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, hal ini berarti semakin baik kualitas produk wisata maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari cenderung akan semakin meningkat pula.
3. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar, hal ini berarti semakin baik daya tarik maka kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari cenderung akan semakin meningkat pula.
4. Kualitas pelayanan wisata yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari di Kota Makassar karena memiliki nilai beta yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat kualitas pelayanan wisata, kualitas produk wisata, dan daya tarik wisata memberikan pengaruh signifikan sehingga ketiga variabel tersebut perlu dipertimbangkan dalam upaya peningkatan kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari dengan memberdayakan indikator-indikator yang membentuknya, seperti: pelayanan karyawan tempat wisata, pelayanan para penjual di tempat-tempat wisata dan pelayanan masyarakat di tempat wisata ditingkatkan.
2. Sebaiknya variabel kualitas produk wisata dan daya tarik wisata masih perlu diefektifkan dengan memberdayakan secara maksimal indikator-indikator yang membentuk kedua variabel tersebut agar kepuasan wisatawan pada obyek wisata bahari dapat ditingkatkan di masa akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal, 2001. Strategi Pemasaran. Angkasa Bandung.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofyan, 2003. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Jakarta.
- Budiono, G. L. 2004. Kepuasan Wisatawan terhadap Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Gunung Bromo. *Jurnal Model Manajemen* 2(1) Februari: 59-64
- 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.
- Hasan, Mubarak, 2000. Keunggulan Bersaing. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hitt, Michael Alreland R. Duane, Hoskisson Robert E., 2005. Manajemen Strategi Daya Saing dan Globalisasi, Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia oleh Thomson Learning, Asia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta : PT Gramedia Widisarana.
- Kotler, Philip, 2000. Marketing. Alih Bahasa; herujati Purwoko, UNDIP Semarang, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.
- , 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit Intermedia, Jakarta
- Latanro, 2000. Sistem Pemasaran Modern. Penerbit Intan Pariwara, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, 2004. Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Mursid, M, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S., 2001. Strategi Marketing, Penerbit Alumni, Bandung.
- Pitana, I. G., dan Diarta, I. K. S. 2010. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Radiosunu, 2000. Marketing Management, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Reksohadiprodjo, S., 2008. Manajemen Strategi. Edisi 2, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Rusmayani, Madjid, 2017. Segmentasi Pengunjung Daya Tarik Wisata Warisan Budaya Dunia, Adhyaksa, Yogyakarta.

- Sammang, A. M. 2001. Cakrawala Pariwisata. Jakarta: Balai Pustaka.
- Swa. 2012. Menjadikan Pariwisata sebagai Lumbung Devisa. 27(19 Des 2011-4 Jan 2012): 79-92.
- 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).
- Sabirin, 2000. Manajemen Pemasaran. BPFE, Yogyakarta.
- Saladin, 2003. Promosi Produk dalam Peningkatan Pemasaran. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sammang, A. M. 2001. Cakrawala Pariwisata. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sigit, Soehardi, 2005. Marketing Praktis, Armitha, Yogyakarta.
- Simamora, B., 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Siswanto, Hadikusuma, 2001. Manajemen Strategi Bisnis SDM. Rosda Karya, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. Statistika untuk Penelitian, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyan, 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.
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Supartomo, 2004. Ekonomi Mikro. PT Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Suteja, Siswanto, 2003. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga, Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- Swa. 2012. Menjadikan Pariwisata sebagai Lumbung Devisa. 27(19 Des 2011-4 Jan 2012): 79-92.
- Swasta, Basu, DH., Dharmestha, dan T. Hani Handoko, 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Syahadat, E. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango. Jurnal Unknown.
- Tjiptono, Fandi, 2000. Strategi Pamasaran, Edisi kedua, Cetakan Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Bayu Media, Malang.
- Usman Chamdani, 2018, Pengembangan Wisata Bahari Berkelanjutan, Angkasa, Bandung.
- William, Stanton, J., 2005. Fundamentals of Marketing, Fifty Edition, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo.
- (<https://makassar.antaranews.com/berita/288/wisata-bahari-sulsel-terkendala-infrastruktur>)
- (<http://makassar.tribunnews.com/2018/09/03/jumlah-wisman-ke-sulsel-naik-hampir-30-persen>)