

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki obyek-obyek wisata yang sangat menarik telah secara serius memperhatikan perkembangan sektor pariwisata, hal ini ditunjukkan dengan dicanangkannya sektor ini sebagai penghasil devisa utama di tahun 2008 dengan program "Visit Indonesia Year". Penetapan tahun 2008 sebagai tahun kunjungan wisata mengharuskan sektor ini berbenah diri karena sektor ini sangat diandalkan untuk bisa menyumbang devisa yang sangat berarti bagi negara kita yang sedang mengalami keterpurukan ekonomi ini. Gambaran penerimaan devisa dari sektor pariwisata di Indonesia tahun 2000 sampai tahun 2009 secara lengkap tersaji pada TABEL 1.

TABEL 1

Penerimaan Devisa Dari Sektor Pariwisata  
Tahun 2000 – 2009 (US\$, Milyar)

Tahun	Penerimaan Devisa
2000	5.7
2001	5.4
2002	4.5
2003	4.0
2004	4.8
2005	4.5
2006	4.4
2007	5.3
2008	7.5
2009	6.3

Sumber : Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2009

Dari TABEL 1 terlihat Gambaran penerimaan devisa dari sektor pariwisata sejak tahun 2000 sampai tahun 2009 menunjukkan perkembangan yang tidak terlalu

menggembirakan. Terlihat sejak tahun 2000 sampai tahun 2007 penerimaan devisa terus mengalami penurunan. Peningkatan terjadi pada tahun 2008 mencapai US\$ 7,5 milyar atau naik 41,5 persen dibanding penerimaan devisa tahun 2007 sebesar US\$ 5,3 milyar. Penurunan penerimaan devisa kembali terjadi pada tahun 2009 yang hanya mencapai US\$6,3 miliar atau turun 13,70 persen dibanding penerimaan devisa tahun 2008.

Melihat kinerja pemasaran pariwisata Indonesia terakhir ini diperlukan langkah-langkah yang tidak hanya terbatas pada promosi pariwisata dan penguatan jaringan pemasaran pariwisata sebagai alat untuk penyebaran informasi pariwisata Indonesia. Namun sudah waktunya untuk memikirkan *grand strategy marketing* termasuk di dalamnya pendekatan kepuasan pariwisata (*tourism satisfaction approach*) sebagai upaya terpadu untuk menjangkau pasar global.

Industri pariwisata bukan suatu industri yang berdiri sendiri melainkan terdiri dari berbagai komponen-komponen yang saling terkait. Penyelenggaraan sistem pariwisata dapat berjalan dengan sempurna bila komponen-komponen tersebut melebur menjadi satu dan saling mendukung satu dengan lainnya. Komponen-komponen pariwisata yang berperan dalam penyelenggaraan sistem industri pariwisata terdiri dari tiga komponen, yaitu pemerintah, jasa-jasa pariwisata, dan masyarakat di sekitar obyek dan atraksi wisata. Kewajiban pemerintah daerah adalah merencanakan, membangun, mengorganisasikan, memelihara, dan mengawasi secara bersama dengan pemerintah daerah lainnya dalam segala sektor yang mendukung kegiatan pariwisata. Pemerintah daerah beserta instansi-instansinya, industri jasa, dan masyarakat mempunyai kewajiban untuk bekerja sama dengan pemerintah daerah lainnya dalam mengemas paket-paket wisata (Fiatiano, 2008; 5).

Menurut Spillane (1994; 14), kegiatan pariwisata dapat menjadi besar disebabkan tiga hal: (1) Penampilan yang eksotis dari pariwisata; (2) Adanya keinginan dan kebutuhan orang modern yang disebut hiburan waktu senggang; dan (3) Memenuhi kepentingan politis pihak yang berkuasa dari negara yang dijadikan daerah tujuan turisme. Dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah aktivitas yang dilibatkan oleh orang-orang yang melakukan perjalanan. Memang, sebagian besar aktivitas pariwisata berhubungan dengan mobilitas, dengan istilah kepariwisataannya disebut tur, yaitu suatu kegiatan perjalanan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri yang memberi warna wisata, bersifat santai, gembira, bahagia, dan untuk bersenang-senang.

