

# **PENGARUH KUALITAS OBJEK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi Pada Wisatawan Di Pantai Warna-Warni Oesapa, Kupang)**

Fentizar Welhelmina Lese<sup>1,a)</sup> Rolland E. Fanggidae<sup>1,b)</sup> Apriana H.J. Fanggidae<sup>1,c)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang

Koresponden: fentizarlese@gmail.com<sup>a)</sup> rolland\_fanggidae@staf.undana.ac.id<sup>b)</sup>  
aprianafanggidae@yahoo.co.id<sup>c)</sup>

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of tourist object quality on the interest of tourists visiting the archipelago in the Oesapa Colorful Beach. This research uses the quality of attractions as an independent variable and the interest of visiting tourists as the dependent variable. The research was conducted using a quantitative approach using incidental sampling with a total sample of 96 people. Collecting data in the field using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analysis technique in this study uses Simple Linear Regression Analysis techniques, Pearson Correlation Coefficient Test ( $r$ ) Determination Coefficient Test ( $R^2$ ) and Hypothesis Test using  $t$  test. Simple Linear Regression Analysis Results produce an equation:  $Y = 6.199 + 0.265$  so that the results of the description show the quality of attractions has a positive effect on tourist visiting interests. Significance value  $0,000 < \text{probability } 0.05 \text{ and } t_{\text{count}} 11.812 > t \text{ table } 1.986$ , the hypothesis is accepted meaning that the quality of tourist objects significantly influences the interest of tourists visiting the archipelago in the Colorful Coast Oesapa.*

**Keywords:** *Quality of Attraction, Visiting Interest*

## **PENDAHULUAN**

Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu provinsi di Tenggara Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang tidak dimiliki oleh negara lainnya. Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan provinsi yang terdiri dari banyak pulau seperti Flores, Rote, Sabu, Alor, Sumba, dan Timor. NTT memiliki ragam objek dan daya tarik wisata (ODTW) yang menawarkan pemandangan menarik dan menjadi pemikat wisatawan. Taman Nasional Komodo (Manggarai Barat) yang sudah diakui secara internasional sebagai salah satu keajaiban dunia, Danau Kelimutu (Ende) yang terkenal dengan keindahan danau tiga warna, dan Pantai Nemberala (Rote) yang sering digunakan wisatawan sebagai tempat

berselancar. Tentu tidak hanya tiga hal tersebut yang menarik di NTT, kekayaan dan keanekaragaman yang dimiliki NTT serta keindahan yang unik dan menarik sebagai potensi pariwisata dan masih banyak yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Kekayaan budaya dan keindahan alam tersebut terwujud dalam beranekaragam jenis atraksi wisata baik atraksi wisata alam, budaya dan minat khusus yang unik dan eksotik yang dapat memicu kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara (Eoh, 2012).

Pariwisata menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini. Kemudian pariwisata dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3). Wahab (1988) mengemukakan bahwa obyek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki daya tarik wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Atilgan., et, al (2003) mengatakan bahwa kualitas dalam bidang pariwisata merupakan sebuah faktor penting dan akhirnya menentukan kesuksesan dalam bisnis pariwisata. Wisatawan lebih mengenal istilah objek wisata dari pada produk wisata. Poerwanto (2004) dalam penelitian Sulistiyani (2010), menemukan ada tujuh dimensi kualitas produk/objek wisata yang semuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dipisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan lainnya. Tujuh dimensi kualitas objek wisata tersebut, yaitu atraksi (daya tarik obyek), informasi, fasilitas umum, sumber daya manusia (SDM), pelayanan, kebersihan, dan aksesibilitas.