Dalam usaha menarik wisatawan diperlukan penanganan yang profesional atas aset pariwisata ini juga perlu ditingkatkan terutama perencanaan dan penataan yang berwawasan alam dan budaya, maka pengelola harus mengetahui karakteristik wisatawan dan atribut produk wisata yang berhubungan dengan kepuasan mengunjungi obyek wisata. Atribut produk wisata mengacu pada pendapat Yoeti (2002; 211) yang menyatakan bahwa produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian, yaitu : (1) Daya tarik obyek wisata, termasuk di dalamnya potensi daya tarik wisata alam yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*natural and cultural based tourism*); (2) Fasilitas yang dimiliki obyek wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, rekreasi dan lain-lain; dan (3) Kemudahan untuk mencapai obyek tujuan wisata tersebut.

Wisatawan akan melakukan perjalanan wisata bila terdapat hubungan antara motif melakukan wisata dengan daerah yang dituju. Sedangkan perjalanan wisata dapat dilakukan bila ada sarana untuk mencapai tempat tersebut. Sarana ini tidak cukup memenuhi syarat bila di area yang menjadi daerah tujuan wisata tidak dilengkapi sarana untuk keperluan hidup wisatawan selama berwisata, seperti jasa makanan dan minuman, akomodasi, hiburan, tempat perbelanjaan, dan sarana transportasi yang dapat mengantarkan ke tempat-tempat wisata lainnya. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpenuhi, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan (Fiatiano, 2008; 6).

Karakteristik wisatawan terdiri dari jenis kelamin, usia, status, profesi, dan tingkat pendidikan terakhir. Jenis kelamin perlu diketahui karena sekarang lebih banyak wanita dari pada pria dan wanita cenderung memiliki sifat hemat selain itu dalam dunia pekerjaan kebanyakan wanita berpenghasilan lebih kecil dari pada pria hal tersebut juga berpengaruh pada besar kecilnya uang yang digunakan untuk keperluan berwisata. Usia perlu diketahui karena kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Status perlu diketahui karena bagi yang berstatus sudah menikah, dalam mengambil keputusan terhadap keperluan wisata keluarga tersebut perlu interaksi antar anggota keluarga, sedangkan yang bagi yang belum menikah, keputusan untuk berwisata tergantung diri sendiri. Profesi perlu diketahui karena profesi orang berbeda-beda dan mempunyai tingkat upah atau gaji yang berbeda pula. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam memilih tempat wisata. Tingkat pendidikan terakhir perlu diketahui karena dengan tingkat pendidikan

yang berbeda akan berbeda pula jenis wisata yang dipilih (Oktaviani dan Suryana 2006; 45).

Penelitian ini ditulis dengan fokus yang jelas dan spesifik, yaitu mengkaji kecenderungan karakteristik wisatawan dan atribut produk wisata atribut produk wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo. Obyek wisata Batu Seribu terletak sekitar 17 km sebelah selatan Kota Sukoharjo, tepatnya di Desa Gentan, Kecamatan Bulu. Batu Seribu merupakan kawasan perbukitan yang menawarkan kesegaran dan keindahan alam. Dinas Perhubungan Pariwisata dan Kebudayaan (Dishubparbud) Sukoharjo kemudian memanfaatkan sebuah sumber mata air yang ada dalam kawasan wisata Batu Seribu untuk sarana rekreasi. Misalnya, ada kolam renang bertingkat untuk dewasa dan anak-anak. Sarana rekreasi lainnya antara lain tempat bermain, arena jelajah alam, dan bumi perkemahan. Sejak tahun 2003, pemerintah daerah kabupaten Sukoharjo menetapkan obyek wisata Batu Seribu sebagai daerah wisata andalan. Sebagaimana pengelolaan daerah kunjungan wisata di berbagai daerah lain, upaya pengelolaan obyek wisata Batu Seribu juga telah menunjukkan perkembangan yang cukup mengembirakan. TABEL 2 berikut ini menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung di obyek wisata Batu Seribu tahun 2003 sampai dengan tahun 2008.