Berdasarkan tujuh dimensi kualitas objek wisata tersebut, maka sebagai berikut bagian-bagiannya yaitu ; atraksi (daya tarik obyek) adanya keunikan, keindahan, dan nilai (keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia. Informasi merupakan bentuk dari promosi, saran teman, rekomendasi dan pengalaman. Fasilitas umum merupakan sarana dan prasarana yang yang tersedia di objek wisata). Sumber daya manusia (SDM) merupakan pelayanan jasa, masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Pelayanan merupakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kebersihan merupakan bentuk layanan higienis, tidak membuang sampah sembarangan (tempat sampah), kebersihan sarana dan prasarana lingkungan DTW, kebersihan makanan dan minuman, dan kebersihan perlengkapan penyajian makanan. Kemudian aksesibilitas merupakan ketersediaan jalan menuju objek wisata, kualitas jalan, transportasi umum dan petunjuk jalan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas objek wisata ditentukan oleh sejauh mana komponen objek tersebut mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan, dimana sesuai dengan apa yang di inginkan wisatawan saat menjadi calon wisatawan, sehingga kunjungan wisatawan menjadi motivasi untuk minat berkunjung wisatawan lainnya.

Salah satu objek wisata pantai di Kota Kupang yaitu Pantai Warna-Warni Oesapa yang dulunya dikenal sebagai Pantai Oesapa atau lebih sering disebut Lopo Oesapa merupakan objek wisata yang sekarang ini sering dikunjungi, baik wisatawan lokal atau wisatawan luar. Pantai Warna-Warni Oesapa terletak di Jln. Timor Raya Km. 6,5, Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima merupakan destinasi wisata alam yang dikelola oleh masyarakat, pemerintah setempat dan lembaga sosial sehingga dijadikan sebagai lokasi wisata lepas dengan tidak memberikan biaya bagi para wisatawan yang berkunjung seperti biaya masuk. Terkecuali wisatawan menggunakan fasilitas yang diusahakan atau dikelola oleh masyarakat sekitar seperti cafe, jasa foto, jajanan, parkir dan toilet. Sesuai namanya, pantai tersebut dihiasi oleh ornamen berwarna-warni. Tidak hanya itu, yang menjadikan Pantai Warna-Warni sebagai tempat yang cocok untuk wisata adalah apa yang tersedia dan menarik untuk dinikmati oleh wisatawan saat berkunjung dan bersantai seperti tempat wisata lainnya yaitu atraksi, fasilitas, pelayanan, kebersihan, dan aksesibilitas.

Hal ini berkaitan dengan dimensi kualitas objek wisata yaitu, atraksi adalah pemandangan, pantai, pecahan ombak dan keunikan dari fasilitas pendukung (cafe warna-warni, ornamen cafe, dan lopo ala Indian) yang berpadu indah dengan langit sore berwarna jingga yang berpadu dengan warna kerlap-kerlip lampu hias. Informasi untuk calon wisatawan jika ingin berkunjung ke Pantai Warna-Warni Oesapa dapat menjadi alat promosi secara tidak langsung agar wisatawan dapat tertarik dan berminat untuk berkunjung. Fasilitas berupa lopo, toilet, tempat duduk, cafe, tempat parkir, jasa foto, jajanan kuliner dan pasar tradisional. Sumber daya manusia (SDM) merupakan pelaku pariwisata dalam lokasi pariwisata tersebut yaitu masyarakat sekitar, pemerintah, pengusaha dan wisatawan yang berkunjung. Pelayanan merupakan bentuk fisik objek wisata, ketepatan, keramahan antara komponen pelaku pariwisata. Kebersihan dalam bentuk layanan higienis yaitu ketersediaan tempat sampah, toilet bersih, makanan/minuman higienis, alat makan/minum bersih dan tidak membuang sampah sembarangan. Aksesibilitas yang memadai yaitu kondisi jalan, jarak tempuh dan transportasi yang dapat digunakan wisatawan. Semua hal tersebut menjadi faktor yang memotivasi wisatawan berminat atau tidak untuk berkunjung ke Pantai Warna-Warni Oesapa.