TABEL 2  
Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Batu Seribu Tahun 2003-2008

Tahun	Jumlah Wisatawan	Kenaikan/Penurunan
2003	14.508	
2004	16.877	2.54%
2005	21.223	15.77%
2006	15.239	-11.52%
2007	18.218	19.55%
2008	20.293	11.39%

Sumber : Dishubparbud Kab. Sukoharjo, 2009.

Perkembangan kunjungan wisatawan obyek Batu Seribu pada tahun 2003-2008 terlihat dalam TABEL 2 cenderung berfluktuasi. Pada tahun 2004 jumlah wisatawan sebanyak 16.877 orang atau meningkat 2,54% dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar 14.506 orang. Peningkatan dicapai pada tahun 2005 yaitu sebesar 21.223 orang atau meningkat 15,77% dari tahun sebelumnya. Tahun 2006 sebesar 15.239 orang atau turun sebesar 11,52% dan pada tahun 2007 meningkat lagi menjadi sebesar 18.218 orang. Pada tahun 2008 meningkat hingga 20.293 orang atau meningkat 11,39% dari tahun sebelumnya.

Pengelolaan obyek wisata yang tepat akan meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Beberapa penelitian mengenai analisis kepuasan pengunjung, antara lain dilakukan oleh Oktaviani dan Suryana dengan judul analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro (studi kasus di Kebun Wisata Pasirmukti Bogor). Penelitian ini menyajikan hasil penelitian mengenai karakteristik pengunjung, proses keputusan kunjungan, respon pengunjung, dan tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut produk wisata yang ditawarkan oleh Kebun Wisata Pasirmukti Bogor, serta fasilitas yang perlu ditambahkan untuk menunjang kinerja Kebun Wisata Pasirmukti Bogor. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa secara keseluruhan wisatawan cukup puas dengan kemudahan mencapai lokasi, daya tarik dan fasilitas yang terdapat dalam Kebun Wisata Pasirmukti Bogor. Penelitian lain mengenai analisis pengaruh dimensi wisata terhadap loyalitas wisatawan (studi kasus di Propinsi Lampung) dilakukan oleh Bursan (2006; 1-11). Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan variabel independen yaitu akomodasi, transportasi, obyek wisata, sarana dan prasarana berkorelasi positif dengan kepuasan wisatawan.

Kepuasan menyeluruh wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan akomodasi, transportasi, obyek wisata dan sarana prasarana sebesar 97,2%.

Menurut informasi dari pihak pengelola obyek wisata Batu Seribu, sampai awal penyusunan penelitian ini belum ada kalangan akademis maupun non akademis yang melakukan penelitian dengan fokus kecenderungan karakteristik wisatawan dan atribut produk wisata atribut produk wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu. Meskipun penelitian ini baru pertama kali dilakukan di obyek wisata Batu Seribu, namun tulisan mengenai karakteristik wisatawan, produk wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan sudah banyak dikemukakan oleh penulis-penulis terdahulu. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengambil judul skripsi "KARAKTERISTIK WISATAWAN, PRODUK WISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBYEK WISATA BATU SERIBU KABUPATEN SUKOHARJO".

## **B. Perumusan Masalah**

Masalah yang diteliti selanjutnya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada kecenderungan karakteristik wisatawan yang meliputi jenis kelamin, usia, status, profesi dan tingkat pendidikan terakhir berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah ada kecenderungan atribut produk wisata yang meliputi daya tarik wisata, fasilitas dan kemudahan mencapai obyek wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kecenderungan karakteristik wisatawan yang meliputi jenis kelamin, usia, status, profesi dan tingkat pendidikan terakhir berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo?
2. Mengetahui kecenderungan atribut produk wisata yang meliputi daya tarik wisata, fasilitas dan kemudahan mencapai obyek wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo?