Suatu objek wisata harus memiliki kualitas atau daya tariknya sendiri sehingga dapat

menarik minat berkunjung wisatawan. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata maka semakin baik pula kualitas dari objek wisata tersebut. Untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pemerintah, masyarakat dan pengusaha yang berperan dalam pengelolaan dan pengembangan kualitas objek wisata tersebut harus tahu strategi yang tepat dalam memberikan keunggulan yang menjadikan objek wisata itu berkualitas.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam penelitian Lomi, Bessie dan Kasim(2016) menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk. Ditambahkan lagi oleh Simamora (Lomi, dkk. 2016) definisi dari minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Kualitas suatu objek wisata ditentukan oleh sejauh mana komponen objek tersebut mampu memuaskan wisatawan sesuai dengan apa yang diketahui saat menjadi calon wisatawan sehingga apa yang ditawarkan dapat memotivasi minat berkunjung.

Perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas objek wisata terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara di Pantai Warna-Warni Oesapa.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

### **Pariwisata**

Pariwisata menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini. Kemudian pariwisata dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3). Pariwisata berasal dari dua kata yaitu *Pari* dan *Wisata*. *Pari* dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan *Wisata* dapat diartikan sebagai perjalanan atau berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata "*Reavel*" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka "*Pariwisata*" dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat yang lain yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah "*Tour*" (Yoeti, 1991). Pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya (World Trade Organization, 1999).

Berdasarkan ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan manusia dalam melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ketempat lain dengan tidak menetap atau tidak tinggal dalam jangka waktu yang lama. Pariwisata merupakan pengusahaan objek wisata atau daya tarik wisata yang didukung oleh kerjasama antara masyarakat, pengusaha dan pemerintah dalam penyediaan dan pengelolaan fasilitas serta layanan.

### **Objek Wisata**

Wahab (1988) mengemukakan bahwa obyek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki daya tarik wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Hal-hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata adalah sebagai berikut:

1. Sumber-sumber daya tarik yang bersifat alamiah (natural amenities), seperti iklim pemandangan alam, Danau, Sungai, Laut, Gunung, Flora dan Fauna.
2. Sumber-sumber daya tarik yang bersifat manusiawi (man-made supply) seperti tarian, nyanyian, pakaian adat, upacara keagamaan, upacara perkawinan dan lain-lain.
3. Sumber-sumber daya tarik buatan manusia, seperti sisa-sisa peradaban masa lampau, monument bersejarah, peralatan musik, rumah peribadatan dan tempat pemakaman.

Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 1979 obyek wisata adalah sebagai perwujudan daya cipta dan karsa manusia, tatanan hidup, seni dan budaya, serta sejarah bangsa dan tempat maupun keadaan alam yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan yang mendatangkan keuntungan bagi negara

### **Kualitas**

Eraqi (2006), pariwisata merupakan industri yang sangat kompetitif, dan sektor usaha pariwisata tidak dapat hanya bersaing dengan hanya berdasarkan pada biaya saja. Kualitas merupakan sebuah elemen kunci bagi persaingan dalam industri pariwisata. Kualitas juga penting bagi industri pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Atilgan.et, al (2003) juga menegaskan bahwa kualitas dalam bidang pariwisata merupakan sebuah faktor penting dan akhirnya menentukan kesuksesan dalam bisnis pariwisata.

Poerwanto (2004), menemukan ada 7 dimensi kualitas produk/objek 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 objek wisata tersebut, yaitu: Atraksi (daya tarik obyek), Informasi, Fasilitas umum, Sumber Daya Manusia (SDM), Pelayanan, Kebersihan dan Aksesibilitas (Sulistiyani, 2010).

Berdasarkan tujuh dimensi objek wisata maka diuraikan sebagai berikut :

1. Atraksi (daya tarik wisata) adanya keunikan, keindahan, dan nilai (keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia).
2. Informasi merupakan bentuk dari iklan/promosi, saran/laporan teman, rekomendasi, pengalaman wisatawan sebelumnya dan buku wisata.
3. Fasilitas umum merupakan sarana dan prasarana yang tersedia di objek wisata.
4. Sumber daya manusia (SDM) merupakan pelayanan jasa, masyarakat, pengusaha dan pemerintah.
5. Pelayanan merupakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
6. Kebersihan merupakan bentuk layanan higienis, tidak membuang sampah sembarangan, kebersihan sarana dan prasarana lingkungan DTW, kebersihan makanan dan minuman, dan kebersihan perlengkapan penyajian makanan, pakaian dan penampilan petugas yang bersih (Pelatihan Fasilitator PNPM Pariwisata, 2011).
7. Aksesibilitas merupakan ketersediaan jalan menuju objek wisata, kualitas jalan, transportasi umum dan petunjuk jalan.

## **Wisatawan**

Wisatawan ialah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya (Soekadijo 2000). Prajogo (1976) wisatawan ialah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di Negara yang dikunjunginya dan maksud tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut : pesiar (leisure) yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, olah raga dan adanya hubungan dagang, sanak keluarga, handai taulan, komperensi-komperensi, misi.

Yoeti (1991) menyatakan bahwa berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua yaitu wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Wisatawan Nusantara adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu pada suatu Negara,

yang melakukan wisata di wilayah Negara dimana dia tinggal, sedangkan wisatawan mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana dia tinggal. Pengelompokkan wisatawan merupakan karakteristik spesifik dari jenis-jenis wisatawan yang berbeda yang berhubungan erat dengan kebiasaan, permintaan dan kebutuhan mereka dalam melakukan perjalanan.

Wisatawan nusantara adalah seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya (Karyono, 1997). Soekadijo(2000) wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik, yaitu wisatawan yang dalam perjalanan wisata itu tidak keluar dari batas-batas negaranya sendiri.

### **Minat Berkunjung**

Penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen (Wiradipoetra dan Brahmanto, 2016). Simamora (2002) menjelaskan bahwa minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek tersebut (Lomi, dkk. 2016). Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan membeli produk (Simamora, 2011).

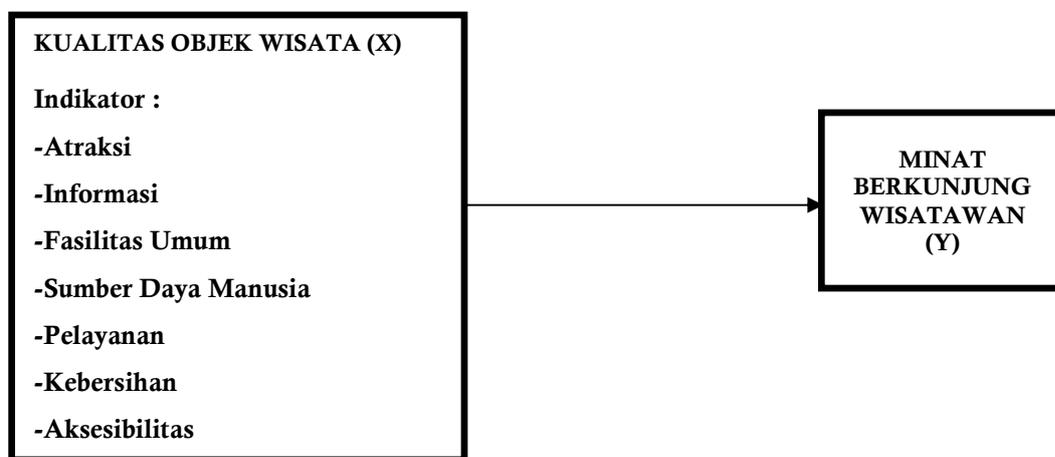
Schiffman dan Kanuk (2007), dalam penelitian Lomi, dkk (2016) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Ditambahkan lagi bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan dalam komponen yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

### **Hubungan Kualitas Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan**

Kualitas suatu objek wisata menurut Sulistiyani (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk/objek wisata ditentukan oleh sejauh mana komponen objek tersebut mampu memuaskan pelanggannya sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh produsen. Dalam penelitian Sulistiyani (2010), oleh 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 : Atraksi (daya tarik obyek), Informasi, Fasilitas

umum, Sumber Daya Manusia (SDM), Pelayanan, Kebersihan dan Aksesibilitas.