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat hasil penelitian ini adalah:

1. Secara teoritik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi khususnya mengenai karakteristik wisatawan dan atribut produk wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lain di masa mendatang sekaligus menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian ini.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti bagi segenap pengelola obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo, terutama mengenai karakteristik wisatawan dan atribut produk wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo.

## E. Kerangka Konsep

### E.1. Definisi Pariwisata Dan Karakteristik Wisatawan

Menurut Murphy dalam Pitana dan Gayatri (2005; 45), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Menurut Richardson dan Fluker dalam Pitana dan Gayatri (2005; 45) dari definisi di atas, mengandung beberapa ciri pokok, yaitu:

- 1) Ada unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain;
- 2) Adanya unsur tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal biasanya; dan
- 3) Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/ pekerjaan ditempat yang dituju.

Selanjutnya Mathieson and Wall dalam Pitana dan Gayatri (2005; 46) mengatakan pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu:

- 1) *a dynamic element*, yaitu travel ke suatu destinasi wisata;
- 2) *a static element*, yaitu singgah di daerah tujuan; dan
- 3) *a consequential element*, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya pada masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Karakteristik wisatawan berdasarkan sosiodemografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku. (*Behavior*) (Smith, 1995). Geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi dan tempat tinggalnya. Psikografis membagi kelompok wisatawan.

## E.2. Produk Pariwisata

Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial) dan jasa alam.

Pengertian produk wisata adalah sebagai berikut:

Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah di mana ia berangkat semula (Suswantoro, 1997; 75).

Menurut Spillane (1994; 14), kegiatan pariwisata dapat menjadi besar disebabkan tiga hal:

- a. Penampilan yang eksotis dari pariwisata;
- b. Adanya keinginan dan kebutuhan orang modern yang disebut hiburan waktu senggang; dan
- c. Memenuhi kepentingan politis pihak yang berkuasa dari negara yang dijadikan daerah tujuan turisme.

Berdasarkan aktivitasnya, penyelenggaraan pariwisata harus memenuhi tiga determinan yang menjadi syarat mutlak, yaitu (Soekadijo, 1997; 23):

- a. Harus ada komplementaritas antara motif wisata dan atraksi wisata;
- b. Komplementaritas antara kebutuhan wisatawan dan jasa pelayanan wisata;
- c. Transferabilitas, artinya kemudahan untuk berpindah tempat atau bepergian dari tempat tinggal wisatawan ke tempat atraksi wisata.

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (Yoeti, 2002; 211):

- a. Daya tarik obyek wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
- b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, rekreasi dan lain-lain.
- c. Kemudahan untuk mencapai obyek wisata tersebut.

Dalam hal ini, Yoeti (2002; 128) menjelaskan bahwa wisatawan membeli secara terpisah (*buy separately*) yang langsung membeli kepada unit-unit usaha yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata. Hal seperti ini tidak dapat dikatakan sebagai bentuk membeli produk industri pariwisata, tetapi membeli produk *airline* (tiket), hotel (kamar), restoran (*food and beverages*), *entertainment (cultural performance)*, *tourist attractions (natural and cultural resources)*.

Dari uraian tersebut, semakin jelas bahwa produk industri wisata merupakan produk gabungan, campuran dari berbagai obyek dan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan hiburan. Tiap komponen disuplai oleh masing-masing perusahaan atau unit kelompok industri pariwisata. Kini semakin jelas, bila dilihat dari sisi wisatawan, produk industri pariwisata itu tidak lain adalah suatu pengalaman yang lengkap semenjak ia meninggalkan negara asal, selama di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya.

### **E.3. Kepuasan Wisatawan**

Teori kepuasan wisatawan diadopsi dari teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang didasarkan pada paradigma diskonfirmasi (*disconfirmation paradigm*) yaitu perbedaan antara harapan pra-pembelian dan persepsi purna-pembelian oleh Oliver dalam Pawitra (1993; 31). Menurut pandangan teori ini,

kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Yakni harapan pra-pembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk dan “*disconfirmation*”.

### **E.3.a. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Pawitra (1993; 34) mengemukakan bahwa manfaat kepuasan pelanggan dapat diperoleh pada tingkat makro maupun mikro.

- 1) Pada tingkat makro, kepuasan pelanggan memberikan manfaat berupa indikator ekonomi nasional. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan nilai dasar yang penting bagi pemerintah dan masyarakat karena dapat menunjukkan kualitas hidup rakyat negara yang bersangkutan. Lazimnya, disediakan suatu ukuran nasional berupa indeks, yang mengukur bagaimana perusahaan dan industri memuaskan para pelanggannya. Indeks kepuasan konsumen ini mengukur kualitas dari perspektif pelanggan.
- 2) Pada tingkatan mikro, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai indikator kemampuan ber laba perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan dasar dalam perencanaan program pemasaran. Konsep kepuasan pelanggan juga dapat digunakan sebagai dasar dari pengembangan model pelbagai perilaku pembeli. Dan kepuasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing berkelanjutan. Juga tidak kalah pentingnya bahwa kepuasan pelanggan ini dapat menjadi piranti dalam berbagai tujuan.

### **E.3.b. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Wilkie dalam Tjiptono (2004; 146) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2004; 148-150), terdapat empat metode pengukuran kepuasan konsumen, yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini metode pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan survei kepuasan konsumen, melalui penyebaran kuesioner. Dengan metode ini peneliti akan memperoleh informasi, tanggapan, dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen dengan metode survei ini relatif mudah untuk dilakukan dan hasil yang didapatkan langsung dari konsumen.

### **E.4. Hubungan Produk Wisata Dengan Kepuasan Wisatawan**

Berkaitan dengan produk pariwisata, menurut Marriotti (dalam Yoeti, 1996; 172-173), kepuasan berwisata ditentukan oleh dua faktor yang saling berkaitan, yaitu:

- a. *Tourist resources*, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata; dan
- b. *Tourist service*, yaitu semua fasilitas yang dapat digunakan dan aktivitas yang dapat dilakukan, sementara itu pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial.

#### **E.4.a. Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Kepuasan Wisatawan**

Harus disadari bahwa wisatawan melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah tujuan wisata tertentu adalah untuk mencari pengalaman-pengalaman baru, menemukan sesuatu yang aneh dan belum pernah disaksikannya. Wisatawan biasanya lebih menyukai sesuatu yang berbeda (*something different*) dari apa yang pernah dilihat, dirasakan, dilakukan di negara yang biasanya ditempati. Oleh karena itu, menciptakan suatu lingkungan yang tidak asli (*artificial*) dari keadaan yang sebenarnya pasti tidak akan bertahan lama, dan tidak menguntungkan bagi bagi promosi kepariwisataan jangka panjang di Indonesia. Bukan hanya soal keasliannya, tetapi semua pelayanan yang diberikan kepada wisatawan hendaknya memiliki *style* yang beda dari yang lain tetapi tetap memuaskan wisatawan (Yoeti, 1997; 59).

#### **E.4.b. Hubungan Fasilitas Dengan Kepuasan Wisatawan**

Selain obyek dan atraksi wisata, sarana fasilitas sangat berhubungan dengan kepuasan wisata. Sarana fasilitas harus direncanakan secara matang, misalnya dalam mengembangkan dan menetapkan lokasinya. Sarana fasilitas berperan sangat penting karena wisatawan yang meninggalkan tempat tinggalnya memerlukan sarana fasilitas di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi. Perencanaan pengembangan sarana fasilitas yang dikerjakan secara sembarang akan berdampak pada lama tinggal (*length of stay*) wisatawan di daerah tujuan wisata, maka dalam mengembangkan sarana akomodasi yang baik harus memenuhi persyaratan fasilitas, pelayanan, tarif, dan lokasi (Soekadijo, 1997; 95).