Berdasarkan uraian diatas maka kualitas objek wisata bisa memberikan pengaruh kepada wisatawan dalam berkunjung ke suatu lokasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen (Wiradipoetra dan Brahmanto, 2016). Minat menurut Susanto & Kotler (2000) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dalam hal ini faktor yang mengstimulus sehingga memotivasi niat berkunjung wisatawan adalah kualitas dari objek wisata.



Gambar 1 . Kerangka Berpikir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini berlokasi di Objek Wisata Pantai Warna-Warni yang berada di Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima. Jln. Timor Raya Km 6,5.

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independent Kualitas Objek Wisata (X) dan variabel dependent Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Teknik sampel yang di gunakan peneliti yaitu sampling insidental (sampel berdasarkan kebetulan). Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Objek Wisata terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Wisatawan. Hasil regresi linear sederhana menggunakan SPSS 21 yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Output Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,199	2,557		2,424	,017
1 Kualitas Objek Wisata	,265	,022	,773	11,812	,000

Sumber: Output SPSS 21. 2019

Dari tabel 1, maka persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = 6,199 + 0,265X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 6,199 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Kualitas Objek Wisata (X) maka nilai Minat Berkunjungan Wisatawan (Y) sebesar 6,199.
2. Koefisien regresi (b) variabel Kualitas Objek Wisata (X) sebesar 0,265 artinya bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel X, maka nilai variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) bertambah sebesar 0,265.

Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,265, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Objek Wisata (X) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y).

### Uji Koefisien Korelasi Pearson (r)

Koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur keeratan antara variabel Kualitas Objek Wisata (X) dan variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y).

Untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel dapat diberikan nilai dari Koefisien Korelasi (KK) yaitu :

- 1)  $KK = 0$ , tidak ada korelasi.
- 2)  $0 < KK \leq 0,20$ , korelasi sangat rendah atau lemah sekali.

- 3)  $0,20 < KK \leq 0,40$ , korelasi rendah atau lemah tapi pasti.
- 4)  $0,40 < KK \leq 0,70$ , korelasi yang cukup berarti.
- 5)  $0,70 < KK \leq 0,90$ , korelasi yang tinggi, kuat.
- 6)  $0,90 < KK \leq 1,00$ , korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan.
- 7)  $KK = 1$ , korelasi sempurna.

Hasil Korelasi Pearson menggunakan SPSS 21 yaitu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Korelasi Pearson

		Kualitas Objek Wisata	Minat Berkunjung Wisatawan
Kualitas Objek Wisata	Pearson Correlation	1	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Minat Berkunjung Wisatawan	Pearson Correlation	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi yaitu Sig. (2-tailed) hubungan antara Kualitas Objek Wisata (X) dengan Minat Berkunjung Wisatawan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung wisatawan.

Berdasarkan nilai r hitung, hubungan Kualitas Objek Wisata (X) dengan Minat Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar  $0,773 > r_{tabel} 0,198$ , maka dapat disimpulkan terdapat korelasi antara variabel Kualitas Objek Wisata (X) terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) dengan hubungan yang bersifat positif antara variabel. Sedangkan untuk keratan hubungan yang dimiliki antara variabel adalah korelasi yang kuat karena koefisien korelasinya  $0,773$  dimana  $0,70 < KK \leq 0,90 =$  korelasi yang tinggi, kuat. Berdasarkan hasil output SPSS 21 dapat disimpulkan semakin tinggi Kualitas Objek Wisata maka semakin meningkat Minat Berkunjung Wisatawan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel Kualitas Objek Wisata (X) terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Berikut merupakan hasil R<sup>2</sup> yang dihitung menggunakan SPSS 21.00 for Windows yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 <sup>a</sup>	,597	,593	5,273

a. Predictors: (Constant), Minat Berkunjung Wisatawan

Sumber : Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan output pada tabel 3, diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,597, artinya pengaruh variabel Kualitas Objek Wisata (X) terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) adalah 59,7% sedangkan 40,3% Minat Berkunjung Wisatawan dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Uji t**

Pengujian hipotesis menggunakan Uji t (Uji Parsial) yaitu pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Kualitas Objek Wisata (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y).