#### **E.4.c. Hubungan Kemudahan Mencapai Obyek Wisata Dengan Kepuasan Wisatawan**

Mengemas obyek dan atraksi wisata serta sarana akomodasi yang baik belum cukup untuk memuaskan wisatawan ke daerah tujuan wisata bila tanpa adanya kemudahan aksesibilitas menuju ke atraksi wisata. Sarana untuk mempermudah akses dan mobilitas wisatawan dapat dipenuhi dengan menyediakan sarana transportasi baik melalui darat, udara, dan laut. Dalam mengemas sarana transportasi yang baik perlu direncanakan di mana jasa kendaraan angkutan itu dapat diperoleh. Sebaiknya, jasa angkutan itu diselenggarakan antara tempat pemberangkatan (*point of departure*) dan tempat tujuan (*point of arrival*). Agar memiliki nilai tambah di mata wisatawan, transportasi di daerah tujuan wisata harus memiliki fasilitas yang berkualitas, pelayanan yang sempurna, dan keramahtamahan. Mengemas ketiga hal yang telah dijelaskan di atas kurang lengkap bila tidak tersedia jasa pendukung lain, seperti restoran, bengkel, SPBU, katering, dan tempat hiburan. Sebagai contoh, jika jalan dan kendaraan menuju ke obyek dan atraksi wisata sudah bagus, maka orang masih akan berpikir apakah ia berani mengadakan perjalanan. Soalnya, di tengah perjalanan pengendara perlu makan, kendaraan bermotor memerlukan bahan bakar, dan kalau ada kerusakan mesin kendaraan memerlukan bengkel. Tanpa jasa-jasa pendukung, kegiatan pariwisata tidak akan bisa beroperasi secara konsisten (Hadinoto, 1996; 36 dalam Fiantiano, 2008; 5).

#### **F. Definisi Operasional**

Berdasarkan variabel-variabel penelitian yang ada dapat dirumuskan definisi operasional variabelnya sebagai berikut :

**X1 : Karakteristik Wisatawan dilihat dari jenis kelamin, usia, status, profesi dan tingkat pendidikan.**

1. Jenis kelamin secara konseptual memiliki dua kriteria yaitu pria dan wanita.
2. Usia secara konseptual memiliki makna yang dapat dioperasionalkan sebagai tahap lama hidup seseorang dilihat dari: < 20 th, 21 th – 30 th, 31 th – 40 th, dan > 41 th.
3. Status secara konseptual memiliki dua kriteria yaitu menikah dan belum menikah.
4. Profesi atau jenis pekerjaan secara konseptual memiliki makna yang dapat dioperasionalkan sebagai tingkat suatu pekerjaan dilihat dari: Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI/POLRI, Karyawan Swasta, Pelajar/mahasiswa, Petani dan Pengangguran.
5. Tingkat pendidikan terakhir secara konseptual memiliki banyak makna yang dapat dioperasionalkan sebagai batas studi atau masa studi dilihat dari: SD, SLTP, SLTA, DIPLOMA dan SARJANA (S1).

**X<sub>2</sub> : Produk Wisata dilihat dari daya tarik wisata, fasilitas dan kemudahan mencapai obyek wisata.**

1. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata/ketertarikan wisata. Daya tarik wisata alam dilihat dari: ketertarikan wisata kealamiah, ketertarikan wisata keunikan, ketertarikan wisata keindahan alam dan ketertarikan wisata kesegaran udara (Yoeti, 2002: 128).
2. Fasilitas adalah sarana/peralatan pendukung yang berada di tempat wisata. Fasilitas dilihat dari: usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain (Yoeti, 2002:211). Dalam penelitian ini variabel fasilitas dijabarkan sebagai berikut: ketersediaan pesanggrahan yang terpelihara dengan baik,

ketersediaan bumi perkemahan yang terpelihara dengan baik, ketersediaan pusat informasi dan pelayanan yang melayani dengan cepat dan tepat, ketersediaan jalan setapak yang terpelihara dengan baik, ketersediaan rumah makan yang terpelihara dengan baik, ketersediaan taman bermain yang terpelihara dengan baik, ketersediaan toko cinderamata yang mudah dijangkau dan teratur rapi, ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman, ketersediaan MCK yang terpelihara dengan baik dan penetapan tarif tiket masuk yang relatif terjangkau.

3. Kemudahan mencapai obyek wisata adalah sarana untuk mempermudah akses dan mobilitas wisatawan menuju daerah wisata. Kemudahan mencapai obyek wisata dilihat dari: bentuk fasilitas akomodasi harus dapat dikenal, semua fasilitas akomodasi harus berfungsi dengan baik, penempatan fasilitas yang dapat dilihat oleh wisatawan sehingga mempermudah wisatawan untuk mempergunakan, fasilitas-fasilitas akomodasi harus memiliki kualitas yang baik atau bermutu (Soekadijo, 1997: 95).

**Y : Kepuasan wisatawan adalah persepsi yang dirasakan wisatawan dalam melaksanakan wisatanya dan setelah melakukan wisatanya.**

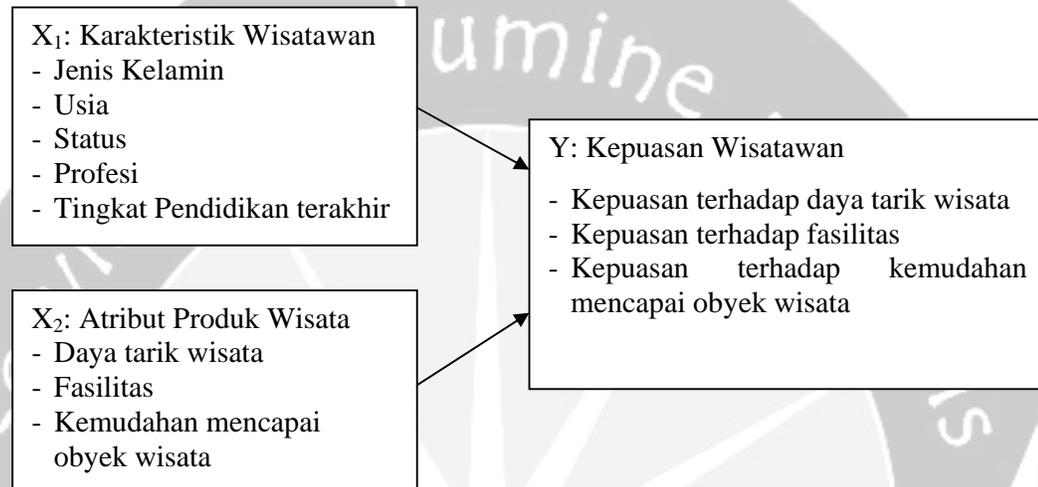
Kepuasan wisatawan diukur dari: tingkat kepuasan terhadap daya tarik wisata, tingkat kepuasan terhadap fasilitas dan tingkat kepuasan terhadap kemudahan mencapai obyek wisata.

#### **G. Skema Hubungan Antar Variabel**

Dalam suatu penelitian, untuk dapat memudahkan dalam memecahkan masalah serta mendapatkan kesimpulan yang pasti diperlukan suatu kerangka

pemikiran yang sudah tersusun dan terarah pada pemecahan masalah. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini dijelaskan pada gambar 1.