Bentuk hipotesis statistik dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Kualitas Objek Wisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

H<sub>a</sub> : Kualitas Objek Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Berikut merupakan tabel untuk pengujian hipotesis Uji t yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,199	2,557		2,424	,017
	Kualitas Objek Wisata	,265	,022	,773	11,812	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Sumber : Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai pada output coefficients diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Objek Wisata (X) adalah 0,000. Sehingga nilai signifikansi 0,000 < probabilitas 0,05 maka variabel Kualitas Objek Wisata (X) berpengaruh secara parsial terhadap

variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Objek Wisata adalah 11,812. Maka nilai  $t_{hitung}$   $11,812 > t_{tabel}$  1,986 maka variabel Kualitas Objek Wisata (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas tentang pengaruh kualitas objek wisata terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara di Pantai Warna-Warni Oesapa yang diukur menggunakan 7 dimensi kualitas produk/objek wisata yaitu atraksi, informasi, fasilitas umum, sumber daya manusia, pelayanan, kebersihan dan aksesibilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas objek wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat berkunjung wisatawan nusantara di Pantai Warna-Warni Oesapa.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas objek wisata memiliki indikator berupa atraksi, informasi, fasilitas umum, sumber daya manusia, pelayanan, kebersihan dan aksesibilitas yang digunakan untuk melihat kualitas objek wisata di Pantai Warna-Warni Oesapa. Hal tersebut diharapkan untuk pengelola dapat memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas dari objek wisata pantai warna-warni terutama untuk fasilitas yaitu penambahan toilet umum dan lahan parkir serta lebih memperhatikan kebersihan di area tempat wisata tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas objek wisata dapat menambahkan atau menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan metode analisis yang berbeda pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atilgan, E., S. Akinci., S. Aksoy. 2003. Mapping Service Quality in Tourism Industry. Managing Service Quality. Vol. 13. Emerald.
- Anwani., dan Fitri Lisfiyati. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Berkunjung di Pantai Glagah Indah Yogyakarta. STIE Pariwisata API. Yogyakarta.
- Anwani., dan Endang Sri Rahayu. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas dan Tarif Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta. STIE Pariwisata API. Yogyakarta.
- Eoh, Jeny. 2012. Pengembangan Pariwisata NTT dan Manfaatnya Untuk Pemangku Kepentingan. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4. No. 2 (Juli). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Eraqi, M. I. 2006. Tourism Service Quality (Tourservqual) in Egypt : The Viewpoints of External and Internal Customers. Benchmarking : An International Journal. Vol.13 No. 4. Emerald.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane, Keller. 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lomi, Adrian Gae., Bessie. Juita., Kasim. Abas. 2016. Pengaruh eWOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Tebing Bar dan Cafe. Journal of Management (SME's). Vol 2. No. 1 (Mei). Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Mustafa, Hasan. 2009. Metodologi Penelitian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sangkaeng, S., L. Mananeke., S.G. Oroh. 2015. Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. Jurnal EMBA. Vol.3. No. 3 (September). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Santoso, S. 2000. SPSS Statistik Parametrik. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Soekadijo, R. G. 2000. Anatomi Pariwisata. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2003. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyani, Endang. 2010. Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar. Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 10 No. 3 (Desember). Politeknik Negeri Semarang.
- Susanto, A. B., dan Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba. Jakarta.

Susepti,

Amalia. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel. Vol. 50. No. 5 (September). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Bab 1. Pasal 1. Ayat 3.

Wahab, S. 2003. Tourism Management.PT. Pradnya Paramita. Jakarta.

Wardhani, U.E,dkk. 2008.Usaha Jasa Pariwisata. Jilid 1.PT. Macanan Jaya. Klaten.

Wiradipoetra, Faikar., dan Erlangga, Brahmanto. 2016. Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. Jurnal Vol. III. No. 2 (September).

World Tourism Organization (WTO).1999.International Tourism A Global Perspective. Madrid.

Spain

Yolanda, Fanny. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. Manajemen Pariwisata. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.

Yoeti, Oka A. 1991. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa. Bandung.