**Gambar 1**  
**SKEMA HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**



Kepuasan wisatawan merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian dalam sebuah pariwisata. Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah diperlukan penanganan yang profesional atas aset pariwisata ini juga perlu ditingkatkan terutama perencanaan dan penataan atribut produk wisata dan memperhatikan karakteristik wisatawan. Wisatawan biasanya lebih menyukai sesuatu yang berbeda dari apa yang pernah dilihat, dirasakan, dilakukan di tempat yang biasanya ditempati. Wisatawan melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah tujuan wisata tertentu adalah untuk mencari pengalaman-pengalaman baru, menemukan sesuatu yang aneh. Perjalanan wisata dapat dilakukan bila ada sarana untuk mencapai tempat tersebut. Sarana ini tidak cukup memenuhi syarat bila di area yang menjadi daerah tujuan wisata tidak dilengkapi sarana untuk keperluan hidup wisatawan selama berwisata, seperti jasa makanan dan minuman, akomodasi, hiburan, tempat

perbelanjaan, dan sarana transportasi yang dapat mengantarkan ke tempat-tempat wisata lainnya. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang akhirnya wisatawan dapat terpuaskan (Fiatiano, 2008; 6).

## **H. Hipotesa**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesa yang dapat diambil:

1. Ada kecenderungan karakteristik wisatawan yang meliputi jenis kelamin, usia, status, profesi dan tingkat pendidikan terakhir berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo.
2. Ada kecenderungan atribut produk wisata yang meliputi daya tarik wisata, fasilitas dan kemudahan menuju obyek wisata berkaitan dengan kepuasan wisatawan mengunjungi obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **I.1. Bentuk dan Waktu Penelitian**

Penelitian lapangan / survey ini dilaksanakan di kawasan obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo dengan obyek penelitian adalah para pengunjung / wisatawan yang datang ke obyek wisata Batu Seribu pada bulan Maret 2009.

### **I.2. Jenis Penelitian**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007; 147).

### I.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga, atau sekumpulan elemen yang menjadi obyek penelitian (Sugiyono, 2007; 80). Ukuran populasi mengacu pada data kunjungan terbaru yang diperoleh peneliti pada saat prasarvei, yaitu data kunjungan tahun 2008 yaitu tercatat sebanyak 20.293 orang. Dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan *sampling* (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

Sampel sebagai wakil populasi, peneliti menggunakan pedoman Rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah (Umar, 2005) dalam Oktaviani dan Suryana (2006; 44):

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

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan

Berdasarkan rumus di atas dengan populasi sebanyak 20.293 orang, dengan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 10%, maka jumlah sampel yang layak adalah :

$$n = \frac{20.293}{1 + (20.293 \times 0,01)} = 99,5$$

Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel minimal yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan gugus sederhana, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2007; 82). Teknik ini dipakai karena Dinas Pariwisata di obyek wisata Batu Seribu di Kabupaten Sukoharjo tidak mempunyai *sampling frame* atau data identitas pengunjung obyek wisata Batu Seribu.

#### **I.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka mendapatkan data-data yang dibutuhkan bagi kegiatan penelitian ini, maka data-data yang berada di lapangan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007; 142).

Sumber data diperoleh dari data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dengan cara penyebaran kuisisioner (Umar, 2000; 130).

#### **I.5. Metode Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Guttman karena ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan (Sugiyono, 2007: 96). Item pertanyaan pada kuesioner produk wisata dan kepuasan

wisatawan akan dinilai dengan menggunakan Skala Guttman dengan 3 poin penilaian sebagai berikut: Ya (Y) = 3, Ragu-ragu (R) = 2, Tidak (T) = 1.

#### **I.6. Metode Analisis**

Analisis data menggunakan alat statistika deskriptif kuantitatif, yaitu metode atau alat analisis yang biasa digunakan untuk menyederhanakan data agar mudah dipahami. Penyajiannya dalam bentuk tabel frekuensi. Tabel frekuensi berkaitan dengan distribusi jawaban responden dan jumlah responden pada hasil yang diperoleh dari kuesioner.

